

## A direção de arte e a representação da mulher atleta na mídia

*Art Direction and the representation of the sportswomen in media*

**Iara Thereza Miho Cilense**

Universidade Estadual de Londrina

[iaratherezamiho@gmail.com](mailto:iaratherezamiho@gmail.com) ✉

**Ana Luisa Boavista Lustosa Cavalcante**

Universidade Estadual de Londrina

[anaboavista@uel.br](mailto:anaboavista@uel.br) ✉

## PROJÉTICA

### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

CILENSE, Iara Thereza Miho; CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. A direção de arte e a representação da mulher atleta na mídia. **Projética**, Londrina, v. 14, n. 1, 2023.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n1.42574

**Submissão:** 09-02-21

**Aceite:** 13-10-22



**RESUMO:** Este trabalho aborda a questão da representação da mulher atleta na mídia pela perspectiva da direção de arte, que é a coordenação responsável pelas escolhas estéticas e simbólicas do projeto. Por meio da análise semiológica de duas capas de revistas, relacionamos as escolhas dos elementos visuais e seus significados com a construção da imagem da mulher atleta.

**Palavras chave:** pole dance; mídia; direção de arte; feminismo.

**ABSTRACT:** *This paper addresses the question of the representation of the sportswomen in media through the perspective of the art direction, which is the coordination responsible for the aesthetic and symbolic choices of the project. By means of semiologic analysis of two magazines cover, the choices of visual elements and its meanings are related to the construction of the image of the athlete woman.*

**Keywords:** *pole dance; media; art direction; Feminism.*

## 1 INTRODUÇÃO:

O movimento feminista tem crescido notavelmente em uma escala global. Parte deste crescimento se deve à internet que proporciona um lugar para troca de estudos e vivências, apresentando-o aos que não tiveram contato e servindo também para planejamento de eventos e ocupações de espaços urbanos (RODRIGUES; GADENZ; RUE, 2014, p. 26). Um exemplo é o movimento internacional Marcha Mundial das Mulheres, que utiliza da internet para disseminar os objetivos do feminismo e para organizar eventos internacionais, desde 2000 até atualmente (RODRIGUES;

GADENZ; RUE, 2014, p. 17), sendo o último evento internacional realizado em 2015<sup>1</sup>. Essa expansão tem promovido diversos questionamentos a respeito dos papéis da mulher na sociedade que ecoam em comportamentos, campanhas, manifestações, além de novos temas e abordagens nos estudos acadêmicos feministas (MARTINEZ, 2019).

Tais estudos se consolidaram no início na década de 1970 (séc. XX) e se ramificaram em uma amplitude de vertentes com focos e métodos divergentes, porém é unânime a crítica ao androcentrismo e a lógica binária, que coloca o masculino como sujeito, a razão e outros princípios da Ciência Moderna, e o feminino hierarquicamente rebaixado, sendo o objeto, a intuição e natureza (SARDENBERG, 2007). Essa dicotomia, como mostra Bourdieu (2012, p. 9), é baseada nas primitivas divisões do trabalho nas quais o masculino representa o assertivo, o forte, enquanto o feminino deve ser o oposto. Mais que simples características antagônicas, a caracterização do feminino e do masculino implica papéis sociais, maneiras de agir e performar. Sendo o homem estimulado a ser racional, competitivo e agressivo (SIMÕES, 2003, p. 119) voltado a lugares públicos, ao controle dos espaços, e inclusive ao controle do comportamento e vida das mulheres, por meio da legitimação de “[...] uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica, que é, por sua vez, ela própria uma construção social.” (BOURDIEU, 2012. p.33).

Desta maneira, o sexismo difere os espaços para homens e mulheres enfaticamente desde a infância, e tem consequências negativas a curto prazo, como objetificação e discriminação, e a longo prazo como o desenvolvimento de problemas psicológicos ou físicos, além da pobreza resultante dos salários e oportunidades desiguais (SCHWARTZ; LINDLEY, 2008). Em âmbitos considerados masculinos, como no esporte, é possível notar a discrepância entre os gêneros no número de homens em posições de poder, na valorização que os atletas recebem e a validação pela mídia e público (ADELMAN, 2003; GOELLNER, 2000, 2005).

---

1 Visto em: <https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/acoes-internacionais/>

Na mídia, o sexismo é evidente na sexualização das personagens e figuras femininas, principalmente na publicidade em que as representações femininas são prevalentemente objetificadas (MANDY et al. 2018, p. 4). Essa constante exposição a imagens sexualizadas pela mídia tem resultados negativos para homens e especialmente mulheres, como o aumento na insatisfação com o próprio corpo, problemas na vida sexual, auto-objetificação (WARD, 2016), além de estudos apontarem para a relação entre consumo masculino de mídias com mulheres objetificadas e o aumento da tolerância em relação à violência contra a mulher (FOX et al., 2014; VANCE et al., 2015; WARD, 2016).

Desta maneira, é relevante estudar como a direção de arte pode corroborar ou negar conceitos que reforçam essa sexualização e objetificação feminina, analisando as escolhas da composição visual de anúncios publicitários. Para um recorte mais específico, o foco se voltou à representação feminina das esportistas, isso se deve à relação tensa entre gênero e esporte, sendo objeto de estudo de diversos autores a disparidade entre homens e mulheres no âmbito esportivo (KANE, 2013; KOLNES, 1995; WESING; BRUCE, 2003).

Este trabalho procura estudar a maneira com que a direção de arte e o design na publicidade podem afirmar ou refutar os estereótipos de gênero, sendo a principal função do diretor de arte de coordenar os elementos visuais da peça, e conseqüentemente seu tom e suas conotações. Desta forma, a questão que se apresenta é: como a direção de arte e design na publicidade podem ser responsáveis pela representação da mulher atleta e seus significados? Para responder a tal pergunta este artigo tem como objetivo Geral compreender a representação de mulheres atletas em peças gráficas publicitárias com base nas conotações e significados na sociedade contemporânea de acordo com os conceitos de sexismo. Como objetivos específicos, tem-se, a saber: analisar as representações midiáticas de mulheres atletas por meio da semiologia; evidenciar as conotações construídas

pela direção de arte; e relacionar os resultados da análise semiológica e da pesquisa bibliográfica.

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa por estudar um aspecto subjetivo do comportamento social, propondo uma discussão e reflexão para o tema a respeito da representação da mulher atleta e como a direção de arte e do design podem tratar deste tema de modo a respeitar a imagem das mulheres em todas as suas identidades.

Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para abordar a relação da mulher com o esporte, por ser um assunto histórico, que já possui décadas de pesquisas, análises e avanços científicos.

Por meio de uma análise semiológica serão analisadas imagens publicitárias pré selecionadas contendo representações de mulheres atletas, e os resultados serão descritos qualitativamente. A escolha por imagens de mulheres especificamente do espaço esportivo se deve por esse ser um campo historicamente masculino no qual, apesar dos avanços, as mulheres ainda possuem menos cobertura e reconhecimento.

## **2 BREVE HISTÓRICO DA MULHER ATLETA**

No âmbito esportivo, Mawson (2006, p. 20) descreve a exigência da agressividade e da competitividade como características socialmente associadas à masculinidade. Como corolário, criou-se o paradigma de que atividades físicas eram perigosas para o "frágil" corpo feminino. Desta maneira, homens mantiveram historicamente o domínio sobre a esfera esportiva e suas relações com a justificativa de que a biologia do corpo e sexo atesta a superioridade masculina (GOELLNER, 2005, p. 144).

Este paradigma de que qualquer atividade física poderia ser prejudicial ao corpo da mulher permaneceu até metade do século XX. Mudanças como o sufrágio feminino, a inserção no mercado de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial, e o movimento feminista na década de 60, levaram ao re-pensar da posição da mulher na sociedade, questionando os papéis de gênero tradicionais e levando mais mulheres a praticarem esportes (MIRAGAYA, 2002).

Atualmente, apesar do aumento no número de mulheres que praticam esportes profissionalmente, a desigualdade nas representações midiáticas persiste, não só na quantidade inferior de cobertura em relação aos esportes masculinos, como também na caracterização das atletas (KNIJNIK, 2007, p. 44). A escolha enviesada da mídia de retratar as atletas ressaltando suas qualidades mais “femininas” e negligenciando aspectos “masculinos” é a maneira da mídia negar poder simbólico as atletas (DUCAN; HASRBOOK, 1988, p. 19), construindo uma narrativa falsa de que as mulheres não se interessam por esportes, e quando o praticam, não são habilidosas (KANE, 2013, p. 233). De acordo com Goellner (2005, p. 148):

“Nesse contexto, feminizar as mulheres, é feminizar sua aparência o uso de seus corpos. É também construir uma narrativa que ressalta a beleza, a graciosidade e sensualidade como maiores atributos, reforçando, portanto, uma imagem hegemônica de feminilidade.”

### 3 A MULHER ATLETA NA MÍDIA

Os estudos voltados às representações midiáticas das mulheres no âmbito esportivo já apontavam desde as décadas passadas, com pesquisadoras como Ducan e Hasbrook (1988) e Kolnes (1995), a tendência de homens e

esportes masculinos terem maior visibilidade e veiculação nas mídias, enquanto a representação feminina além de menor é constantemente direcionada aos atributos femininos das atletas e a sensualização de seus corpos. Pesquisadores mais recentes, como Goellner (2000, 2005), Adelman (2003), Knijnik (2003, 2007) e Simões e Knijnik (2004) analisam questões da mulher atleta no cenário brasileiro e apontam que essa desigualdade entre os gêneros ainda é presente.

Décadas de pesquisa sobre a exposição midiática das atletas afirmam a falta de cobertura igualitária entre os gêneros, e apontam algumas regras não escritas, que a muito tempo são utilizadas na representação das mulheres esportistas. Essas regras, explanadas no Quadro 1, dizem a respeito da linguagem utilizada e ângulo escolhido nas representações midiáticas (WESING; BRUCE, 2003).

**Quadro 1** - Regras utilizadas na representação das mulheres esportistas

REGRAS DA REPRESENTAÇÃO DA ESPORTISTA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Gender marking ou diferenciação por gênero,	Distinção entre o esporte praticado por homens e mulheres através da evidenciação do gênero pelo termo "feminino"	"Campeonato nacional de basquete" "Campeonato nacional de basquete feminino".
"Compulsory Heterosexuality ou heterossexualidade compulsória	Representação das atletas como objetos sexuais, ou por meio de figuras como a mãe, a esposa ou namorada (de um homem).	Foco dos comentários nos relacionamentos da atleta reforçando sua heterossexualidade.
Appropriate femininity ou Feminilidade apropriada	Quando o foco dos comentários e exposição está apenas nas qualidades físicas ou emocionais "femininas" da atleta.	Graciosidade, beleza, instabilidade emocional, etc.
Infantilization, ou Infantilização	Produto da sociedade patriarcal que permite o domínio e exploração da mulher (SABINO, 2018)..	Uso de termos como "garotas", "meninas", e na língua inglesa, pelo uso do primeiro nome ao invés do sobrenome.

focus on non-sport-related issues ou Foco em assuntos não esportivos,	Foco em outros assuntos que diminuem a importância do aspecto esportivo, como a conquista e o desempenho da atleta favorecem outros assuntos que reforçam a ideia de que o sucesso esportivo é secundário, e seus "papéis" como mulher como prioridade.	Foco em relações pessoais, família, personalidade, e "atividades femininas" como procedimento estéticos.
---	---	--

**Fonte:** Própria baseado em Welsing e Bruce (2003).

Observa-se que, além destas 5 regras "clássicas" da representação midiática existe uma das mais recentes: a ambivalência em que descrições positivas de mulheres atletas são justapostas com descrições e imagens que banalizam o sucesso das mulheres.

#### 4 DIREÇÃO DE ARTE, PUBLICIDADE E FEMVERTISING

O diretor de arte, ou o production designer, é responsável pela coordenação visual da campanha ou projeto, seja este um comercial, um filme, um produto gráfico, etc. De acordo com Romero (2012, p. 7), independentemente da direção de arte ser um ramo da arquitetura, do design e comunicação, em qualquer área utilizada, o diretor de arte é entendido como o gerente da estética e produção da imagem.

No caso de um filme, por exemplo, o production designer é responsável por traduzir o ponto de vista do roteiro visualmente pela articulação de todos os elementos visuais, como as localizações, cenários, arquitetura, paleta de cores, vestuário, maquiagem, entre outros (LOBRUTTO, 2002, p. 2).

Desta maneira, a direção de arte, através da organização estética e das decisões técnicas, cria um discurso (MOURA, 2017, p. 81). As decisões tomadas pelo diretor de arte moldam os produtos midiáticos, que por sua vez influenciam as opiniões formadas e identidades construídas daqueles que os consomem (KELLNER, 2001, p. 6).

A publicidade é um tipo de mídia que possui uma relação muito íntima com a direção de arte, sendo o papel desta não apenas de se preocupar com as escolhas estéticas do produto, mas que todos os elementos visuais presentes na peça funcionem de maneira a maximizar a mensagem publicitária (MAHON, 2010, p. 12). Para a intensificação dessa mensagem, a publicidade muitas vezes vale-se de estereótipos, que apesar de serem ótimas ferramentas para criação de contextos pelo seu fácil entendimento, costumam simplificar demasiadamente e representar de maneira deturpada grupos sociais (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014, p. 3; HERBY, 2016, p. 9).

Os estudos voltados aos estereótipos de gênero relacionados à publicidade existem há décadas, e seguem a premissa de que reforçar esses valores estereotipados sobre os gêneros acarreta em consequências negativas, principalmente para as mulheres (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014, p. 2). Porém, ao ocorrer um aumento de mulheres em postos de trabalho antes restritos aos homens, levou a uma revolução que possibilitou a criação novas estruturas e formas de consumir na sociedade (DÖRING; PÖSCHL, 2006, p. 3; SILVA; SOARES, 2018, p. 2).

Ao ver a mulher como consumidora, a publicidade precisou se adaptar para seus produtos e conceitos vendidos para que atingissem esse público, criando o Femvertising que é a combinação de fem (feminismo) e vertising (de advertising, inglês para publicidade), e favorece posições publicitárias voltadas

ao empoderamento feminino no lugar de estereótipos negativos (HECK; NUNES, 2016, p. 7). O Femvertising torna as ideias feministas mais acessíveis, ao promover conceitos de igualdade entre os gêneros de maneira visual e retórica nos meios publicitários. É notável que as consumidoras se identificam mais com marcas que promovem essas representações mais conscientes e menos idealizadas, e que isto aponta a tendência da diminuição do espaço e influência de marcas que insistam em representações que estereotipadas de gênero (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p. 13).

Há críticas sobre a união entre feminismo e capitalismo, sendo vista como algo prejudicial, por posicionar o foco no ato de consumir, que se torna “empoderador”, deixando de tanger outras mudanças políticas (HUNT, 2017, p. 26). Contudo, há também argumentos sobre a impossibilidade de não se relacionar com o capitalismo, sendo esse modelo vigente da atualidade, e que as especificações dessa relação que determinam se os resultados serão mais positivos ou negativos (HUNT, 2017, p. 27). Seguindo o mesmo raciocínio, é possível afirmar que o aumento de representações mais diversificadas e conscientizadas de mulheres é um resultado positivo apesar da venda/compra realizada (HUNT, 2017, p. 27). Desta maneira, o femvertising ressignificou o papel das mulheres nas propagandas. Apesar da publicidade manter o corpo feminino presente, este corpo agora é atravessado pelas questões de que papel essa mulher tem na publicidade e que valores ela representa (SILVA; SOARES, 2018, p. 11).

## 5 SEMIOLOGIA

A semiologia francesa surgiu no séc XX, paralelamente aos estudos de semiótica de Peirce, sendo uma obra fundamental o Curso de Linguística Formal de Saussure (1916, p. 23), onde a semiologia é definida como a “ciência que estuda a vida dos

signos no seio da vida social”, inicialmente focando em sistemas de comunicação arbitrários e internacionais, e depois expandindo para o estudo de outras unidades que compõem o discurso, sejam estes sons, gestos, imagens, ritos, todos os sistemas de signos, até os que não podem ser chamados de “linguagem” mas que são sistemas de significação (BARTHES, 2006, p. 11). No caso da análise de imagens, a semiologia investiga tanto os signos teóricos quanto os signos plásticos, e muitas vezes também signos linguísticos (JOLY, 1994, p. 42), essa análise sistêmica auxilia na compreensão dos significados que codificamos ao observar essa imagem.

Na publicidade a semiologia é uma ferramenta útil na verificação do bom ou mau funcionamento da mensagem visual das peças produzidas (JOLY, 1994, p. 53), além da publicidade ser ótimo objeto de estudo por ser tão enfática, clara e ter sido construída para ser essencialmente comunicativa (BARTHES, 1990; JOLY, 1994, p. 81).

No processo de apuração dos elementos plásticos, serão utilizados critérios abordados por Joly, e outros como colocados por Dondis (1991) e Lupton (2006), tais como: o suporte; as cores, o enquadramento, as proporções, as fontes, as sobreposições etc.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos procedimentos metodológicos, a primeira etapa de pesquisa de campo foi a pesquisa visual, obedecendo os seguintes critérios, a saber: 1 - a padronização em uma peça gráfica que foi a capa promocional de revista de esporte; 2 - a seleção de imagens de uma única representante mulher desportista, ou seja, a mesma personalidade do esporte em diferentes marcas de revista esportiva; 3 - a seleção de duas (02) capas de revista esportiva com diferentes representações desta desportista.

## 7 SELEÇÃO E ANÁLISE DAS IMAGENS

As imagens selecionadas para a análise semiológica são capas de diferentes revistas de esporte. Foram separadas, portanto, duas (02) revistas esportivas para a análise, escolhendo-se como constante e principal elemento da composição visual das capas eleitas a atriz, dubladora e lutadora de luta livre profissional e artes marciais mistas Ronda Rousey. De acordo com Joly (1994), “A verbalização da mensagem visual revela os processos de escolha perceptivos e de reconhecimento que presidem à sua interpretação”, dessa maneira, o primeiro passo para a análise é a descrição verbal da imagem.

### 7.1 ANÁLISE DA IMAGEM CAPA DA REVISTA “THE BODY ISSUE”, 2012.

Cumprindo os critérios acima mencionados, tem-se na Figura 1 a imagem da capa da revista “The Body Issue” que é uma edição especial da revista norte americana “ESPN The Magazine” que é uma edição anual da revista ESPN com foco nos corpos das atletas, sendo composta por fotos de nus artísticos de atletas de diferentes esportes e de ambos os gêneros.

Figura 1 - Imagem da capa The Body Issue



Photographer: Peggy Sirota.

Fonte: Ronda Rousey (2012)

### 7.1.1 DESCRIÇÃO LINGÜÍSTICA DA CAPA DA REVISTA "THE BODY ISSUE", 2012

A capa possui os seguintes elementos linguísticos/gráficos: a marca da revista de cor rosa e, parcialmente, transparente, pois mostra o fundo difuso. No quadrante superior direito da capa são posicionados abaixo da letra "N", o nome da edição especial "The Body Issue". Nesta capa, tem-se alinhada ao centro a imagem da

atleta Ronda, sobreposta ao nome da revista ESPN e com um fundo difuso e em gradiente de cores e tons púrpura, roxo e azul. Próximo ao corpo da atleta os tons tornam-se claros chegando ao branco (ausência de cor). Esta difusão do fundo permite a ideia de luz e / ou fumaça. A atleta se encontra em “postura básica do boxe” com torção da coluna (tronco rotacionado para a diagonal esquerda). A cabeça está voltada para a frente, com olhar direcionado ao leitor. Seus braços estão flexionados para cima, acompanhando a torção do tronco e a frente de seu busto. Seus punhos estão fechados e revestidos de bandagens próprias do esporte, de cor rosa e na base com o texto em tipografia sem serifa e bold “built to fight” (“construída para lutar”). Conforme o estilo da revista, Ronda é fotografada nua com os cabelos loiros soltos, algumas mechas estão ao vento, dando a percepção de movimento. O enquadramento da atleta expõe seu corpo da cabeça até quase o final da pélvis. Apesar de seus punhos estarem fechados e em frente ao tronco, em uma posição que assemelha a uma postura guarda baixa do boxe, seus músculos estão relaxados, inclusive os músculos de seu rosto. O fundo é escuro com focos azul, amarelo e rosa composto por luz difusa em fumaça, acentuando a silhueta de Ronda.

**Quadro 2 - Qualidades dos Signos plásticos e significados**

SIGNOS PLÁSTICOS	QUALIDADES / DESCRIÇÃO	SIGNIFICADOS
Enquadramento	A imagem da modelo está enquadrada em plano médio (da cabeça ao quadril) que permite um nível de intimidade na fotografia e que realça a apresentação do corpo sem corte das mãos e rosto.	Além dos limites do suporte Valorização da beleza do corpo da atleta. Este enquadramento em sangra no quadril e as mãos cobrindo os seios proporcionam a ideia de continuidade da imagem, principalmente, de cima para baixo.
Formas	A atleta posicionada no centro da capa com corpo de perfil rotacionado a esquerda. A cabeça de frente com olhar penetrante direcionado ao leitor. Braços flexionados para cima cobrindo os seios. Mãos em punho enroladas com bandanas de proteção. A imagem da atleta está sobreposta ao nome / marca da revista. O fundo possui formas leves e difusas a luz, que reflete as cores claras e gradativas da imagem.	Indica relevância a postura e ao semblante da atleta. O olhar indica personalidade forte e ao mesmo tempo propõe serenidade. O fundo passa a ideia de fumaça artificial que, entre outros componentes usados em shows, é utilizada em algumas lutas de MMA. A parte mais clara da fumaça artificial próximo ao corpo da atleta aumenta o contraste, enfatizando com luzes e sombras o corpo.

Ângulo	Ângulo frontal, com as lentes na altura dos olhos da modelo.	De encontro com o leitor, objetividade, força do olhar, serenidade, sensualidade...
Cores	O fundo é escuro com focos de luz e tons de azul, amarelo e rosa. O tom de pele da modelo, que é branca, é levemente bronzeado para o dourado e seu cabelo é loiro. As cores são todas gradativas, não há contrastes bruscos além do contraste entre o corpo (composto por uma paleta de cores quentes) para o fundo escuro. No geral, incluindo a cor da logo, rosa é a cor predominante da imagem.	Profundidade, contraste, gradação que dá a ideia de movimento, difusão transparência
Iluminação	Luzes difusas ao fundo, um reflexo de luz azul reluz na lateral direita de seu corpo e braço. Uma luz suave da esquerda para direita, causando sombras que enfatizam os detalhes do corpo da atleta.	Suavidade, dinamismo, movimento, Leveza, valorização do corpo da atleta,
Tipografia	Logo: Sem serifa, com contraste nulo e modulação nula. Elemento linguístico da direita: Com serifa, contraste médio, itálico, e modulação vertical. Texto bandagem em letras grandes e bem legíveis, em preto com fundo branco : "BUILT TO FIGHT".	A tipografia da logo transmite estabilidade, solidez, peso e movimento. A tipografia do conteúdo posicionado à direita da capa indica elegância, suavidade, polidez. Nota-se o nome da atleta em letras de tamanho menor que os outros escritos. Texto bandagem apresenta em detalhe com ótima legibilidade conotando que seu corpo sensual, suas formas perfeitas e estrutura, foi construído para a luta.

Fonte: Própria, baseada em Joly (1994), Dondis (1991) e Lupton (2006).

**Quadro 3** - Significados icônicos da capa da revista:

Logo, Luvas Rosa, e piercing:	A escolha pelas bandagens rosas assim como pela modelo estar com seu piercing no umbigo podem ser entendidas pela conotação de feminilidade. A cor rosa é comumente associada a feminilidade e, nesse contexto, condiz com a suavidade das cores e iluminação, contrastando com a faixa preta e branca escrita “build to fight” em uma tipografia mais dura, em sua base. O piercing, que não poderia ser usado durante uma luta, está ali como um detalhe, um acessório também comumente associado ao feminino e ao sensual.
Plano de Fundo da peça gráfica	O fundo escuro com focos de luzes coloridas difusas em fumaça, criam um ambiente que envolve a modelo enquanto a coloca como foco. A fumaça passa a sensação de movimento e leveza, que junto das cores luminosas e claras, e as mechas do cabelo da modelo ao vento, criam uma aura de fantasia, de um momento não real, onde a modelo é o centro e os outros elementos ornam e potencializam seu protagonismo na cena.
Enquadramento	A maneira como o enquadramento captura todo o corpo da modelo, e termina logo antes do final da pélvis, tem uma conotação erótica, trabalhando com um jogo de exposição x mistério. A modelo/desportista está centralizada no enquadramento e justaposta ao título da revista. Isto denota relevância a atleta, seu corpo e sua postura segura
Posição da modelo	A modelo está com os braços em frente ao corpo, com os punhos fechados, que lembra uma posição de boxe, porém com a guarda baixa, seus músculos estão relaxados, e sua expressão facial também é de suavidade, com uma das sobrancelhas levemente arqueada, a boca entreaberta e olhar penetrante e sedutor feminino. A posição dos braços sobre seus peitos compreende-se como de recolhimento. O ato de se cobrir com os braços, algo comum na cenografia feminina, como apontado por Goffman (1976, p. 29), na análise do posicionamento das mãos das modelos de publicidade. Tal posicionamento dos braços acrescenta mais uma camada de contraste entre o coberto e o exposto em que se cobrem as partes mais íntimas e deixa à mostra todo o restante do tronco da atleta, proporcionando mais sensualidade a imagem.

Iluminação	Luzes difusas ao fundo combinadas com o reflexo azul que reluz na lateral direita de seu corpo e braço, acentuam a silhueta da modelo e suas curvas. A iluminação suave da esquerda para direita, em contraste com sombras resultantes da luz difusa do fundo, cria profundidade, evidenciando o corpo da modelo de maneira amena e gradativa. A combinação de diferentes focos de luz suave para criar um contraste que evidencie as nuances do corpo da modelo de maneira amena dá a imagem uma qualidade de maciez.
Hierarquia	Estudos afirmam que o “olho humano percorre um determinado caminho quando se visualiza uma informação”. Mesmo sendo uma peça gráfica em ambiente digital, o seu formato retangular em vertical, indica uma similaridade com as capas de editoriais impressos. Deste modo, o olhar do observador tende a ler em diagonal começando do canto superior esquerdo até o inferior direito depois o olho volta ao superior esquerdo e faz um Z por toda a extensão do suporte. Hierarquicamente, nota-se em primeiro plano a modelo / desportista, que está centralizada no suporte digital e pela diagonal. O fundo pode ser notado pelo contraste das cores em gradiente e difusa. Em seguida, de acordo com a leitura em “Z” o nome e marca da revista “ESPN”, descendo o olhar, percebe-se a edição especial “THE BODY ISSUE” e abaixo e com uma fonte menos o nome da atleta UFC “RONDA ROUSEY”

**Fonte:** Própria, baseada em Joly (1994), Dondis (1991) e Lupton (2006).

### 7.1.2 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA IMAGEM CAPA DA REVISTA “THE BODY ISSUE”, 2012

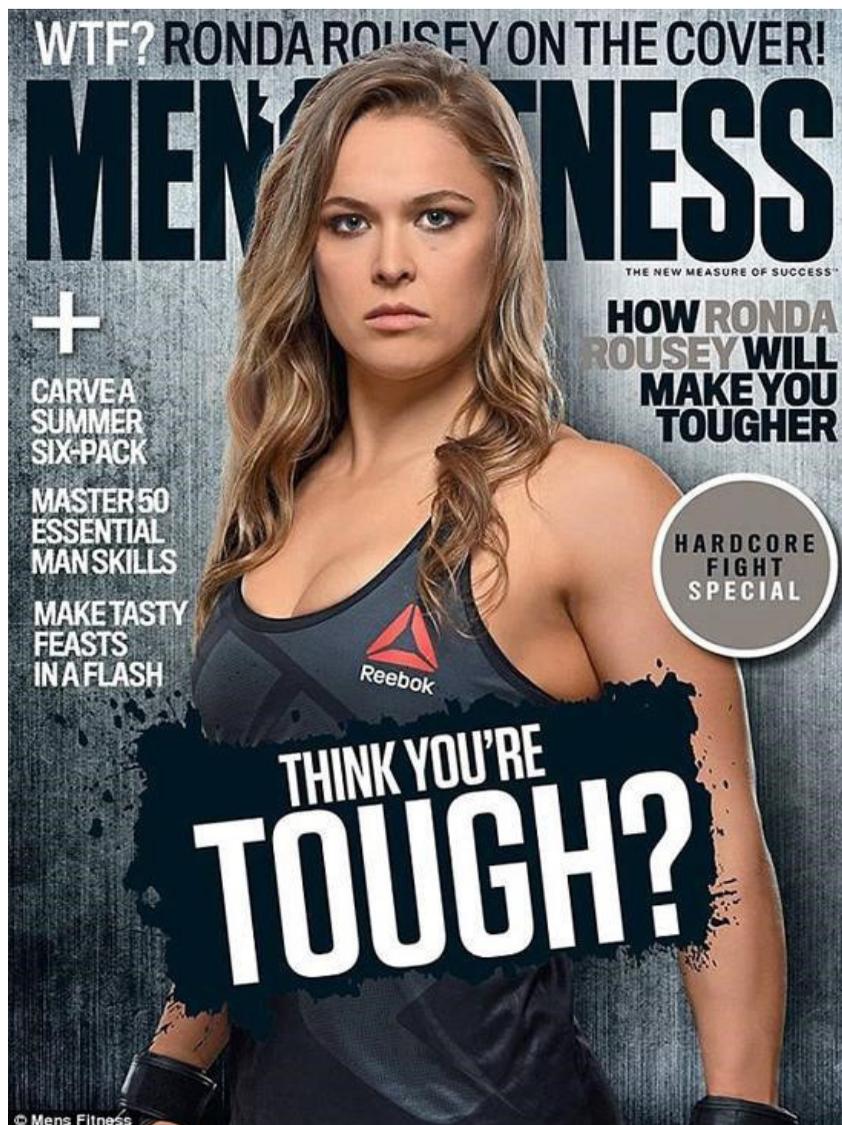
A análise dos signos plásticos aponta, principalmente, para a suavidade e profundidade. Os signos icônicos apontam para a construção de uma imagem feminina, sensual e suave. Apesar das bandagens de luta nas mãos, e a posição dos braços que assemelham a posição de um boxeador com a guarda baixa, a iluminação suave que acentuou de forma macia as linhas do corpo da modelo, criando sombra e profundidade de maneira gradativa, combinada das cores difusas no fundo com o efeito de fumaça, e o relaxamento dos músculos e expressão facial

da modelo, favorecem a suavidade e delicadeza. A sensualidade da seminudez está presente, justamente por não deixar a mostra as partes íntimas da atleta. Assim como no seu olhar penetrante e expressão facial, além dos elementos que conotam feminilidade (o piercing, as bandagens rosa, e as cores), apontam para a criação de uma imagem que exalta os aspectos, socialmente, entendidos como femininos e, comercialmente, percebidos como sensuais, de maneira que as escolhas da direção de arte realçam as características da modelo que favorecem esse conceito. O enquadramento da imagem denota relevância à atleta em sua centralização e justaposição. Observa-se que também fica evidente a objetificação da atleta em uma mulher sensual e sexi. Entretanto, ressalta-se o detalhe da bandagem com escritos em preto com fundo branco em letras garrafais (grandes e bem legíveis), conotando que seu corpo sensual, suas formas perfeitas e estrutura, foi construído para a luta.

## **7.2 ANÁLISE DA IMAGEM CAPA DA REVISTA MEN'S FITNESS, 2015.**

A segunda imagem selecionada é a capa da revista australiana Men's Fitness de Novembro de 2015 (Fig.2). Possui foco em fitness e nutrição sendo voltada ao público masculino. A capa com Ronda foi um marco histórico para a revista, pois foi a primeira capa protagonizada por uma mulher.

Figura 2 - Capa da revista Men's Fitness, 2015



Fonte: Men's Fitness (2015).

### 7.2.1 DESCRIÇÃO LINGUÍSTICA DA CAPA MEN'S FITNESS AUSTRALIA, 2015.

A modelo está centralizada e a frente dos elementos linguísticos. As cores são neutras e em escalas de tons de azul marinho e cinza. Utiliza também o branco em contraste em alguns blocos de texto. A tipografia é sem serifa e com variações em tamanho da fonte e largura. Acima da modelo está escrito "WTF? Ronda Rousey on the cover!" (O que é isso? Ronda Rousey na capa!), seguido da marca da revista (MEN'S FITNESS) em caixa alta, tamanho grande e bold atrás da cabeça da modelo. Ao lado esquerdo de Ronda, tem-se elementos linguísticos que descrevem alguns conteúdos da revista, e ao lado direito, em letras bold "How Ronda Rousey will make you tougher" ("Como Ronda Rousey vai te fazer mais durão"). Nota-se que o nome da desportista está em tom de cinza claro que compromete, levemente, o contraste com o fundo. Logo abaixo e sobreposto ao braço da modelo há a inscrição "Hardcore fight especial". Centralizado, sobreposto e abaixo dos seios de Ronda, há uma forma retangular, azul escura e em inclinada, com vértices e lados irregulares no formato de respingos intensos, contendo o texto em branco "Do you think you are tough?" (Você se acha durão?). O fundo da imagem é cinza, com uma textura de linhas verticais finas, que dão um aspecto de metal, aço, além de pequenas manchas escuras. O fundo também é mais escuro na base esquerda e mais claro no topo direito, ao lado do rosto de Ronda. A modelo está no centro, com o tronco virado para para a diagonal esquerda, com os braços posicionados paralelos ao corpo, com os músculos tensionados em que no enquadramento apenas parte das luvas aparecem, demonstrando que as mãos parecem estar em punhos fechados.

Sua cabeça está virada para frente e seu olhar está de encontro com o leitor, com uma expressão facial séria de confronto. O cabelo dela está solto, ela está usando uma regata cinza com a logo da marca no canto superior direito. Mostra sutilmente o decote dos seios. A iluminação é suave, sem contrastes, deixando toda a modelo iluminada de maneira uniforme e com boa definição da imagem, com um efeito de sombra na lateral direita da modelo, a deixando em destaque.

Quadro 4 - Tabela de signos plásticos e significados

Signos plásticos	Qualidade/Descrição	Significados
Enquadramento	A modelo está em plano médio (da cabeça ao quadril), com os braços ao lado do tronco.	Encontro com o leitor, Imponência, importância
Formas	Na frente da modelo tem uma forma, na qual um elemento linguístico está por cima, é de cor azul escura, retangular, com as bordas assimétricas em forma de respingos de tinta. Além deste, outros elementos gráficos e linguísticos se dispõem aos lados, e atrás da modelo. O tronco da modelo está rotacionado para a esquerda, e sua cabeça está voltada para frente, com seu olhar focado no leitor. A regata da modelo, e suas luvas, parcialmente fora do enquadramento.	A forma na frente da modelo sugere agressividade e brutalidade, pelas suas bordas. O olhar da modelo é sério, e combinado a sua pose com os músculos levemente tensionados, expressa uma postura de afronta. A regata usada pela modelo é simples, seguindo as cores sóbrias e estética da tipografia.
Ângulo	Ângulo frontal, com as lentes na altura dos olhos da modelo.	De frente com o leitor, o encarando Estabilidade, equilíbrio.
Textura	No fundo, a textura de superfície metálica, com linhas verticais finas. Além dessa textura, existem manchas escuras concentradas na lateral esquerda.	A textura do fundo, que se assemelha a uma superfície metálica, é ríspida e bruta, transmitindo impassibilidade, força, dureza. As manchas escuras realçam o aspecto bruto da imagem.
Fundo	O fundo é composto pela textura de linhas verticais que simulam uma superfície metálica, e de uma variação de tons de cinza, sendo o mais claro no topo direito, e o mais escuro na base esquerda.	Enquanto a textura transmite dureza, impassibilidade e rispidez, o cinza transmite seriedade, racionalidade e austeridade. A escolha pelo tom mais claro ao lado do rosto da modelo e a gradação de tons mais escuros em direção a base, coloca o foco na altura da cabeça da modelo, sugerindo uma ordem de leitura.

Cores	Uma escala de tons de cinza, tons azul marinho e branco. A modelo é caucasiana e seu cabelo é loiro em um tom escuro. O único elemento de cor quente é o logo da blusa da modelo, que é vermelho.	Tons e cores sóbrias (preto, azul marinhos, e escalas de cinza) são associadas a austeridade, masculinidade, e racionalidade.
Iluminação	Suave, de ambos os lados.	A modelo está iluminada de maneira uniforme, transmitindo objetividade, clareza.
Tipografia	Sem serifa, sem contraste, com variações de diferentes larguras.	Solidez, estabilidade, sendo algumas com maior peso (como a logo da revista e o texto a direita da modelo).

**Fonte:** Própria, baseada em Joly (1994), Dondis (1991) e Lupton (2006).

#### Quadro 5 - Significados icônicos da capa da revista

Fundo e elementos gráficos	O fundo da imagem, de cor cinza e com a textura análoga a uma superfície metálica, evoca rispidez e impassibilidade, dureza, que combinado com as formas, como as manchas e o elemento retangular sobre a modelo, reforçam uma conotação de força, agressividade.
Expressão e pose	Analisando a cenografia, vemos a modelo em um pose, com os músculos parcialmente tensionados e o olhar sério de encontro com o leitor, encarando e sutilmente afrontando o leitor. Os elementos linguísticos, principalmente o do centro, sobre Ronda, corroboram essa interpretação, com a pergunta "Você acha que é durão?", como se a própria modelo fizesse essa pergunta ao leitor, de maneira a desafiá-lo, implicando que ela é durona, ideia que é reforçada na mensagem linguística posicionada à sua direita.
Hierarquia	O elemento linguístico posicionado sobre a modelo, assim com o rosto da modelo e sua expressão facial, são os primeiros elementos a serem notados pelo leitor, devido seu posicionamento e pela iluminação do fundo, com a parte mais clara ao lado do rosto de Ronda. Os próximos elementos a serem notados são os o logo da revista, do subtítulo em cima do logo, o círculo com texto, seguido pelos elementos linguísticos a direita da modelo. Esses elementos linguísticos citados são os principais, o últimos a serem notados são os escritos de tamanho menor posicionados à esquerda de Ronda, que tratam de outros assuntos da revista.

Roupas	Suas roupas parecem ser próprias para a prática de esportes, a regata é cinza, com um logo vermelho, e suas luvas são pretas, seguindo a paleta de cores do resto da imagem de cores sóbrias, com baixa saturação e frias.
Elementos linguísticos, tipografia	A tipografia da revista é sem serifa e sem contraste, o que transmite solidez e estabilidade apesar das variações apresentadas pela mesma família tipográfica (no lado direito da página, a tipografia é mais larga). Assim se alinhando as cores e as formas e texturas que reforçam essa mensagem de dureza, força, e estabilidade.  O subtítulo trata da surpresa que o leitor da revista pode ter tido ao ter visto a capa, sendo uma revista qual nunca havia tido uma modelo feminina até então. De maneira a explicar A mensagem dos principais elementos linguísticos é sobre a dureza de Ronda, posicionando como um desafio ao leitor “Pensa que você é durão?”, reforçada pela mensagem da direita “Ronda Rousey te fará durão”.

**Fonte:** Própria, baseada em Joly (1994), Dondis (1991) e Lupton (2006).

### 7.2.2 - CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA MEN'S FITNESS AUSTRALIA, 2015.

Os elementos visuais da imagem em análise apontam para uma conotação de força e dureza, a textura do fundo, o peso da tipografia, a pose da modelo, as cores, etc. A principal mensagem da capa trata da dureza de Ronda, e os elementos visuais da revista reforçam isso de maneira clara.

A revista é voltada, exclusivamente, ao público masculino e, por esta razão, reforçar uma postura de enfrentamento, assim como o uso de elementos visuais, informam ao leitor que apesar da capa conter a imagem de uma mulher, a revista e seu conteúdo não são “femininos” e continuam associados às ideias de masculinidade.

### 6.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES DAS IMAGENS DAS CAPAS

Apesar das duas imagens terem como protagonista a mesma atleta, Ronda Rousey, a abordagem de cada revista foi distinta, e em muitas maneiras, opostas. É possível relacionar as escolhas da direção de arte destas capas com os conceitos sociais de “feminilidade” e “masculinidade”, sendo a primeira, qual foco é o corpo de Ronda, muito mais feminina, e a segunda, voltada a dureza de Ronda como atleta pronta para o combate, ou seja, apresenta-se na imagem uma direção de arte e da fotografia pouco mais masculina. A primeira capa explora a feminilidade principalmente pela cor rosa, pela tipografia mais delicada, pela pose, expressão facial da modelo, e pela iluminação suave, criando uma cena em que o corpo da modelo é enaltecido e “amaciado” ao mesmo tempo. A segunda capa, tanto por ser uma revista de público masculino, quanto por estar evidenciando qualidades da atleta que são associados ao masculino, opta por elementos visuais e configurações estéticas que suportam esse tom e mensagem.

### 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise semiológica das imagens e da pesquisa bibliográfica realizada é possível concluir que a imagem da mulher atleta ainda está suscetível à objetificação.

A medida que a dicotomia que separa o feminino das qualidades e características daquilo que se considera inerente ao esporte, evidenciam-se as escolhas estéticas em que são acentuadas a delicadeza, a fragilidade e a sensualidade na representação das atletas, assim como, em casos quando a evidência está na própria sexualidade. A ênfase exclusiva nessa feminilidade construída, nega ou omite características do esporte em si por essas serem consideradas masculinas, reforçando a separação entre daquilo que é imposto na sociedade do que é natural do feminino e do que é aceito em um esporte.

Enquanto na primeira imagem a feminilidade foi o foco, a mensagem se distanciava das qualidades da atleta como esportista, sendo o oposto na segunda imagem, que inibe qualquer delicadeza para exaltar a dureza, força e um pouco masculinidade, apesar dos cabelos soltos e do decote. Nota-se uma necessidade de sustentar a mensagem sobre o valor esportivo da atleta.

Em desdobramentos futuros desta pesquisa, de caráter qualitativo, pretende-se recorrer à aplicação de questionários e entrevistas com uma amostra de mulheres atletas sobre a percepção destas em relação às representações apresentadas na mídia, para um entendimento da questão considerando uma abordagem quantitativa sobre o tema.

**REFERÊNCIAS**

1. ADELMAN, Miriam. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Estudos Feministas*, Curitiba, PR, v. 11, n. 2, jul. /dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v11n2/19131>. Acesso em: 2 out. 2019.
2. BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 26-43.
3. BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
4. BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Tradução de Maria Helena Kuhner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012.
5. DONDIS, Donis A. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
6. DÖRING, Nicola; POSCH, Sandra. Images of men and women in mobile phone advertisements: a content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, New York, US, v. 55, n. 3-4, p. 173-185, 2006.
7. DUCAN, Margaret Carlisle; HASBROOK, Cynthia A. Denial of power in televised women's sports. *Sociology of Sport Journal*, Champaign, ILL, v. 5, n. 1, p. 1-21, 1988.
8. EISEND, Martin; PLAGEMANN, Julia; SOLLWEDEL, Julia. Gender Roles and Humor in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Athens, Ga, v. 43, n. 3, p. 256-273. 2014.

9. FOX, Jesse; RALSTON, Rachel; COOPER, Cody K; JONES, kaitlyn, A. Sexualized avatars lead to women's self-objectification and acceptance of rape myths. *Psychology of Women Quarterly*, Thousand Oaks, CA, v. 39, n. 3, p. 349-362, 2014.
10. GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-51, abr./jun. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303>. Acesso em: 2 out. 2019.
11. GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres em movimento: imagens femininas na *Revista Educação Physica*. *Educação e Realidade*, Rio Grande do Sul, v. 22, n. 2, p. 77-94, 2000. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46836/29121>. Acesso em: 2 out. 2019.
12. GOFFMAN, Erwin. *Gender advertisement: culture and communication*. United Kingdom: Macmillan Press, 1976.
13. HECK, Ana Paula; NUNES, Maira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba, PR. Anais [...]. São Paulo: INTERCOM, 2016. p. 1-15.
14. HERBY, Elisa Becker The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. Thesis (Professional M.A. in Strategic Communication Capstone) - University of Minnesota, 2016.
15. HUNT, Alexandra R. Selling empowerment: a critical analysis of femvertising. 2017. Thesis (Senior Communication Honors) - Boston College, Chestnut Hill, MA, 2017.
16. JOLY, Martine. *Introdução a análise de imagem*. Tradução de José Eduardo Rodil. Porto, Portugal: Edições 70, 1994.

17. KANE, Mary Jo. The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication & Sport*, United Kingdom, v. 1, n. 3, p. 231–236, 2013.
18. KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
19. KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher brasileira e o esporte: seu corpo, sua história. São Paulo: Mackenzie, 2003.
20. KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher invisível. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 35-48, jan. 2007.
21. KOLNES, Liv-Jorunn. Heterosexuality as an organizing principle in women's sport. *International Review for the Sociology of Sport*, Warsaw, PL, v. 30, n. 1, p. 61–77, 1995.
22. LOBRUTTO, Vincent. The filmmaker's guide to production design. New York: Allworth, 2012.
23. LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
24. MAHON, Nik. Basic advertising 2: art Direction. United Kingdom: Ava publishing, 2010.
25. MARTINEZ, Fabiana. Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 56, e195612 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332019000200502&lng=en&rm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332019000200502&lng=en&rm=iso). Acesso em: 2 abr. 2020.
26. MAWSON, Marlene. Sport, rhetoric, and gender: historical perspectives and media

27. MEN'S FITNESS. Ronda Rousey. Austrália, nov. 2015. Instagram: @mensfitnessau. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/8YXqIVhERz/?hl=en>. Acesso em: 13 jul. 2020.
28. MIRAGAYA, Ana. A mulher olímpica: tradição versus inovação na busca pela inclusão. 2002. Disponível em: [http://www.sportsinbrazil.com.br/artigos\\_papers/a\\_mulher\\_olimpica\\_1.pdf](http://www.sportsinbrazil.com.br/artigos_papers/a_mulher_olimpica_1.pdf). Acesso em: 2 out. 2019.
29. MOURA, Carolina Bassi. O cinema é a arte do real. Mas o que é o real? BOUTRUCE, Débora; BOULET, Rodrigo (org.). Direção de arte no cinema brasileiro. Rio de Janeiro: Caixa, 2017.
30. NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros; DANTAS, Juliana Bulhões. O Femvertising em evidência: estudo de caso #Likeagirl. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. p. 1-15.
31. RODRIGUES, Alexandra; GADENZ, Danielli; RUE, Leticia Almeida. Feminismo. com: o movimento feminista na sociedade em rede. Derecho y Cambio Social, Perú, Año 11, n. 36, 2014.
32. ROMERO, Sandra Contreras. Strategic aesthetics in advertising campaigns: implication for art direction education. 2012. Tese (Doutorado em Filosofia) - Departamento de Industria Criativa, Queensland University, 2012.
33. RONDA Rousey. Bantamweight Champion. Photographer: Peggy Sirota. [Atleta UFC women's bantamweight Champion]. Culver City, CA: ESPN, 2012. Disponível em: [http://www.espn.com/espn/feature/story/\\_/id/27400369/the-body-issue#!ronda\\_rousey](http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/27400369/the-body-issue#!ronda_rousey). Acesso em: 31 maio 2020.
34. SARDENBERG, Cecília Maria B. Da Crítica feminista à ciência a uma ciência feminista? Salvador, BA: Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6875>. Acesso em: 31 maio 2020.

35. SAUSSURE, Ferdinand et al. Nature of the linguistic sign. Course in general linguistics, v. 1, p. 65-70, 1916.
36. SCHWARTZ, Jonathan P.; LINDLEY, L. D. Impacting sexism through social justice prevention: implications at the person and environmental levels. The Journal of Primary Prevention, Switzerland, v. 30, n. 1, p. 27-41, 2008.
37. SILVA, Raquel Salles; SOARES, Isaak Newton. A visibilidade e a representatividade do corpo feminino na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel, PR. Anais [...]. Cascavel: INTERCOM, 2018. p. 1-15.
38. SIMÕES, Antônio Carlos (org.). Mulher e esporte: mitos e verdades. São Paulo: Manole, 2003.
39. SIMÕES, Antônio Carlos; KNIJNIK, Jorge Dorfman (org.). O Mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho. São Paulo: Aleph, 2004.
40. VANCE, Kaylee; SUTTER, Megan; PERRIN, Paul B.; HEESACKER, Martin. The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence. Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma, Oxford, v. 24, n. 5, p. 569-587, 2015
41. WARD, Monique L. Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. The Journal of Sex Research, London, v. 53, n. 4-5, p. 560-577, 2016.
42. WESING, Emma H.; BRUCE, Toni. Bending the Rules. International Review for the Sociology of Sport, Warsaw, PL, v. 38, n. 4, p. 387-396, 2003.