

## **A construção de narrativas de representatividade dos corpos femininos e do empoderamento das mulheres em campanhas esportivas<sup>1</sup>**

Larissa Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO  
Departamento de Comunicação Social - Bacharelado em Publicidade

### **Resumo**

Este artigo propõe a reflexão e análise sobre a mudança do panorama histórico a respeito da inserção da mulher no esporte e das representações conferidas a seus corpos ao longo desta trajetória. Além de questionar os padrões de gênero e os lugares sociais destinados a elas, também busca percorrer sobre a importância dos meios de comunicação na manutenção ou reestruturação cultural sobre as subjetividades dos corpos femininos. Para analisar as possíveis transformações, foram usadas campanhas publicitárias da Nike, marca esportiva que vem desenhando novas narrativas publicitárias acerca das representações corpóreas da mulher, além da representatividade e importância desempenhadas por estas figuras neste espaço. O trabalho também visa problematizar o universo do esporte e a espetacularização dos corpos, bem como a disparidade de gênero por trás dos holofotes esportivos.

**Palavras-chave:** Mulher; esporte; Nike; representatividade.

### **1. Introdução**

Ao longo dos anos, o coletivo vem sendo impactado por mudanças significativas das normas sociais graças à ocupação das mulheres em espaços que, historicamente, não lhes eram de direito. Em meio a tantas ideias e concepções a respeito da representação das subjetividades e da corporalidade feminina, estas assumem um protagonismo crucial acerca de mudanças culturais, tendo em vista que os costumes e as práticas disseminadas pelo corpo social interferem diretamente na maneira como o indivíduo se vê localizado na esfera pública. Sobre isso, é possível reconhecer que “como produto cultural de uma construção semântica da sociedade, diferentes tipos de corpos carregam diferentes

---

<sup>1</sup> Artigo derivado de monografia de graduação em Publicidade, orientada pela professora Bárbara Assumpção, entregue em julho de 2022.

significados e, dentro dessas assimilações, estão a síntese de certos padrões e estigmas estéticos. (DE OLIVEIRA, 2021, p. 11).

Assim, o esporte foi um dos meios encontrados pelas mulheres para superar os padrões de gênero perpetuados através da história. Apesar disso, mesmo que as transformações pareçam revolucionárias, muitos desses espaços ocupados ainda não abrangem plenamente todos os tipos de pluralidade quando se trata das formas corpóreas e subjetivas de expressão femininas. É possível observar com recorrência casos em que há a fragilização da figura da mulher graças aos estigmas que ainda são perpetuados pela sociedade, pelos meios de comunicação e reforçados pelo esportivo, como os estéticos e os de gênero, dificultando a propagação da ideia de que as mulheres são capazes de ser e ocupar os espaços que quiserem. O corpo social, mesmo tendo sido educado para compreender a presença feminina no campo desportivo como algo puramente espetacularizado, precisa ressignificar este conceito e assimilar a importância real dessas presenças atuantes que ecoam a voz da representatividade.

Diante dos fatos percorridos, a proposta deste artigo é analisar e compreender a importância do crescimento da representação de corpos femininos plurais no universo dos esportes, além do impacto causado pela construção de narrativas de empoderamento feminino nesse meio. As campanhas propostas pela marca a serem analisadas têm um papel fundamental para a mudança de toda uma estrutura e tornar possível a atuação e o protagonismo de uma forma digna e legítima. Partindo da premissa da influência dos meios de comunicação sobre a disseminação e/ou reformulação dos padrões de gênero, este artigo também busca discorrer como as narrativas de campanhas publicitárias que incluem os corpos femininos e suas pluralidades podem influenciar positivamente na construção de novos cenários, não apenas no universo esportivo — tendo em vista a inclusão e o estímulo às práticas —, mas também na desmistificação da figura feminina como inferior.

## **2. A construção do feminino**

“O controle do corpo da mulher é projeto secular”, afirma Maria Carolina Medeiros, pesquisadora do campo da comunicação, consumo e narrativas sobre mulheres, feminilidade e sociabilidades, em artigo publicado no jornal O Globo, em maio de 2021. Apesar disso, estas estruturas têm sido abaladas pelo cenário de subversão e inclusão de figuras femininas em espaços que, antes, não lhes eram concedidos. Desde o princípio dos tempos, mesmo com os vestígios da existência sendo apagados pela história (SANT’ANNA,

2014), não é exagero afirmar que as mulheres foram, ao longo do percurso da humanidade, retratadas, pensadas, representadas e suas existências definidas a partir do olhar masculino.

Refletir a respeito do papel da mulher na sociedade é atrelar a responsabilidade de sua existência ao imaginário masculino. No decurso de toda a trajetória humana, os detentores da ordem social construíram a figura da mulher de acordo com os interesses preexistentes. Portanto, a manutenção dos traços de feminilidade foi construída socialmente a fim de responder aos interesses da superestrutura dominante (SANT'ANNA, 2014). Além de ditarem a forma como elas se vestem, falam e pensam, os homens também tinham influência sobre os gostos e deleites femininos. Sobre isso, Pierre Bourdieu e Michel Foucault, sociólogos e filósofos contemporâneos, refletem sobre o corpo não apenas como uma construção social coletiva, mas também um lugar prático de controle social. (BORDO, 1988).

Posto isso, a objetificação dos corpos dá margem para a figura feminina ser estruturada e idealizada pelo imaginário dos homens: esbeltos, delicados, apresentados como ideais e prontos para servir à classe dominante e conservadora. Susan Bordo (1988) dá ao corpo o poder de ser uma representação simbólica fundamental para a compreensão do ser e estar na sociedade:

O corpo — o que comemos, como nos vestimos, os rituais diários através dos quais cuidamos dele — é um agente da cultura. Como defende a antropóloga Mary Douglas, ele é uma poderosa forma simbólica, uma superfície na qual as normas centrais, as hierarquias e até os comprometimentos metafísicos de uma cultura são inscritos e assim reforçados através da linguagem corporal concreta. (BORDO, 1988, p.19)

Identificar a compleição física e suas expressividades como uma construção coletiva, isto é, a cultura, traço intrínseco ao ser humano, molda os corpos e suas subjetividades, ideais, pensamentos, etc, (SOUZA, 2014) retoma a ideia de José Carlos Rodrigues (1999) a respeito da influência cultural na construção da individualidade. Dito isso, os corpos femininos, especificamente, são marcados pelo sexo e sexualidade (LESSA, 2005) e, portanto, sofrem pressões culturais historicamente designadas a estes.

Enfim, não há sociedade que não fira semioticamente o corpo de seus membros, cada uma se especializando na geração de determinados corpos: na produção daqueles corpos que servirão como insígnias da identidade grupal, nas quais a substância biológica trabalhará como matéria sociológica. (RODRIGUES, 1999, p.91)

Ainda sobre o conjunto de fatores construídos socialmente para designar o que é ser mulher, a filósofa francesa Simone de Beauvoir (1970) refletia, a partir da vertente filosófica existencialista, a respeito da distinção entre sexo, fator físico-químico do corpo humano; e gênero, conceito que engloba características socioculturais associadas ao ser feminino.

Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino. (BEAUVOIR, 1970, p.93)

Ao reconhecer e afirmar o corpo como um agente da cultura e uma forma simbólica de poder, o conceito de *habitus*, desenvolvido pelo antropólogo Pierre Bourdieu, é usado de maneira recorrente para enfatizar que as manifestações corpóreas estão diretamente interligadas à interiorização de estruturas pré-determinadas (SETTON, 2002), orientadas por práticas de maneira inconsciente e sistemática (BORDO, 1988; MEDEIROS, 2011). Sobre as práticas e manifestações corporais advindas da cultura, Bordo (1988) se apropria dos estudos de Michel Foucault, em *Vigiar e Punir e História da Sexualidade*, para salientar que “nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas históricas predominantes de individualidade, desejo, masculinidade e feminidade” (BORDO, 1997, p. 20). Sendo assim, apesar da diferença de tempo e espaço conforme a história se modifica, o exercício de disciplina e dominação dos corpos femininos são aspectos que não se esvaem ao longo dos séculos.

Através da busca de um ideal de feminidade evanescente, homogeneizante, sempre em mutação — uma busca sem fim e sem descanso, que exige das mulheres que sigam constantemente mudanças insignificantes e muitas vezes extravagantes da moda — os corpos femininos tornam-se o que Foucault chama de “corpos dóceis”: aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao “aperfeiçoamento”. Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário — princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres — somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação. (BORDO, 1988, p.20)

Como já mencionado, os meios de comunicação exercem papel fundamental na disseminação e reafirmação dos valores construídos socialmente. Bordo (1988) afirma que estes são capazes de promover as relações de gênero tradicionais, e, conseqüentemente, atacam qualquer movimento contrário à reafirmação destes aspectos. Ainda na contemporaneidade, os ideais estéticos construídos ao longo das décadas ganham um novo rosto e se reformulam com o passar dos anos. Sendo assim, o paradoxo da informação se faz presente na manutenção dos controles sociais a respeito das mulheres.

Mesmo que os meios de comunicação facilitem a disseminação de informações sobre a tomada de consciência em relação à imposição de padrões de beleza e comportamentos, eles também reafirmam a importância de segui-los, tornando obsessiva a busca pela perfeição (BORDO, 1988).

Para superar os pilares sexistas vigentes e perpetuados pelo corpo social, faz-se necessária a reestruturação geral da sociedade (HOOKS, 2018). Bell hooks disserta a respeito do feminismo reformista, que visa romper diretamente com estas estruturas capitalistas. Para ela, o patriarcado, o sexismo e todos estes padrões pré-estabelecidos estão diretamente ligados à produção do sistema capitalista, que reúne uma série de aparatos de controle social, e os meios de comunicação são um exemplo. A idealização de uma nova ordem, para a teórica feminista e antirracista, não será possível sem o rompimento de todas as formas de exploração e opressão dos indivíduos. Em síntese, não haveria a possibilidade de mobilidade social para as mulheres que, mesmo lutando juntas por assuntos relacionados ao gênero, ignoram as questões raciais e de classe.

O pensamento feminista reformista, focado primordialmente na igualdade em relação aos homens no mercado de trabalho, ofuscou as origens radicais do feminismo contemporâneo que pedia reforma e reestruturação geral da sociedade, para que nossa nação fosse fundamentalmente antissexista. A maioria das mulheres, em especial as mulheres brancas privilegiadas, deixou até mesmo de considerar noções do feminismo revolucionário, quando começou a alcançar poder econômico dentro da estrutura social existente. [...] O feminismo reformista se tornou o caminho para a mobilidade de classe. Elas poderiam se libertar da dominação masculina no mercado de trabalho e escolher mais livremente o próprio estilo de vida. Mesmo que o sexismo não tenha acabado, elas poderiam maximizar a liberdade dentro do sistema existente. (HOOKS, 2018, p. 15)

Entende-se, portanto, que é impossível dissociar o capitalismo, o sexismo, o patriarcado e a manutenção dos padrões sociais, já que um está intrinsecamente interligado ao outro (HOOKS, 2018). Por toda a humanidade, as amarras da disciplina e da normatização dos corpos femininos, mesmo que se manifestem de maneiras diferentes graças à orientação sexual, raça, classe, etc, (BORDO, 1988) são vistas como estratégias flexíveis, por se adequarem ao tempo, espaço e particularidades das mulheres, e duráveis, pois sofrem mutações ao longo da história, mas mantém os mesmos objetivos.

### 3. A mulher e o esporte

O universo esportivo pode ser compreendido como um dos espaços de ascensão e conquista a respeito da inserção e participação feminina ao longo das décadas. Apesar de ser um território ainda inóspito a ser desbravado, este mundo apresenta certa ambiguidade sobre a atuação das mulheres nas modalidades, já que tem o poder de ser utilizado como espaço de expressividade e rompimento de normas sociais, mas também de perpetuação de padrões de gênero e espetacularização sobre os corpos femininos. Para Goellner (2019), o mundo do esporte faz “vibrar a tensão entre a liberação e o controle de emoções e, também, de representações de masculinidade e feminilidade”.

Mesmo diante de um cenário que ainda exige mudanças e não é totalmente ocupado por maioria feminina, a conquista sobre o protagonismo das mulheres neste meio traz a possibilidade da idealização de novas narrativas sobre sua participação na esfera pública da sociedade. Apesar de todo o esforço masculino para mantê-las ausentes, a disciplina e ruptura acerca de conformidades tornaram o espaço esportivo alcançável para atletas femininas com o passar dos anos. (GOELLNER, 2019). Traçar a trajetória das mulheres no esporte é extremamente relevante para que se possa compreender a jornada turbulenta e dificultosa, longe de concessões e facilitadores por parte dos homens, mas com esforço, disciplina e rompimento do *status quo* em demasia por parte delas. (GOELLNER, 2019).

Miragaya (2007) reconhece a participação das mulheres no esporte como um fenômeno social recente e pontua que a aceitação da inserção feminina no universo esportivo é ainda mais atual. Os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna tiveram início ainda no século XIX, em 1896, na cidade de Atenas. Apesar de ser considerado como um marco esportivo, a participação das mulheres foi rejeitada nesta primeira edição, idealizada pelo Barão Pierre de Coubertin, historiador e pedagogo francês responsável pelo renascimento das Olimpíadas na modernidade (MIRAGAYA, 2007). Seguindo a tradição dos Jogos Olímpicos da Antiguidade de manter as mulheres de fora de qualquer envolvimento relacionado ao evento, Coubertin seguiu propagando os ideais da antiguidade, mesmo vivenciando os novos ares modernos.

Embora a participação das mulheres no universo das modalidades esportivas tenha sido, em partes, digerida lentamente pelo corpo social daquela época, sobretudo nas primeiras décadas do século XX, a prática feminina ainda evidenciava funções sociais ligadas aos papéis de gênero atribuídos às mulheres. O desejo de emancipação por meio do esporte trazia consigo um paradoxo: ao mesmo tempo em que elas poderiam expressar os corpos

livremente nas arenas, também estariam passivas da espetacularização de suas expressividades corporais e subjetivas, além de fazerem parte de uma engrenagem maior, que seria servir ao lar, procriar, ser feminina e dócil, e, por isso, o esporte não poderia ter um lugar predominante em suas existências.

O espetáculo esportivo cedeu, com muitas exceções, um palco às mulheres que foi sendo conquistado e cada vez mais protagonizado por elas ao longo das décadas. Não à toa que, por diversas vezes, as personagens femininas desta história foram silenciadas por sobressaírem às atuações masculinas no esporte. A sociedade, sobretudo os homens que detinham influência majoritária sobre instâncias de poder, ainda se opunham à atuação das mulheres neste universo.

Um bom exemplo disso aconteceu nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2021. Como bem explicitado por Silvana (2019), o corpo das mulheres neste território é objeto de espetáculo, e ainda é submisso às amarras dos padrões de gênero e de uma sociedade estruturada nos moldes capitalistas e patriarcais. Dito isso, as discussões tiveram início quando as ginastas artísticas do time da Alemanha decidiram substituir os collants apertados por macacões confortáveis para a prática e que iam até o tornozelo. A decisão, entretanto, não foi tomada por livre e espontânea vontade: as atletas protestavam contra a sexualização da corporeidade feminina nas Olimpíadas. Além disso, dois dias antes da abertura da mesma edição, competidoras norueguesas da seleção de handebol de praia expuseram ao mundo a multa que receberam da federação europeia com a justificativa do uso de roupas inapropriadas. Isso porque as atletas entraram em quadra com shorts ao invés de biquínis na Euro de Handebol Feminino 2021. Cada jogadora foi punida em US\$177, aproximadamente R\$ 920.

Mesmo vivenciando outro momento da história, o esporte na contemporaneidade ainda contém características do passado em que foi moldado. A desvalorização das atletas as impede de garantir protagonismo, gerando a sexualização de seus corpos, promovendo a discrepância em relação a patrocínios e remuneração, e, sobretudo, perpetuando padrões e estimulando a busca pelo corpo perfeito e idealizado pelas práticas esportivas.

#### **4. A construção das narrativas de corporalidade feminina a partir da publicidade**

Para compreender o impacto da publicidade sobre as compleições físicas, sobretudo o das mulheres, é preciso analisar, como feito anteriormente, o papel social do corpo e a importância da construção de novas narrativas acerca da ocupação destes corpos e suas subjetividades em espaços não antes alcançados. Para Wilton Garcia (2010), a corporeidade é uma potente ferramenta responsável por educar outros corpos, formar identidades e determinar papéis a serem desempenhados socialmente. O autor também discorre sobre o papel essencial desempenhado pelo corpo e a imagem corporal: "Ele [o corpo] é visto como ideal de felicidade a ser alcançado. O corpo ideal e a busca da beleza estética tornam-se uma forma de expressão do indivíduo na sociedade. A exposição de corpos "perfeitos" impulsiona a grande massa à corrida pelo corpo midiático." (2010, p. 8)

Não é novidade pensar sobre os efeitos causados pelo que é divulgado pela mídia, sendo essas informações assimiladas, compradas e internalizadas socialmente (GARCIA, 2010). A todo momento, as campanhas publicitárias nos bombardeiam com corpos esbeltos, donos de uma beleza inconfundível e invejável, vendendo a ideia de que a perfeição é alcançável. A partir disso, ela se torna uma obsessão. Entretanto, a espetacularização dos corpos na publicidade tem um único objetivo: vender.

Além de todos os aspectos nocivos da publicidade na construção do sujeito e de como ele se vê, também há um fator determinante que permeia, sobretudo, a sociedade contemporânea: é preciso estar incluído e antenado com as tendências. Sendo assim, se um produto ou ideia estiver em alta, e o indivíduo não estiver a par, há uma certa exclusão social (GARCIA, 2010) por parte daqueles que consideram fundamental o acompanhamento do que é vendido e proporcionado pelos meios de comunicação. Para as mulheres, este fator se apresenta de maneira ainda mais contundente, já que, a todo momento, elas são cobradas pelos padrões estéticos, a forma de comportamento, a demonstração de feminilidade e delicadeza etc.

O corpo-espetáculo, como Garcia (2010) nomeia as formas corporais idealizadas apresentadas nas campanhas publicitárias, apresenta-se como uma aparência física desejada, mas inalcançável, pois, com a fluidez de informações e tendências, a publicidade transforma-se rapidamente: o que antes era vendido como ideal, pouco tempo depois torna-se obsoleto. Em relação aos corpos femininos, esta mudança é percebida graças aos produtos de beleza, às cirurgias plásticas, remédios emagrecedores, dentre diversos



outros produtos “milagrosos”. (GARCIA, 2010). A trajetória da beleza e as mudanças nos padrões femininos podem ser vistos em detalhes no livro *A história da beleza no Brasil* (SANT’ANNA, 2014), no qual a autora também narra o papel fundamental desempenhado pelos meios de comunicação na transformação do corpo ao longo das décadas, nos conceitos de feminilidade e virilidade, e em como a publicidade de milhares de produtos e serviços estão diretamente ligados à formação do indivíduo social.

A cultura do consumo faz com que os indivíduos estejam em uma procura incessante por produtos, histórias e personagens que afirmam suas identidades e seus ideais. (BRAGA, 2019). Enquanto isso, a publicidade está por trás, moldando tradições e valores, atraindo o corpo social às garras da espetacularização dos corpos, da performatividade de gênero e da busca incessante pelo inexistente.

## **5. Nike e a construção de narrativas de representatividade feminina**

Como já dito, a cultura e o meio social têm papéis fundamentais na construção do indivíduo e suas subjetividades. Em uma sociedade baseada no consumo e no bombardeamento de informações para persuadir e encantar, a publicidade se mostra como uma aliada na disseminação de padrões corporais e comportamentais. A partir disso, compreender sobre o espaço ocupado pelas mulheres contemporâneas no universo esportivo conversa diretamente com a proposta de construção de narrativas que são veiculadas por marcas que vendem não apenas produtos, como também estilos de vida.

Antes mesmo de analisar casos particulares, é necessário compreender os atributos e mecanismos capazes de cativar e enfeitiçar os consumidores. Isso porque marcas e suas engrenagens de persuasão são estudadas e analisadas há décadas, mas, para compreendê-las, é preciso desvendar os mistérios por trás do encantamento do consumo, isto é, compreender os motivos pelos quais os indivíduos se sentem tocados e representados por estes produtos e ideais de vivências. De acordo com a jornalista Cassiana Silva (2019), para se aproximar do público, as marcas se comunicam por meio de conteúdos de histórias humanas, que têm dois objetivos: o de informar e envolver, e o de criar valor para a audiência, já que essas narrativas geram identificação.

Para cativar e seduzir ao consumo do público receptor é necessário utilizar “heróis, ídolos, representantes de autoridades ou até mesmo personagens fictícios no mundo dos anúncios

para servirem de espelho e convencimento para os que recebem a mensagem.” (MOTTA, 2007, 14) As estratégias para adentrar no imaginário dos consumidores fazem parte da chamada mitologia de marca, que nada mais são do que recursos e métodos utilizados a fim de encantar o público alvo, de modo que este torne-se consumidor fiel do emissor da mensagem (MOTTA, 2007). Para o escritor, pesquisador de mitologia, consumo e imaginário, Hertz Wendell (WENDELL, s.d), todo este encantamento está ligado à arquetipologia da marca, que convoca personagens perfeitos, com características ideais para representar a marca.

Pensar em mitologia das marcas e a força dos esforços de persuasão no inconsciente do público receptor nos remete a uma das marcas mais consolidadas no imaginário dos indivíduos contemporâneos: a Nike. A começar pelo nome, originário da Deusa grega mitológica da vitória, “*Niké*”, cujos gregos acreditavam ser uma entidade que poderia correr em grandes velocidades e ser imbatível. Assim, os valores da figura divina foram atrelados e personificados à marca, pois, ao longo dos anos, a Nike se estabeleceu na indústria do *sportswear* e no imaginário dos consumidores com características similares às de *Niké*: valores de superação, ir além do limite, vencer independente dos empecilhos.

Um dos principais arquétipos utilizados nas campanhas da Nike é o de tribo global, provocando o sentimento de pertencer a um determinado grupo cujas características são similares e o estado de espírito de integração. Segundo Motta (2007), este é um dos arquétipos mais agressivos em termos estratégicos, pois “abrange todas as raças e etnias, com um desejo único e ao mesmo tempo coletivo, a integração” (2007, p. 32).

A busca incessante por figuras que, de alguma maneira, pudessem representar os arquétipos e a mitologia da Nike está intimamente atrelada à tentativa de relacionar as necessidades criadas pela cultura do consumo à forma como, talvez inconscientemente, os consumidores se identifiquem ou desejam ser ao adquirir um produto. Ao longo das décadas, as faces que ilustram e conversam com o público alvo da marca são plurais e crescem a cada ano. Diversos nomes emblemáticos do mundo do esporte, como Naomi Osaka, Tiger Woods, Serena Williams, LeBron James, Simone Biles, dentre tantos outros, fazem parte do time das faces que representam a marca (ABREU, 2020).

Adentrar na mente e no universo de cada consumidor é uma estratégia necessária para que as marcas criem zonas de empatia, com narrativas eloquentes, sedutoras e dificilmente inescapáveis. É instituída, então, uma ilusão de liberdade na decisão final de compra. (MOTTA, 2007). Ora, se uma empresa se demonstra amigável, confiável, com

princípios intencionalmente parecidos com os de um determinado grupo, cria-se uma identificação tão arrebatadora a ponto de se acreditar que o público alvo tem influência sobre a marca – e não o contrário.

A partir da busca pela evolução junto aos contextos históricos desde seu surgimento, da opinião pública e das mudanças sociais no mundo esportivo (DE OLIVEIRA, 2021), a marca apostou, ao longo dos anos, no poder simbólico do corpo, capaz de inserir os indivíduos em um contexto histórico e cultural, e, assim, “moldar o comportamento de estruturas sociais” (DE OLIVEIRA, 2021, p. 31). A concepção de uma zona de identificação acerca da abordagem do protagonismo feminino, da inserção das mulheres no universo do esporte e as transformações criadas a partir disso são apostas mais recorrentes da Nike. Ao longo das décadas, novas narrativas foram criadas pelas campanhas esportivas da marca, trazendo à tona a presença feminina no contexto esportivo e a importância da quebra de paradigmas a respeito da representação das mulheres neste meio.

O jornalista Renato Rogenski (2019) afirma que o empoderamento feminino não é um tema pontual para a Nike. Ele também denomina a abordagem da marca como “pontiaguda” para as representações femininas nas campanhas, e observa que, apesar das transformações, grandes empresas ainda se mostram reativas a posicionamentos contundentes. Desde a década de 90, as campanhas da Nike desenvolveram um território fértil para a representação desmistificada acerca da atuação de atletas femininas. (ROGENSKI, 2019)

Para analisar e exemplificar a maneira como as mulheres foram e são representadas nas campanhas esportivas da Nike, foram escolhidos dois filmes publicitários de épocas distintas, mas com o mesmo propósito: falar sobre a participação e inserção feminina neste universo. Além disso, foram observados como tais peças influenciam no poder de decisão de compra a partir da influência sobre o imaginário coletivo, as linguagens corporais que conversam com o arquétipo de tribo global e da mitologia da deusa *Niké*, e os aspectos culturais das respectivas épocas que intervêm na forma do comportamento corporal das mulheres nos territórios esportivos.

A primeira campanha, chamada “Voices”, foi lançada em 2012 e idealizada pela agência publicitária Wieden&Kennedy, nos Estados Unidos. A atmosfera dramática do filme fica por conta da narração de meninas e mulheres de todas as idades e biótipos. Com ausência de uma trilha sonora, as personagens discorrem falas impeditivas que tentam as afastar das práticas esportivas.

As campanhas da Nike sempre carregam consigo o conceito da marca, onde o espírito esportivo e o desejo por movimentar o corpo promovem o espírito de integral. Em “Voices” (2012), a comunicação da marca é clara e direta: o desejo de colocar as práticas esportivas acima de todos os preconceitos, gêneros, raças e etnias se sobressai. (MOTTA, 2007) É interessante observar a forma como a marca trabalha as personagens e suas idades no filme. Em alguns momentos, as vozes das mulheres mais velhas são dubladas pelas atletas mirins, evidenciando a falta de distinção a respeito dos preconceitos de gênero dentro do esporte. Apesar disso, a voz ecoada pelas atletas mais velha espelha as mais novas que já fazem parte desse universo.

Como já dito, a campanha foi ao ar em 2012, ano dos Jogos Olímpicos de Londres, onde mais de dez mil atletas femininas participaram, contabilizando mais de 40% do total de atletas. Outro marco relevante para o contexto da peça publicitária foi a primeira vez em que todos os comitês olímpicos nacionais enviaram mulheres para disputar as competições, incluindo países islâmicos como Catar, Arábia Saudita e Brunei.<sup>2</sup> Nesse cenário onde a participação das mulheres no esporte e a iniciativa de começar uma atividade esportiva era cada vez mais forte, a Nike reforçou a importância da resistência das mulheres nesse contexto. Muito além disso, para a marca, o momento se apresentava como propício para demonstrar seus valores intangíveis construídos ao longo de sua existência, afinal, a representatividade também se apresenta de maneira lucrativa no contexto da sociedade do consumo, e as intenções de comunicação visam, sobretudo, o lucro.

Sete anos após o impacto de Voices (2012) em um corpo social que estava começando a compreender através dos aparatos tecnológicos a força e influência das mulheres no meio esportivo, a Nike lança um dos filmes publicitários esportivos mais aclamados e repercutidos dos últimos tempos. O sucesso Dream Crazier (2019), filme publicitário também idealizado pela agência Wieden&Kennedy, é narrado por uma das maiores atletas da história: Serena Williams. A transmissão da peça publicitária aconteceu em fevereiro de 2019, no intervalo da maior premiação do Cinema, o Oscar, e no canal da marca no YouTube. Além de conter relatos sobre os preconceitos proporcionados pelos padrões de gênero sobre as mulheres que estão inseridas no contexto esportivo, o filme também torna

---

<sup>2</sup>Informações retiradas do site em 09/06/2022: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/07/120720\\_olympics\\_modulo\\_mulheres\\_olimpiadas\\_rw](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/07/120720_olympics_modulo_mulheres_olimpiadas_rw)

claro que a euforia feminina, muitas vezes chamada pelo corpo social de histeria,<sup>3</sup> é usado contra elas, dificultando as conquistas nesse meio.

É perceptível que, graças às demonstrações de apoio ao movimento feminista, à inserção e ao sucesso das mulheres no universo do esporte, a Nike tem como propósito reforçar seus ideais criados a partir da mitologia de marca. Posto isso, o filme *Dream Crazier* (2019), ao apresentar atletas usando hijab — roupas femininas tradicionais nos países islâmicos ou o uso do próprio véu; mulheres em cargos de poder, como BeckyHammon, primeira mulher assistente técnica principal da NBA, presente no vídeo; competidoras paralímpicas, que não são freadas por suas deficiências; dentre outras possibilidades de representações que antes não eram comuns ou permitidas, a Nike reforça, no imaginário do público, seus ideais de marca inclusiva e apoiadora de causas sociais. (SILVA, 2019)

## **6. As narrativas encantadoras e persuasivas da Nike a respeito da representação das mulheres comparadas à realidade**

A possibilidade de mudança ao longo dos anos gerou a ascensão das mulheres no universo do esporte e a concepção de novas narrativas que as coloquem como protagonistas de seus fazeres. Mesmo assim, refletir acerca do papel feminino no mundo esportivo é compreender que existem inúmeras alternativas para ocupá-lo, seja no protagonismo, competindo nas arenas e estádios, ou nos bastidores, fazendo, com a mesma importância, o espetáculo acontecer. Dito isso, além das organizações desportivas que regularizam e possibilitam a participação feminina, as marcas também desempenham função crucial neste cenário, já que, apoiam financeiramente atletas e times, e também projetos sociais que estimulam a sociedade a conhecer e aderir às atividades esportivas.

Antes de analisar a importância da iniciativa privada para fomentar a inclusão das mulheres no esporte e em proporcionar melhorias para o corpo social como um todo, é relevante compreender o contexto acerca do cenário esportivo no Brasil, país que investe menos no esporte do que muitos outros. O Programa Bolsa Atleta vem sofrendo cortes

---

<sup>3</sup>A palavra histeria tem origem no termo médico grego hysterikos, usado para se referir a uma suposta condição médica peculiar que acometia as mulheres, causada por perturbações no aparelho reprodutor — mais precisamente no útero —, hystera em grego. O termo histeria foi usado por Hipócrates, que acreditava que a causa do transtorno fosse um movimento irregular de sangue do útero para o cérebro. Acessado em 10/06/2022 <https://vocepergunta.com/library/artigo/read/677636-qual-significado-da-palavra-histerica>

governamentais como mostra a matéria do portal jornalístico Brasil de Fato, de 5 de agosto de 2021: o país destinou R\$ 530,4 milhões do programa de auxílio para a Olimpíada de Tóquio, em 2021. Para os Jogos do Rio, realizados em 2016, o valor foi de R\$ 641,1 milhões. (MOTORYN, 2021)<sup>4</sup>. Neste cenário em que o retrocesso ao incentivo esportivo pelas iniciativas estatais se mostra predominante, as empresas privadas veem uma nova chance de sair na frente, já que investir em projetos relacionados ao esporte está diretamente ligado ao que a marca gostaria de passar ao público sobre a sua imagem.

Apesar das iniciativas relacionadas ao esporte incentivadas pela Nike, é necessário enxergar, com outros olhos, os bastidores das iniciativas que partem de empresas privadas, sobretudo a respeito de quem faz acontecer. A participação feminina neste meio, como já explicitado, enfrenta inúmeros paradoxos dentro e fora das arenas, seja como atletas, torcedoras ou as que participam das burocracias esportivas por trás dos holofotes. Ao longo desta pesquisa, foi possível, de maneira breve, percorrer o caminho traçado pelas mulheres no esporte, e sobre como as campanhas de comunicação de marcas esportivas, sobretudo a Nike, estão buscando reescrever e ressignificar a história das mulheres que foram silenciadas ou apagadas durante muitas décadas. Mesmo com a importância de tal feito, que continua sendo executado com parcimônia, é necessário entender que o papel das mulheres no mundo esportivo extrapola as arenas.

Para analisar os dados da discrepância entre homens e mulheres proporcionados pela Nike, não é preciso procurar muito: de acordo com o jornalista Pedro Pereira (2022), do Finance Football, os cinco maiores patrocínios da marca são de atletas masculinos. Nomes como LeBron James, Michael Jordan, Cristiano Ronaldo e Tiger Woods estampam os primeiros lugares do ranking.<sup>5</sup> Em contrapartida, ao buscar os nomes femininos mais bem pagos pela marca, encontramos valores muito abaixo do que são investidos na carreira dos homens. A tenista Naomi Osaka, atleta feminina mais bem paga pela marca segundo dados de 2020, ganha menos da metade de LeBron James — o mais beneficiado pela marca, com um lucro de US\$ 100 milhões ao ano, enquanto Osaka, US\$ 34 milhões.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Dados retirados da matéria: <https://www.brasildefato.com.br/2021/08/05/brasil-supera-corte-inedito-no-bolsa-atleta-e-deve-bater-recorde-de-medalhas-em-olimpiadas> Acesso em 25/06/2022

<sup>5</sup> Dados consultados no site: <https://financefootball.com/2022/02/17/top-5-maiores-patrocínios-nike-a-atletas/> Acesso em 22/06/2022.

<sup>6</sup> Informações consultada no site: <https://forbes.com.br/listas/2020/08/10-atletas-femininas-mais-bem-pagas-de-2020/#foto1> acessado em 22/06/2022. É viável ressaltar que os valores demonstrados no texto não incluem participação integral da Nike, mas também de outras marcas que patrocinam os atletas.

É necessário refletir acerca do paradoxo entre o que é pregado pela Nike e outras marcas esportivas nas campanhas e os valores intangíveis construídos no imaginário do corpo social e o que, de fato, elas executam por trás dos bastidores. A ascensão sobre o apoio de empresas a causas sociais tornou-se uma característica usual e admirável nos dias atuais, sendo esse aspecto normalizado e socialmente aceito (VIEGAS, 2021). Além do mais, como já dito, a procura por companhias que refletem os princípios éticos dos indivíduos é parte fundamental para cativar e proporcionar a venda. O chamado *brand activism*, ou seja, a posição tomada por marcas em relação a determinada questão social (VIEGAS, 2021), é capaz de fisgar consumidores que, graças à rapidez e ao imediatismo da cultura do consumo, se esquecem da outra face das marcas: a obscura, que não vemos.

## 7. Considerações finais

Ao longo deste artigo, foi possível observar como a presença da figura feminina sofreu inúmeros silenciamentos e, até mesmo, foi apagada ao longo da história, além de ser vista como inferior na esfera pública, sendo destinada apenas ao fazer doméstico e materno. Apesar disso, ultrapassando os impeditivos que, historicamente, as invisibilizaram de diversos espaços, nas últimas décadas, a ressignificação e transformação semântica da existência da mulher aconteceu de maneira truculenta, mas não em vão. As formas corpóreas de expressão femininas, sejam elas objetivas ou subjetivas, sofreram grandes mudanças junto à sociedade, tendo em vista que a cultura, traço predominante e que esculpe os indivíduos, metamorfoseou-se junto ao tempo. O advento de uma sociedade global e digitalizada que se interliga por inúmeros artifícios tecnológicos trouxe à tona a perspectiva de ocupação não apenas de um espaço físico, mas também virtual e cibernético (DE OLIVEIRA, 2021).

Como bem disse Adelman (2005), o campo das práticas esportivas e das representações corporais é um terreno fértil e propenso para testar hipóteses acerca das mudanças nas relações e representações de gênero na sociedade. Com base na análise histórica a respeito da participação das mulheres no esporte, foi possível constatar que, de fato, a presença delas neste meio é ascendente, apesar das turbulências. Foi - e continua sendo - um longo processo de transformação sobre a presença feminina em locais que antes não lhes eram concedidos. Assim, esta atuação no universo esportivo suscitou, no imaginário coletivo, a união entre o esporte e as mulheres com outros olhos.



Mesmo com todos os pontos negativos abordados sobre a inclusão da mulher no universo esportivo, ainda é importante reconhecer as mudanças na concepção do corpo das atletas, abrindo as portas para uma nova realidade mais inclusiva, capaz de contemplar os mais diversos corpos, suas expressões, formas e pluralidades. Apesar disso, é importante reafirmar que as diferenças ainda existem, já que mudanças culturais costumam acontecer gradativamente, ainda mais quando há padrões disseminados por tantos anos. Para que o corpo da mulher seja integralmente respeitado, assimilado e naturalizado pelo corpo social, as gerações atuais e as futuras precisarão refletir sobre a importância do resgate das subjetividades, além da afirmativa de que os ideais não são os mesmos de anos atrás.

Compreender sobre o corpo e as subjetividades femininas como fazer político é o primeiro passo para uma mudança efetiva sobre as representações das mulheres em todos os âmbitos sociais. bell hooks (2018), teórica feminista, autora, ativista antirracista estadunidense diz: "Se as mulheres não têm o direito de escolher o que acontece com nossos corpos, arriscamos a renunciar a direitos em todas as outras áreas de nossas vidas" (p. 33).

## 8. Referências bibliográficas

- ABREU, Bruno. **História da Nike: Fatos e acontecimentos da gigante**. Medium, 21/01/2020. Disponível em: [https://medium.com/@brunoabreu\\_84539/hist%C3%B3ria-da-nike-fatos-e-acontecimentos-da-gigante-b15a88ca7333](https://medium.com/@brunoabreu_84539/hist%C3%B3ria-da-nike-fatos-e-acontecimentos-da-gigante-b15a88ca7333) Acesso em: 09 out. 2021.
- ADELMAN, Miriam. **Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina**. Revista Estudos Feministas, Brasil, n. 2, dez./2005.
- ADELMAN, Miriam. **Mulheres no Esporte: Corporalidades e Subjetividades**. Movimento: Revista de Educação Física da UFRGS, Brasil, v. 12, n. 1, p. 11-29, dez. jan., 2005.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. São Paulo: Editora Difusão Europeia do livro, 1970.
- BORDO, Susan. "O corpo e a reprodução da feminidade: uma reapropriação feminista de Foucault" In: JAGGAR, Alison; BORDO, Susan. (Orgs.). *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1988 a. p. 19-41.
- DE OLIVEIRA, Giovanna Massis. **Se você tem um corpo, você é um atleta: estudo de caso da Nike Women no Instagram**. 2021. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.



hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras.** bell hooks; tradução Ana Luiza Libânio. – 1. ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018

LESSA, Patrícia. **Mulheres, corpo e esportes em uma perspectiva feminista.** Motrivivência, Brasil, Volume, n. 24, p. 157-172, junho/2005.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual.** Estudo de caso: marca Nike. Brasília, Centro de Ensino Universitário de Brasília, 2007.

RODRIGUES, JC. **Proximidade e distância.** In: O corpo na história. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1999.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SOUZA, Emilene Leite. **Umbigos enterrados: Corpo, pessoa e identidade Capuxu através da infância.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

VIEGAS, Mariana Cruz Diniz de Andrade. **A construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: a igualdade de gênero e empoderamento feminino na publicidade - O Caso Nike.** Instituto Politécnico de Lisboa, 2021.

## FONTES

**Dream Crazier.** Nike, 2019. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4> Acesso em: 23/06/2022.

MEDEIROS, Maria Carolina de. **Miss Universo: controle do corpo da mulher é projeto e concurso não foge à regra.** O Globo, 05/2021. Disponível

em: <https://oglobo.globo.com/celina/miss-universo-controle-do-corpo-da-mulher-projeto-concurso-nao-foge-regra-25022769> Acesso em: 14 abril. 2022.

MOTORYN, Paulo. **Brasil supera corte inédito no Bolsa Atleta e deve bater recorde de medalhas em Olimpíadas.** Brasil de Fato, 05/08/2021. Acesso em 25/06/2022.

<https://www.brasildefato.com.br/2021/08/05/brasil-supera-corte-inedito-no-bolsa-atleta-e-deve-bater-recorde-de-medalhas-em-olimpiadas>

PEREIRA, Pedro. **Top 5 maiores patrocínios da Nike e Atletas.** Finance Football. Finance Football, 17/02/2022. Disponível em:

<https://financefootball.com/2022/02/17/top-5-maiores-patrocínios-nike-a-atletas/>

Acesso em: 22 de junho de 2022.

ROGENSKI, Renato. **Empoderamento feminino não é tema pontual para a Nike.**

Meio e Mensagem, 01/03/2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/01/empoderamento-feminino-nao-e-tema-pontual-para-a-nike.html> Acesso em: 21 set. 2021.

**Voices.** Nike, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc>

Acesso em 23/06/2022

WENDEL, HERTZ, s/d. **Para que serve a mitologia de marca?** Disponível

em: [www.hertzwendell.com.br](http://www.hertzwendell.com.br) Acesso em 24/09/2022