

## **Comunicação, esporte e gênero: uma análise das representações midiáticas de lutadoras do UFC<sup>1</sup>**

Communication, sport and gender: an analysis of media representations of UFC fighters

Comunicación, deporte y género: un análisis de las representaciones mediáticas de los luchadores de la UFC

**Tarcyanie Cajueiro Santos**

Universidade de Sorocaba | [tarcyaniacs@gmail.com](mailto:tarcyaniacs@gmail.com)

**Felipe Tavares Paes Lopes**

Universidade de Sorocaba | [lopesftp@gmail.com](mailto:lopesftp@gmail.com)

Submissão: 3 fev. 2022

Aceite: 7 abr. 2022

---

<sup>1</sup> Versão revista do trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Identidades, durante o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

**Resumo:** Este artigo se insere no campo relações de gênero, mídia e esporte e objetivou responder: de que maneira atletas de MMA contratadas pelo Ultimate Fighter Championship (UFC) são midiaticamente representadas e em que medida e como essas representações sustentam ou transformam as relações de gênero estabelecidas dentro do universo da luta? Seu recorte foi a análise das reportagens sobre a luta UFC 190, no Rio de Janeiro, entre as lutadoras de MMA Bethe Correia e Ronda Rousey, ocorrida em 2015. Selecionamos como *corpus* 12 matérias de sites e canais do Grupo Globo – *SporTV* e *Combate* –, além de *UOL Esporte*, *Jornal Contábil* e *Rolling Stone*, e as submetemos a uma análise de conteúdo. Buscamos verificar que padrões de comportamento são demandados nesse esporte às lutadoras e quais os meios pelos quais elas são socialmente reconhecidas como atletas profissionais. A análise mostrou que as lutadoras são apresentadas de forma a instigar o desejo sexual, reproduzindo uma representação feminina objetificada, seguindo o padrão heteronormativo dominante.

**Palavras-chave:** comunicação; mídia e esporte; MMA; UFC.

**Abstract:** This article is inserted in the field of gender, media and sports relations. It aimed to answer how MMA athletes hired by the Ultimate Fighter Championship (UFC) are represented in the media and to what extent and how these representations sustain or transform the relations of gender established within the universe of MMA? We analysed journalistic reports about the UFC 190 combat, in Rio de Janeiro, between Bethe Correia and Ronda Rousey, which took place in 2015. We selected articles from the websites *SporTV*, *Combate*, *UOL Esporte*, *Jornal Contábil*, and *Rolling Stone*, and developed a content analysis. We seek to verify what patterns of behaviors are demanded in this sport from fighters and what are how they are socially recognized as professional athletes. This analysis showed that the fighters are presented in a way that instigates sexual desire, reproducing an objectified female representation, following the dominant heteronormative pattern.

**Keywords:** communication; media and sport; MMA; UFC.

**Resumen:** Este artículo se inserta en el campo de las relaciones de género, mediáticas y deportivas y tuvo como objetivo responder: ¿cómo los atletas de MMA contratados por Ultimate Fighter Championship (UFC) son representados en los medios y en qué medida y cómo estas representaciones sustentan o transforman las relaciones de género establecidas dentro del universo de la lucha? Su enfoque fue el análisis de reportajes sobre las luchas de UFC 190, en Río de Janeiro, entre las luchadoras de MMA Bethe Correia y Ronda Rousey, ocurrida en 2015. Seleccionamos noticias de los sites *SporTV*, *Combate*, *UOL Esporte*, *Jornal Contábil* y *Rolling Stone* y los sometemos a un análisis de contenido. Buscamos verificar qué patrones de conducta se exigen en este deporte a los luchadores y cuáles son los medios son socialmente reconocidos como deportistas profesionales. Este análisis mostró que las luchadoras son presentadas de manera que instigan el deseo sexual, reproduciendo una representación femenina objetivada, siguiendo el patrón heteronormativo dominante.

**Palabras clave:** comunicación; medios y deporte; MMA; UFC.

## Introdução

Este artigo baseia-se nos resultados de uma pesquisa mais ampla, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e que versa sobre esporte e gênero, a partir dos eixos comunicação e cultura. A pesquisa propõe uma reflexão sobre as representações das atletas de *mixed martial arts* – artes marciais mistas – (MMA) contratadas pelo Ultimate Fighting Championship (UFC), na mídia brasileira. Justifica-se pela urgência de uma discussão mais aprofundada sobre as relações entre esporte, gênero e mídia. Ao nos debruçarmos sobre tais representações, objetivamos responder a seguinte questão: de que maneira atletas de MMA contratadas pelo UFC são midiaticamente representadas e como essas representações sustentam ou transformam as relações de gênero estabelecidas dentro do universo da luta?

O UFC é a maior e mais importante organização mundial da modalidade, cujos eventos levam o mesmo nome, constituindo-se como o campeonato de MMA mais popular e rentável do mundo. Nosso recorte inicial foi a análise das reportagens do site *Combate.com* sobre a luta UFC 190, no Rio de Janeiro, entre as lutadoras de MMA Bethe Correia e Ronda Rousey, ocorrida em 2015. No entanto, por haver poucas matérias a respeito, visto que em 2015 o *Combate.com* não era alimentado com tanta frequência, a análise precisou ser ampliada para reportagens televisivas e para notícias publicadas em outros sites. Assim, para um maior aprofundamento da análise, também foram lidas, assistidas e analisadas notícias dos seguintes veículos: *SportTV.com*, *Jornal Contábil*, *Rolling Stone* e *UOL Esporte*. Com isso, buscamos verificar que padrões de comportamento são demandados nesse esporte às lutadoras e quais os meios pelos quais elas são socialmente reconhecidas como atletas profissionais.

A fim de responder aos objetivos, o texto foi organizado da seguinte forma: inicialmente, refletimos sobre o esporte moderno e sua transformação em espetáculo, tendo como referencial o livro de Bracht (2011) e o artigo de Alvarez e Marques (2013). Depois, introduzimos a reflexão sobre mulher no mundo esportivo, indicando como se deu sua introdução no MMA. Em seguida, apresentamos as lutadoras Ronda Rousey e Bethe Correia, descrevendo o pano de fundo da luta entre elas. Também descrevemos as matérias produzidas e publicadas na época, analisando-as a partir do referencial teórico adotado.

## Esporte/espetáculo nas sociedades midiáticas

Elementos da sociedade moderna capitalista atuam no mundo do esporte materializados em palavras como “competição, rendimento físico-técnico, recorde, racionalização e cientificização do treinamento” (BRACHT, 2011, p. 100). Todos estão presentes na prática das artes marciais mistas – mais precisamente, no UFC, que se tornou a franquia responsável pelo maior torneio mundial desta modalidade. Trata-se de uma organização esportiva idealizada pelo brasileiro Rorion Gracie e vendida para os americanos Lorenzo Fertitta, Frank Fertitta III e Dana White, nos Estados Unidos, em 1993.

Considerado um esporte moderno, o MMA costuma ser associado a Hélio Gracie, que, na década de 1930, buscou popularizar o jiu-jitsu no Brasil como uma arte marcial eficiente, promovendo confrontos entre lutadores de outras artes marciais contra especialistas em jiu-jitsu em campeonatos chamados de *vale-tudo*. Do Brasil, o vale-tudo se internacionalizou com Rorion Gracie, o filho mais velho de Hélio, que usou a mesma tática da família

para promover o *Gracie jiu-jitsu* ou o que mais tarde ficou conhecido como *jiu-jitsu brasileiro*, nos Estados Unidos, para onde emigrou no final da década de 1970<sup>2</sup>. A mudança de vale-tudo para artes marciais mistas ocorreu em solo americano, quando foi necessária uma mudança de nome para tornar o campeonato mais adequado ao consumo midiático.

O MMA passou por uma série de reajustes, com estipulação de novas regras e formato. Segundo Millen Neto, Garcia e Votre (2016, p. 412), “a mudança do nome, de Vale-tudo para MMA, trouxe uma nova concepção sobre a modalidade, na qual diferentes marcas de ruptura se fazem presentes”. Podemos entendê-lo, de acordo com esses autores, como uma nova linguagem de luta e corpo em movimento, baseada na criação de um modelo de luta e numa forma especial de se identificar com esse modelo. Para ser praticado e aceito pela sociedade, o MMA misturou outras lutas e criou regras de fácil compreensão. MMA é, assim, um tipo de luta oficial na qual atletas podem utilizar golpes provenientes de mais de uma arte marcial e/ou de esportes de combate. Diferentemente do vale-tudo, não há, no MMA, a identificação do lutador com uma modalidade de luta específica.

Para se tornarem competitivos, os lutadores de MMA precisam dominar técnicas de diferentes lutas, tanto das de golpes traumáticos (boxe, muay thai, karatê, entre outras) como daquelas que usam alavancas e projeções corporais (jiu-jitsu, wrestling, judô, etc.) (MILLEN NETO; GARCIA; VOTRE, 2016, p. 412).

Além da modificação no formato da luta, o MMA passou a ser mais aceito pelo público e a lucrar com uma exponencial exposição midiática, buscando diferentes estratégias mercadológicas. Ele faz parte do que conhecemos como indústria do entretenimento, regida totalmente pelas leis do mercado. Na sociedade de consumo, o esporte transforma-se em mercadoria, e o principal dirigente do UFC, o empreendedor americano Dana White, foi quem melhor usou o potencial mercadológico dos eventos de vale-tudo, transformando-os na modalidade MMA. Inicialmente um campeonato de lutas cujo lema era “não há regras”, o UFC adaptou seu formato para que suas lutas fossem aceitas como uma modalidade esportiva, e não como um show de brutalidade, como era tratado pela mídia. O MMA transformou-se em um esporte institucionalizado e, por isso, pôde refletir princípios das sociedades capitalistas contemporâneas. Neste caso, parece ter passado por um processo civilizatório e midiático de padrão aceitável, de uma “violência” contida pelo capital. Segundo Bracht (2011, p. 111), apesar de as organizações do esporte de alto rendimento ainda manterem um discurso pautado em educação, saúde e confraternização, a importância econômica do esporte/espetáculo de alto rendimento impossibilita a legitimação desses

---

<sup>2</sup> Baseamo-nos na versão historiográfica oficial do vale-tudo no Brasil, que parte da família Gracie, considerada responsável por elaborar e popularizar um novo sistema de técnicas e de regras para essa arte marcial, sendo reconhecida internacionalmente como *jiu-jitsu brasileiro* (*Brazilian jiu-jitsu*). No entanto, concordamos que há muitas outras histórias que poderiam ser narradas. Nas palavras de Millen Neto, Garcia e Votre (2016, p. 409), “a narrativa historiográfica que parte dos fatos e feitos dessa família não retrata a história do vale-tudo no Brasil. Há muitas outras histórias que poderiam ser narradas. Nesse sentido, assumimos que a história narrada a seguir é a versão que prevaleceu, é, pois, a versão dos vencedores”.

ideais: “Para suprir eventuais déficits de legitimidade social [...], o sistema esportivo de alto rendimento é impermeável aos argumentos educacionais da saúde e confraternização”.

Uma vez que estamos relacionando o esporte-espetáculo às sociedades contemporâneas, torna-se importante atentar aos processos que estamos vivenciando no capitalismo. Mais exatamente, torna-se importante atentar às mudanças que esta nova conjuntura imprime nos padrões culturais dos indivíduos impulsionados pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação. Conforme explicam Alvarez e Marques (2013), a proliferação do esporte e seus correlatos deve-se, principalmente, ao fato de receberem cobertura midiática e contar com o interesse do público em consumir essa informação. Por essa razão, de acordo com os autores, não se deve desassociar os meios de comunicação das instituições esportivas, uma vez que essa associação foi propulsora dos esportes e os popularizou tanto que saíram da esfera de competição, possibilitando novas formas de identificação e sociabilidade.

As artes marciais mistas, promovidas pela franquia UFC, são emblemáticas para pensar essa relação. Desde o início, já possuía uma estreita relação com a linguagem midiática, tanto que a forma octogonal de seus ringues foi inspirada no filme *Conan, o Bárbaro*. Segundo Alvarez e Marques (2013, p. 7), embora não se possa perder de vista o desejo de seu fundador, Rorion Grace, de disseminar pelo mundo o jiu-jitsu brasileiro, desenvolver lutas e torná-las esportivas, o UFC é “muito mais a criação de um produto midiático do que uma disputa esportiva”. Nas palavras de Grespan (2014, p. 16), “o UFC foi criado para ser um campeonato de lutas em formato de ‘show’, um evento de consumo esportivo transmitido pela televisão através de PPV [*pay-per-view*] e sua promoção era realizada através da frase ‘there are no rules’ (‘não há regras’)”.

Dessa forma, o UFC tornou-se uma das mais influentes marcas esportivas do mundo, movimentando um montante financeiro bastante rentável, com o desenvolvimento de produtos, a promoção de lutadores e lutadoras e um eficiente esquema de marketing que angaria cada vez mais consumidores. “Para conseguir essa exposição, eventos como o UFC têm se valido de diferentes estratégias, desde a geração intencional de polêmicas entre os atletas, em grande parte dramatizações, até a criação de um reality show, o *The Ultimate Fighter*” (MILLEN NETO; GARCIA; VOTRE, 2016, p. 412).

Com a grande divulgação midiática, o MMA passou a ser assistido e praticado não apenas por homens, mas também por mulheres. Redes sociais, emissoras de TV e outros meios de comunicação impulsionaram a popularização do esporte e dos lutadores e criaram uma agremiação de fãs, transformando os atletas em celebridades, o que gera ainda mais lucros. Frequentemente, observamos, por exemplo, essas “celebridades” fazendo propagandas de grandes corporações. No Brasil, seus eventos e outros itens da programação têm sido transmitidos exclusivamente pelo Grupo Globo desde 2011, através do canal *Combate*<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Em 2023, o Grupo Globo perderá o contrato de exclusividade do UFC e o evento de MMA voltará à televisão aberta com a *TV Bandeirantes*. Além disso, o UFC lançará o seu *pay-per-view UFC Fight Pass* no país. De acordo com o site do *Lance!*, “o Combate, canal de pay-per-view da Rede Globo, também perderá os direitos do evento a partir de 2023. Para suprir sua ausência, o UFC vai estreiar um canal de streaming próprio no Brasil. O ‘UFC Fight Pass’ existe desde 2013 fora do Brasil e agora terá produção em português, com o custo de R\$ 24,90 por mês, com direito a transmissão ao vivo de todas lutas e conteúdos especiais produzidos pela organização” (GLOBO..., 2020, online).

A rede de fãs e admiradores aumentou e os campeonatos, que antes aconteciam em bairros, ocorrem, hoje, em competições de escalas mundiais. Os esportistas, muitas vezes, tornam-se celebridade, “vidas e ações dentro e fora de campo tornam-se produtos de interesse por uma gigante parcela das pessoas” (ALVAREZ; MARQUES, 2013, p. 6). A mídia modificou esse molde de celebridade e identificação popular com o “herói do jogo”. Os atletas, que são dados como celebridade, aparecem, normalmente, em ambientes fora do mundo dos esportes, como acontece com Ronda Rousey, que, além de lutadora, é atriz e já estrelou alguns filmes, como *Velozes e Furiosos* e *Os Mercenários*.

É a partir dessa lógica que as mulheres passam a lutar na franquia do UFC. “No que se refere à participação feminina, uma primeira análise nos leva à compreensão de que, assim como no futebol, a construção da representação social do MMA tem um viés de gênero consideravelmente demarcado” (MILLEN NETO; GARCIA; VOTRE, 2016, p. 409). As dificuldades no caminho de uma atleta vão além da estética e se prolongam nas esferas econômica e social.

Após 20 anos de campeonato, o UFC 157 entrou para a história da modalidade, em 2013, com a primeira luta feminina pelo cinturão dos galos femininos, entre Ronda Rousey e Liz Carmouche. Desde então, a organização incluiu lutas femininas em suas disputas, mas com pequena participação, se comparada com a dos homens. Após sua inserção nos combates, as mulheres exigiram tratamento igual antes, durante e após a luta, com a mesma rivalidade e a mesma repercussão. E foi o que aconteceu no espetáculo envolvendo Rousey e Correia. Antes de analisarmos a cobertura midiática e a repercussão sobre a luta, porém, apresentamos os procedimentos metodológicos.

## Procedimentos metodológicos

Inicialmente, nos detivemos às matérias do site *Combate.com*, produzido pelo Grupo Globo. A escolha de tal site justifica-se por sua popularidade no campo das lutas marciais e também pela relevância do grupo mantenedor, responsável por disseminar grande parte das informações a respeito do UFC e do MMA no país. Utilizamos sua ferramenta de busca para selecionar as matérias investigadas a partir das seguintes palavras-chave: “Ronda Rousey” e “Bethe Correia”. Conforme já antecipamos, por haver poucas matérias acerca do assunto no *Combate*, também selecionamos notícias publicadas por *UOL Esporte*, *SporTV.com*, *Jornal Contábil* e *Rolling Stone*, seguindo o mesmo procedimento de coleta.

Uma vez selecionado o *corpus* da pesquisa – formado por um total de 12 matérias –, procedemos à análise de conteúdo, que pode ser definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Um dos principais méritos desse tipo de análise é permitir que o leitor acompanhe o passo a passo da pesquisa, indicando o caminho que o pesquisador percorreu para formular suas inferências. Ademais, a despeito de a análise de conteúdo estar vinculada a uma

determinada perspectiva de linguagem, ela não constitui especificamente uma teoria, mas um conjunto de instrumentos que podem ser empregados por diferentes teorias sociais, psicológicas e comunicacionais que “buscam estabelecer inferências por meio dos significados que podem ser apreendidos em textos variados. Isto é, a análise de conteúdo serve, dentro de uma proposta de pesquisa, como instrumento catalogador, classificador e descritivo” (ANDRADE, 2004, p. 110).

Aqui, consideramos o texto escrito e suas relações com as imagens. Seguindo os passos de Bardin (2016), começamos com uma leitura flutuante do material selecionado. Em seguida, analisamos as palavras escritas, buscando identificar temas recorrentes, muitos dos quais relacionados ao MMA, permitindo que chegássemos às categorias de análise:

**Tabela 1. Categorias de análise**

<b>Categorias</b>	<b>Bethe Correia</b>	<b>Ronda Rousey</b>
Qualificação técnica	*	5
Desqualificação pessoal	4	1
Elogio à carreira	5	7
Superioridade técnica	*	4
Aclamação por parte do público	1	5
Elogio à aparência	*	2
Combate importante	3	*

Fonte: Elaboração dos autores.

A interpretação dessas categorias parte da discussão feminista sobre as relações de gênero, mais apropriadamente de uma epistemologia *queer*, cuja proposta é desconstruir binarismos, como homem-mulher, masculinidade-feminilidade, homossexualidade-heterossexualidade, rompendo com o pensamento essencialista, que universaliza as identidades. Nessa perspectiva, gênero é pensado a partir de duas proposições ligadas entre si: (1) é “um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos” e é (2) “um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 86).

Essa conceituação é analiticamente rica para a pesquisa, pois além de partir da concepção de que as relações de gênero são práticas historicamente datadas e socialmente organizadas – e não o simples produto de determinações biológicas –, ela incorpora, na primeira proposição, a questão do sentido e, na segunda, a de que “as relações de gênero são relações de poder” (TONELI, 2007, p. 142). Butler (2003, p. 9), de modo parecido com Scott, explica as categorias de sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder, constituindo-se como “efeitos de instituições, práticas e discursos, cujos pontos de origem são múltiplos e difusos”. Como gênero não é algo natural, a sua relação com um dado corpo é construída performativamente por atos estilizados, em “um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2003, p. 59). Dito de outra forma, não há relação natural entre o corpo de alguém e seu gênero, já que os corpos são atravessados por discursos que constroem sujeitos em relações de poder específicas.

Além do referencial apoiado na epistemologia *queer*, as categorias foram interpretadas à luz de reflexões que versam sobre esporte, MMA e UFC, tais como as de Salvini e Marchi Júnior (2016), Jardim (2018), Camargo e Santos (2018), Grespan (2014), Grespan e Goellner (2014), Bracht (2011), Millen Neto, Garcia e Votre (2016) e Alvarez e Marques (2013). As atletas de MMA fogem do padrão de feminilidade conforme o qual as mulheres são delicadas e frágeis. Seus corpos são fortes e musculosos, divergindo do ideal de feminilidade, especialmente por pertencerem a uma modalidade esportiva socialmente considerada masculina. Vejamos, então, a análise e a interpretação do material.

### **Análise e interpretação**

Ronda Rousey era, na época da luta, uma das atletas mais influentes da década, modificando a face do UFC. Nascida nos arredores de Los Angeles, no Condado de Riverside, Califórnia, em 1º de fevereiro de 1987, desde criança teve o incentivo de sua mãe, AnnMaria De Mars, professora de judô e campeã mundial de judô de 1984, para praticar esportes, especialmente lutas. Rousey foi a primeira lutadora a se juntar ao UFC, colecionando diversas vitórias, quebrando recordes e fazendo história no MMA. No período da luta com Cris Cyborg, ela tinha 11 lutas na carreira, sendo 10 vitórias no primeiro round, dois nocautes e nove finalizações. A americana tornou-se uma celebridade ao conquistar o cinturão peso-galo do Strikeforce e foi a primeira detentora do cinturão peso-galo feminino do UFC. Contratada para fazer parte do evento em 2012, perdeu a sua invencibilidade apenas no final de 2015, para Holly Holm. Invicta no MMA e campeã de boxe, Holm derrubou Ronda no segundo round e foi para cima da adversária, acertando-lhe uma série de golpes, que fez o juiz paralisar a luta e decretar seu fim.

Por sua vez, Bethe Correia, também conhecida como Bethe Pitbull, nasceu em Campina Grande (PB), em 22 de junho de 1983, e realizou sua primeira luta em maio de 2012. No segundo semestre de 2013, após seis vitórias consecutivas, assinou contrato com o UFC. Nessa época, Bethe era a oitava no ranking peso-galo feminino do UFC, com nove lutas e nove triunfos, com dois nocautes e sete oponentes superadas na decisão dos juízes. Ao contrário de Ronda, que já era campeã olímpica e atleta de renome, Bethe, antes de se tornar lutadora, era uma contadora que queria perder peso e buscou os esportes de combate para isso, tomando gosto pelo MMA a ponto de se tornar uma lutadora da modalidade.

O combate entre ambas ocorreu em 2 de agosto de 2015, e a americana precisou apenas de 34 segundos para nocautear a brasileira. A luta do UFC 190 foi realizada na Arena da Barra, no Rio de Janeiro, na disputa do título da divisão até 61kg. Antes mesmo de o combate entre Ronda e Bethe acontecer, a mídia já divulgava a luta, espetacularizando as lutadoras por meio de reportagens e polêmicas sobre acontecimentos de suas vidas. As matérias sobre as lutadoras começaram a ser publicadas em maio de 2014, exatos um ano e três meses antes do embate. Segundo Salvini e Marchi Júnior (2016, p. 801),

no caso específico do MMA, observamos que as trocas de “insultos” que antecedem a luta propriamente dita fazem parte do habitus do MMA, ou, mais especificamente, parte de um habitus linguístico dessa modalidade e

apresentam- se por parte de alguns lutadores e lutadoras de maneira naturalizada e incorporada.

O cenário de provocação entre as atletas se estendeu até 2015, ano da luta. A tensão entre as oponentes foi intensificada pelos veículos de comunicação que transformaram o esporte num espetáculo. Uma matéria publicada no *Combate.com*, em 2 de maio de 2014, já evidenciava a rivalidade entre as combatentes, ressaltando a superioridade de Ronda, inclusive por meio de sua voz, destacada no título da reportagem: “Pode ser uma luta interessante”. O subtítulo do texto ainda afirma: “Campeã dos pesos-galos femininos admira provocação da brasileira” (RONDA ROUSEY..., 2014, online). A análise da reportagem aponta que, apesar do reconhecimento da inteligência de Bethe, Rousey desvaloriza a lutadora repetidas vezes e a provoca. Afinal, enquanto Ronda é uma campeã com prestígio internacional, Bethe é uma novata que precisa provar sua competência como lutadora, desbancando a número 1 dos ringues para angariar popularidade e prestígio, tão importante em uma franquia como o UFC, cujo contrato decorre das vendas que as lutas têm. Isso pode ser observado na fala abaixo, proferida por Ronda:

Essa garota está invicta. Ela vai enfrentar a Shayna, então ou a estreia da Shayna no UFC vai ser uma grande vitória, ou esta garota vai permanecer invicta, e vou ter uma grande luta valendo título porque esta garota vai ter vencido duas das minhas amigas e vai estar vindo atrás de mim. É um enredo. Agora, é o enredo da Shayna. Ou ela bate (Bethe) e segue adiante e ganha um nome maior, ou vai virar o meu enredo. Acho que Shayna pode lidar com ela e enfiar essa m\*\*\* na cara dessa garota, mas não há como perder nesta situação (RONDA ROUSEY..., 2014, online).

Em outra notícia, publicada em 26 de março de 2015, ainda que Bethe demonstrasse autoconfiança, Rousey a desmerecia. Após troca de farpas na coletiva de anúncio do evento, foi a vez da brasileira cutucar a rival, afirmando que Ronda é uma “lutadora muito incompleta”. “Eu já nasci lutadora, tenho esse espírito de guerreira dentro de mim. E eu acho que está na hora de mostrar que a Ronda não é isso tudo que o povo pensa que é”, disse Bethe em entrevista publicada no *SporTV.com* (BETHE CORREIA..., 2015, online). Notemos, aqui, que a brasileira naturaliza a sua condição de lutadora – fazendo crer que ela não é o produto de uma socialização específica, mas um acontecimento natural –, a fim de demarcar sua superioridade em relação à rival. No seu discurso, ela seria a própria encarnação do “espírito guerreiro” – imagem que confere a si própria uma determinação sobre-humana e uma firmeza de vontade, que, por outro lado, são questionadas na rival. Esta seria forte e invencível apenas no imaginário popular; no mundo das aparências, portanto.

O momento que antecedeu a luta era favorável a Ronda, pois a discussão promovida pela mídia propiciava uma receptividade por parte dos brasileiros, que a viam como favorita. Além disso, a cobertura focava as inúmeras provocações ocorridas entre as lutadoras e incidia em questões relacionadas à família de Ronda. Bethe, antes da luta, fez uma referência ao suicídio do pai da rival, pedindo para Ronda não se matar após o combate, e Ronda absorveu essa provocação como uma referência à história pública de sua família (seu pai se

suicidou quando ela tinha 8 anos, e esse é apontado como um dos acontecimentos mais trágicos de sua vida). Após a repercussão negativa, Bethe defendeu-se dizendo que ela havia sido “mal interpretada” e que, no Brasil, era assim, as pessoas dizem “não vá se matar”. Notemos, aqui, que o suicídio aparece, constante e implicitamente, como uma fraqueza. Essa forma de representar o suicídio sugere que o ideal de virilidade – que impele os lutadores homens a resistirem à dor e às adversidades – também orienta as interações entre as atletas mulheres.

A desqualificação de Bethe continuou nas matérias que mostravam Ronda como campeã e verdadeira atleta e Bethe como uma oponente que não parecia ter o direito de estar competindo. É o que se vê no *Jornal Contábil*, em 29 de julho de 2015: “Ronda quer ‘espancar’ Contadora Bethe Correia no UFC Rio” (RONDA QUER..., 2015, online). Diante disso, Bethe pedia freneticamente o apoio dos compatriotas, aparentemente sem sucesso, pois a torcida brasileira continuava torcendo pela americana. Em entrevista para o canal *SporTV*, ela disse: “Batalhei para chegar aqui [...], eu chamo todo o Brasil para acreditar em mim, sei que parece mais fácil acreditar no que aparenta ser invencível, mas eu to aqui para representar e dar esperança para o Brasil [...]. Chamo todos para torcer por mim” (BETHE CORREIA PEDE..., 2015, online).

As redes sociais digitais tiveram papel importante na impulsão e na disseminação dessa luta. Também cabe destacar que as notícias e os vídeos colocavam, sistematicamente, Ronda numa posição de superioridade. Tanto que, nas narrativas veiculadas, a lutadora desempenhava um papel de “heroína”, com qualidades sobre-humanas, que se contrapunha aos discursos de Bethe. Em matéria também do *SporTV* (COM CARINHO..., 2015, online), os apresentadores afirmam:

Aliás, demoramos mais tempo para apresentar, do que a Ronda levou para nocautear Bethe Correia [...]. Ela é um fenômeno, somando o tempo que ela levou para vencer as três últimas lutas, Ronda permaneceu no octógono, apenas 64 segundos no total [...]. Aparece aí o VT [videoteipe], pois já falamos demais, acabou a luta. Nocauteou.

Apesar de Ronda ser retratada como uma grande lutadora, sua imagem também está fortemente associada a sua aparência, considerada feminina pelos padrões hegemônicos de beleza, o que não ocorre com Bethe, que é uma mulher latina e fora dos padrões considerados femininos. Ronda foi chamada de “musa do esporte” e, também, de a “bela do octógono”. É importante salientar que o corpo das lutadoras de UFC também sofre com a objetificação, a espetacularização e os estereótipos impostos pela sociedade e endossados pela mídia, em um verdadeiro mercado de corpos belos e “sarados”, que todos gostariam de ver e, sobretudo, de tê-los, como reflete Jardim (2018).

Em pesquisa a partir de jornais de grande circulação, como *Estadão* e *Folha de S.Paulo*, e do portal *G1*, Camargo e Santos (2018) verificaram diferenças entre o tratamento dado aos atletas e às atletas. De maneira geral, para noticiar as lutas masculinas, são utilizadas expressões como “vencer, ser nocauteado, cair e trocar farpas”. Assim, por mais que discorram sobre a rivalidade entre os atletas, as matérias enfatizam a luta como

o acontecimento. Já em relação às atletas mulheres, os próprios títulos das matérias focalizam a disputa entre elas: “Ronda Rousey paga pela arrogância” (*Estadão*, 16 nov. 2015); “Cyborg volta a alfinetar Ronda” (*GI*, 6 out. 2016). Em outras palavras, a luta como acontecimento esportivo é invisibilizada, dando-se destaque a picuinhas, fofocas e mesquinhas entre as atletas – que são, portanto, implicitamente, construídas como pessoas frívolas.

No caso de Ronda, que na época era uma das principais atletas do UFC, a mídia mencionava, com frequência, sua aparência, conferindo-lhe grande importância: “Californiana loira, rica e boa de briga” (*Folha*, 28 jul. 2016). Sobre o tema, Grespan e Goellner (2014) afirmam que as reportagens e os comentários nos sites e nos blogs sobre o UFC foram modificados quando as mulheres entraram na franquia e que Ronda teve um papel fundamental nesse acontecimento. De reportagens e comentários sobre o rendimento das atletas, passou-se a tratar de temas como gênero, sexualidade e, principalmente, beleza, sendo frequentemente comparadas aos homens: “Ronda Rousey é o Mike Tyson do MMA” (*Estadão*, 4 ago. 2016). Em outras palavras, ao mesmo tempo em que os corpos das atletas mulheres foram, diferentemente do dos homens, sexualizados, estes últimos continuaram sendo tomados como o modelo de (alta) performance esportiva.

Essa sexualização, todavia, tem sido, com certa frequência, reforçada pelas próprias atletas. Não apenas Ronda buscou lucrar com sua aparência como, também, outras lutadoras exibem, intencionalmente, uma performance de gênero que entendem como “feminina” em suas redes sociais digitais e/ou diante da grande mídia. Performance que ajuda a impulsionar suas carreiras, tornando-as mais atrativas e lucrativas aos promotores do UFC e do MMA. Dessa forma, exibem corpos sarados e malhados, buscam uma padronização na cor de cabelo e pele, além de frequentemente usarem roupas sensuais. Ronda é um exemplo, visto que já teve atuações em diversos filmes americanos e faz muitas outras propagandas para algumas marcas. Não à toa, foi apresentada e se apresentou, assim como Bethe, como “feminina e sensual” nos eventos de divulgação da luta entre elas.

Contrastando com a agressividade e impiedade das falas de ambas, estão os figurinos com que elas adentraram o ginásio do Maracanãzinho para a coletiva de imprensa, destacando-lhes as curvas corpóreas: Ronda trajava um vestido preto, justo ao corpo, pouco acima dos joelhos; Bethe, um vestido vermelho, igualmente justo ao corpo, e mais curto que o de Ronda, evidenciando suas coxas e glúteos avantajados, que facilmente podem ser associados ao estereótipo físico da mulher brasileira. Enquanto a postura agressiva e impiedosa das atletas remete a valores tradicionalmente associados à masculinidade, assim como a própria prática do MMA em si, há, por outro lado, um cuidado das atletas em apresentarem-se belas, sensuais e femininas – dentro de uma concepção hegemônica do que seja a feminilidade (JARDIM, 2018, p. 93).

Em suma, as mulheres que são valorizadas pelos promotores do UFC são aquelas que estão dentro do padrão social imposto, além de ter a técnica desejada para um bom desempenho nas lutas. Pois o UFC não é apenas um esporte; é um show, que visa ao lucro e que precisa vender para existir num mercado muito competitivo.

## Considerações finais

No Brasil, o MMA já se tornou popular, especialmente devido aos campeonatos de UFC televisionados em canais por assinatura, na internet – com a disseminação de websites especializados – e nas redes sociais digitais. Do ponto de vista econômico, o UFC origina-se numa época marcada pelo aumento global da concentração de poder dos grandes conglomerados e do crescimento de fluxo de informação, capitais e mercadorias. Do ponto de vista sociocultural, contribuiu para a disseminação de valores neoliberais, como a defesa de que o indivíduo seja o empreendedor de si mesmo. A origem e o crescimento do UFC estão relacionados a uma ampla divulgação midiática na chamada “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), cuja difusão ocorre por meio de sites, blogs, canais de TV e PPV, revistas, etc. As redes sociais digitais – com comentários de lutadores, treinadores e fãs – ajudaram a criar expectativas em relação às lutas e às próprias atletas.

O UFC segue os moldes da sociedade do espetáculo – na qual impera uma “relação social mediatizada entre pessoas por imagens” (DEBORD, 2007, §4) –, e seus atletas são verdadeiras celebridades. Celebridades que, com frequência, fazem o papel de garotos-propaganda de grandes empresas, representando estilos de vida associados à sociedade midiática e de consumo.

A entrada da categoria feminina de MMA na franquia do UFC, em 2013, inaugurou uma nova etapa, visto que, como a maioria dos esportes, o MMA é originalmente um campo de reserva masculina. O aumento do número de consumidores em virtude da contratação das atletas tornou a franquia mais lucrativa. Com isso, tanto as ações de marketing do UFC quanto a mídia passaram a promover a rivalidade entre as atletas, através de provocações muitas vezes de cunho pessoal, além da exploração de seus corpos, tornando o campeonato ainda mais espetacularizado.

Como a transmissão de lutas entre mulheres poderia não ser o bastante para atrair o público do UFC, veículos de comunicação passaram a considerar importante também mostrar quem elas eram, o que faziam e como viviam – afinal, o gênero feminino no octógono era uma exceção. A atenção dedicada a Ronda nas manchetes concentra-se em padrões de beleza, sexualidade e a – para a mídia – surpreendente possibilidade de manter a feminilidade em um ambiente masculinizado (CAMARGO; SANTOS, 2018, p. 3).

Por se tratar de um esporte considerado violento e de alto rendimento – sendo necessário treinos árduos – e um território masculino, conforme percepções sociais impostas desde o século XIX, trazemos essa reflexão sobre as questões de gênero, mídia e esporte envolvendo o MMA, na qual a exploração midiática dos corpos das lutadoras e a promoção da rivalidade entre elas aumenta a lucratividade e popularidade do UFC feminino.

As lutadoras estão frequentemente vestidas de forma a instigar o desejo, associando sua imagem ao produto oferecido, reproduzindo uma representação feminina objetificada, seguindo o padrão heteronormativo dominante. Ronda foi exemplo dessa aparente contradição: a postura de lutadora, incisiva ou rude, não a faz perder sua feminilidade, pois, além da atuação no octógono, promovia a franquia com uma imagem que exala sensualidade.

## Referências

ANDRADE, Leandro Feitosa. *Prostituição infato-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia*. São Paulo: Educ, 2004.

ALVAREZ, Fábio de Lima; MARQUES, José Carlos. Da marginalidade ao mainstream: reflexões sobre o MMA (Artes Marciais Mistas) e as sociedades capitalistas contemporâneas. *E-Compós*, Brasília, v. 16, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

BETHE CORREIA dispara contra Ronda Rousey: “Não é isso tudo que pensam”. *SporTV.com*, 26 mar. 2015. Disponível em: <<https://acortar.link/UPYQ14>>. Acesso em: 10 out. 2019.

BETHE CORREIA PEDE apoio dos brasileiros contra Ronda Rousey: “Tudo pode mudar”. *SporTV.com*, 30 jul. 2015. Disponível em: <<https://acortar.link/w0WUVz>>. Acesso em: 10 out. 2019.

BRACHT, Valter. *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2011.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Bruna; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Mulheres do MMA: uma análise comunicacional sobre gênero nas coberturas midiáticas do UFC. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 70., 2018, Maceió. *Anais...* São Paulo: SBPC, 2018.

CASTELLS, Manoel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COM CARINHO de brasileiros, Ronda Rousey nocauteia Bethé Correia. *SportTV.com*, 2 ago. 2015. Disponível em: <<https://acortar.link/FMCVc9>>. Acesso em: 10 out. 2019.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

GLOBO perde direitos do UFC e evento de MMA volta à TV aberta brasileira. *Lance!*, 10 agosto 2022. Disponível em: <<https://acortar.link/Fwbtd4>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

GRESPLAN, Carla Lisbôa. *Mulheres no octógono: performatividades de corpos e de sexualidades*. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

\_\_\_\_\_.; GOELLNER, Silvana Vilodre. As mulheres no octógono: esporte e atravessamento de fronteiras. In: CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 7., 2014, Matinhos. *Anais...* Uberlândia: CBCE, 2014.

JARDIM, Juliana Gomes. “*It’s times!*”: MMA feminino, mercado da beleza, cis- heteronormatividade: uma etnografia multissituada com lutadoras brasileiras. 2018. 226 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2018.

MILLEN NETO, Alvaro Rego; GARCIA, Roberto Alves; VOTRE, Sebastião Josué. Artes marciais mistas: luta por afirmação e mercado da luta. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Brasília, v. 38, n. 4, p. 407-413, out./dez. 2016.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Mais do que uma ‘questão de peso’: análise de conteúdo dos discursos de rivalidade entra as lutadoras de MMA (Mixed Martial Arts) Ronda Rousey e Cris Cyborg. *Movimento*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 795-808, jul./set. 2016.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1990.

TONELI, Maria Juracy Filgueiras. Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate. In: JACÓ-VILELA, Ana Maria; SATO, Leny (Orgs.). *Diálogos em psicologia social*. Porto Alegre: Evangraf, 2007. p. 141-158.

**Tarcyanie Cajueiro Santos**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

**Felipe Tavares Paes Lopes**

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo (USP).