

Musa, ‘ex’ ou *influencer*: as representações jornalísticas em torno da jogadora de futebol Alisha Lehmann¹²

João Vítor Nunes MARQUES³

Rafaela Cristina de SOUZA⁴

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a atuação do jornalismo esportivo na construção e na (re)produção de representações sobre mulheres atletas na contemporaneidade. Para isso, investigamos 40 notícias produzidas por veículos de comunicação brasileiros sobre a jogadora de futebol suíça Alisha Lehmann, a partir de categorias como enquadramento, tema central, autoria e tipo de imagem. Os resultados mostram que a cobertura prioriza o destaque para a imagem da atleta, como a beleza e a quantidade de seguidores nas mídias sociais, em detrimento da sua performance em campo.

PALAVRAS-CHAVE: futebol feminino; jornalismo; representação; gênero, hiperssexualização.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, diferentes pesquisas têm analisado a atuação jornalística em relação aos esportes de mulheres tanto no Brasil, quanto no mundo (Devide et al., 2011; Toffoletti, 2016; Vimieiro et al., 2023), revelando aspectos como o baixo nível de cobertura, representações ligadas a uma imagem hiperssexualizada e a reafirmação de papéis heteronormativos. No caso das representações de atletas do futebol, modalidade que recebe maior foco das investigações sobre as relações entre mídia e esporte, podemos destacar mudanças recentes, como o fortalecimento de uma imagem da mulher forte, ativa e moderna, ligados a uma estética *fitness* (Vimieiro et al., 2023).

Com essas mudanças, analisar as representações da mídia sobre as mulheres vem se complexificando, principalmente a partir das mídias sociais, em um contexto em que as próprias atletas passam a produzir imagens tidas como “sexualizadas” — e que

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Jornalista. Integrante do Coletivo Marta (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Esportivas). E-mail: jvnmarques@gmail.com.

⁴ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Jornalista. Integrante do Coletivo Marta. E-mail: souzacrafaela@gmail.com.

são reverberadas à exaustão pelo jornalismo. Assim, para compreender as representações dessas mulheres, muitas vezes analisadas sob uma perspectiva de “mulher universal” nas pesquisas sobre gênero e esporte, desconsiderando as interseccionalidades, precisamos acionar outras perspectivas que vão além de uma categorização sobre o que é ser uma atleta sexualizada pela mídia.

Toffoletti (2016), ao se deparar com essas questões, aponta possíveis caminhos que nos ajudam a entender como essas representações são construídas atualmente, a partir de uma lógica de hiperssexualização que se atualiza, ou seja, que se justifica sob o viés de uma subjetividade feminina construída e influenciada por uma retórica neoliberal de autonomia. Diante disso, algumas atletas passam a usar as mídias sociais como uma forma de divulgar não só o próprio trabalho e manter uma relação próxima com as pessoas que as acompanham, mas também como uma maneira de produzir novas representações. Assim, Toffoletti busca compreender como essas “novas” representações de atletas mulheres na mídia podem ser analisadas a partir do que ela chama de “sensibilidade pós-feminista”. Aqui, as atletas passam a ter responsabilidade na criação dessas imagens utilizadas pela mídia, ou seja, “o preconceito de gênero no esporte é referido como uma criação das próprias mulheres – um resultado de novos modos de feminilidade que colocam as mulheres atletas como agentes empoderadas que são livres de escolher como se expressam” (Toffoletti, 2016, p. 19)⁵.

A partir disso, buscamos investigar as representações da mídia sobre a jogadora de futebol suíça Alisha Lehmann, do Aston Villa (Inglaterra). Ela ganhou notoriedade não apenas pelas atuações em campo, mas também pela fama nas mídias sociais sendo a atleta de futebol mais seguida do mundo⁶, com mais de 16 milhões de seguidores. Recentemente, Lehmann se viu envolvida em episódios que repercutiram nas mídias sociais e em veículos jornalísticos, como o namoro com o jogador brasileiro Douglas Luiz, a entrada em um jogo da seleção para substituir a ex-namorada Ramona Bachmann, o recebimento de proposta sexual de um famoso e uma oferta para criar conteúdos sensuais. Em meio a esse complexo contexto — em que a jogadora também é

⁵ Tradução livre do original: “The gender bias in sport is remade as one of women’s own making – a result of new modes of femininity that cast women athletes as empowered agents that are free to choose how they express themselves”.

⁶ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2024/01/04/com-mais-de-16-milhoes-de-seguidores-alisha-lehmann-e-a-jogadora-de-futebol-mais-seguida-do-mundo-veja-quem-mais-aparece-na-lista.ghtml>>. Acesso em 18 abr., 2024.

celebridade, “musa” objetificada e “cônjuge” —, partimos para a coleta e análise sistemáticas da produção jornalística brasileira a respeito da figura em questão.

METODOLOGIA

Para melhor compreender as representações de Lehmann na imprensa brasileira, esta pesquisa recorre à análise de conteúdo quali-quantitativa (Bardin, 1977). A abordagem nos permite uma interpretação a partir da codificação e da identificação de padrões (Hsieh; Shannon, 2005) nas notícias coletadas. Assim, dividimos os procedimentos metodológicos em três etapas: 1) coleta; 2) codificação; e 3) análise.

No primeiro momento, procuramos identificar e catalogar reportagens de sites brasileiros. Para isso, recorremos ao *Google Notícias*, com o objetivo de buscar abordagens a respeito da atleta, sem delimitar as temáticas para conferir grau de aleatoriedade ao processo, através da palavra-chave: “Alisha Lehmann”. A coleta, em 30 de outubro de 2023, identificou 40 notícias de 17 portais. Apesar do recorte limitado, consideramos que se trata de um número relevante para analisarmos tais representações.

Na etapa seguinte, buscamos identificar padrões em meio à diversidade de abordagens e classificar as notícias. Nesse sentido, recorremos a algumas categorias utilizadas de maneira eficaz na primeira edição do Observatório Marta⁷, produção do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Esportivas (Coletivo Marta) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que analisou detalhadamente o teor das notícias produzidas sobre mulheres no esporte entre junho de 2020 e maio de 2021.

Assim, classificamos cada uma das 40 notícias a partir de seis categorias pré-descritas em um livro de códigos: veículo, autoria, enquadramento, tipo de imagem, representações e tema central. A primeira categoria, “veículo”, lista qual portal publicou determinado texto. Em “autoria”, apontamos se quem escreveu foi homem, mulher ou sem identidade expressa (“redação”). O “enquadramento” foi classificado como “episódico” (textos que não problematizam ou ampliam uma discussão, apenas relatam brevemente determinado fato) ou “temático” (casos em que os debates se complexificam a partir de discussões gerais). A categoria “tipo de imagem” se subdivide em cinco: “fotografia em campo ou em movimento”, retrata a jogadora em ação no esporte em que pratica; “fotografia fora de campo ou estática”, quando a atleta

⁷ Disponível em: <<https://observatoriomarta.files.wordpress.com/2022/02/relatorio-odge-3.pdf>>. Acesso em 16 abr., 2024.

aparece posada ou em movimentos que não são próprios da modalidade; “fotografia com o cônjuge”; “fotografia com foco no corpo”, em que a objetificação do corpo feminino é expresso claramente; e, por fim, “fotografia originária de rede social”.

Na sequência, analisamos como a suíça é apresentada: como atleta, como cônjuge, como celebridade ou como “musa”. Aqui, buscamos entender como Alisha é qualificada pelos sites que analisamos. Por fim, identificamos o “tema central” de cada notícia: desempenho, relacionamentos, objetificação, propostas sexuais, fama ou outro.

Após a codificação das notícias, partimos para a última etapa metodológica desta pesquisa: a análise quali-quantitativa dos resultados. Com isso, buscamos entender como a mídia online tem representado as mulheres na contemporaneidade e como os conteúdos produzidos por elas são utilizados como validação de certos discursos.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A partir disso, apresentamos um resumo dos principais resultados. No aspecto quantitativo, o veículo com mais notícias sobre a jogadora foi o Bol, com nove publicações, seguido do Uol (seis), e o Lance (cinco). Encontramos três notícias em veículos que não são esportivos (Marie Claire e Glamour). Esse resultado demonstra um ponto interessante, já que essas reportagens abordam aspectos da fama de Alisha, a partir da representação de “celebridade”, com menos ênfase ao rendimento em campo.

A segunda categoria analisada foi a autoria das notícias. Nesse caso, apenas duas foram assinadas por mulheres e o restante (38, ou 95%) tinha a “redação” como autoria, ou seja, não tinham a identidade expressa da assinatura. Na sequência, identificamos que a maioria das notícias tinha um enquadramento episódico (38, ou 95% do total), que tem como principal característica o foco nos acontecimentos pontuais, sem problematizar ou abordar temas a partir de perspectivas complexas. Assim, apenas duas notícias trazem um enquadramento temático, ou seja, uma discussão mais complexa, a partir de abordagens contextualizadas e abrangentes.

O próximo eixo de análise diz respeito às imagens escolhidas pelos autores para uso nas notícias. Das 40 publicações, 29 (72,5%) contam com pelo menos uma fotografia advinda das mídias sociais — mais especificamente do perfil de Alisha Lehmann no *Instagram*. Ou seja, a jogadora publica um conteúdo que, posteriormente, é reutilizado (e ressignificado) pelos jornalistas. Aqui a análise ganha um grau de

complexidade, já que percebemos as tensões entre autonomia (com a atleta publicando imagens de si vestindo biquínis ou roupas classificadas como “curtas”, por exemplo) e objetificação (com os veículos de comunicação reutilizando as mesmas imagens em um novo contexto em que a suíça é tratada como “musa”). Um exemplo é a publicação do Bol, em 21 de junho de 2023, com o título “Alisha Lehmann, do Aston Villa, destaca bumbum perfeito de fio-dental preto”⁸. A notícia traz uma foto postada pela atleta ao lado de uma amiga no *Instagram*, evidenciando como a lógica de autonomia, escolha e empoderamento serve, também, para validar um discurso retrógrado, que a trata mais como “musa” do que como atleta. Também chama a atenção que apenas metade das 40 notícias contém fotos “em campo ou em movimento”. O número é consideravelmente baixo, afinal, trata-se de uma jogadora profissional de futebol. São, ainda, 19 na categoria “fora de campo ou estática”, 11 com “foco no corpo” e cinco com o cônjuge.

No eixo seguinte, partimos para a identificação de como Alisha é retratada nos textos. Os 40, naturalmente, têm ao menos uma citação à profissão “oficial” dela: atleta. Em 23, a suíça é “celebridade”; em 18, “cônjuge”; em 12, “musa”. Em apenas quatro notícias (10%) Alisha é retratada exclusivamente como jogadora de futebol. Esse resultado também ilustra como as representações sobre a atleta como “celebridade”, “musa” e “cônjuge” são mais importantes para o jornalismo do que a de atleta, revelando que, apesar do grande número de notícias, o futebol de mulheres segue com pouco prestígio para a mídia. Além disso, o uso de imagens das mídias sociais de Alisha demonstra uma estratégia do jornalismo que transfere a responsabilidade na produção de representações objetificadas para a própria atleta, ou seja, “Espera-se que as atletas femininas sejam ‘capacitadas’ e tenham recursos suficientes para promover a si mesmas e ao seu esporte por todos os meios possíveis”⁹ (Toffoletti, 2016, p. 21).

Em meio à complexidade de temas e (auto)representações, notamos a necessidade de criar um eixo final de análise: o tema central de cada notícia. Assim, conseguimos perceber com mais clareza qual o principal critério de noticiabilidade na cobertura. As matérias que a objetificam são as mais recorrentes (dez, ou 25%). Em seguida, aparecem os relacionamentos e a fama nas mídias sociais (oito, ou 20%, em

⁸ Disponível em:

<<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2023/06/21/alisha-lehmann-do-aston-villa-destaca-bumbum-perfeito-de-fio-dental-preto.htm>>. Acesso em 18 abr., 2024.

⁹ Tradução livre do original: “Female athletes are expected to be ‘empowered’ and resourceful enough to promote themselves and their sport through whatever means possible”.

cada caso), “outro” (seis, ou 15%), propostas sexuais (cinco, ou 12,5%) e, em último lugar, o desempenho em campo (três, ou 7,5%). Os resultados mostram que, apesar dos avanços, a mídia esportiva continua a reforçar a objetificação de atletas mulheres. Em determinados casos, como o de Lehmann, esse processo ganha uma nova “roupagem” ao se ancorar em conteúdos produzidos pela própria jogadora a partir de noções consolidadas de empoderamento e autonomia femininas. Assim, a responsabilidade de ser representada como “musa” deixaria de ser do próprio jornalismo.

Além disso, o baixo número de notícias com enquadramento temático, mesmo quando a atleta é vítima de machismo, por exemplo, somado à predominância de narrativas focadas na fama nas mídias sociais e/ou nos relacionamentos evidenciam que, apesar de algumas mudanças, as representações sobre atletas mulheres ainda seguem lógicas identificadas por pesquisas anteriores. Ou seja, características e acontecimentos que não estão ligados ao desempenho em campo são mais “atrativos” para o jornalismo.

Ademais, Toffoletti (2016) aponta que, às vezes, a própria atleta usa as mídias sociais para reforçar a imagem objetificada, para obter espaço na mídia e/ou patrocínios. Nesse sentido, pesquisas futuras podem ajudar a pensar de forma interseccional se outras atletas que não têm as mesmas características de Alisha, uma mulher branca, loira e que se encaixa dentro dos “padrões contemporâneos de beleza e de feminilidade”, teriam esse mesmo espaço, mesmo que com representações objetificadas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DEVIDE, Fabiano Pries et al. Estudos de gênero na educação física brasileira. **Motriz: Revista de Educação Física**, v. 17, p. 93-103, 2011.

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative health research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.

OBSERVATÓRIO MARTA, 2021. Disponível em: <https://observatoriomarta.com/2022/02/18/relatorio-2021/>. Acesso em 18 abr. 2024.

TOFFOLETTI, Kim. Analyzing media representations of sportswomen—Expanding the conceptual boundaries using a postfeminist sensibility. **Sociology of Sport Journal**, v. 33, n. 3, p. 199-207, 2016.

VIMIEIRO, Ana Carolina; EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues; PILAR, Olívia. Estudos sobre mídia, gênero e esporte no Brasil: Narrativas do futebol feminino e algumas propostas. **E-Compós**, 2023. No prelo.