



Centro Universitário Curitiba

MARCELLA RAMIRES SILVA

**A VISIBILIDADE DAS LUTADORAS DE MMA NAS REDES SOCIAIS: O
PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPODERAMENTO
FEMININO**

CURITIBA

2023

MARCELLA RAMIRES SILVA

**A VISIBILIDADE DAS LUTADORAS DE MMA NAS REDES SOCIAIS: O
PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPODERAMENTO
FEMININO**

**Projeto de Graduação do UNICURITIBA
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda, do Centro
Universitário Curitiba.**

**Orientadora: Prof^a. Msc Vivian Oliveira
Lemos dos Santos**

Curitiba

2023

MARCELLA RAMIRES SILVA

**A VISIBILIDADE DAS LUTADORAS DE MMA NAS REDES SOCIAIS: O
PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPODERAMENTO
FEMININO**

Projeto de Graduação do UNICURITIBA
aprovado como requisito parcial para obtenção
de grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário Curitiba,
pela Banca Examinadora formada pelos
professores:

Orientadora: Prof.^a Msc Vivian Oliveira Lemos dos Santos

Prof. Dr Haroldo Capote Filho

Curitiba, 12 de dezembro de 2023

RESUMO

Levando em conta a crescente popularização dos esportes de combate, principalmente do MMA (Mixed Martial Arts), torna-se indispensável discutir a participação de mulheres no nicho. O universo das artes marciais tem sido predominantemente dominado por homens, mas dados estatísticos comprovam a necessidade de falar sobre o empoderamento feminino nesse campo. De acordo com um estudo da Women 's Sports Foundation, apenas 9% das artes marciais mistas (MMA) profissionais são compostas por mulheres. Além disso, de acordo com a pesquisa Global Martial Arts Sensus, realizada pelo Fight Matrix, apenas 7% dos praticantes de artes marciais ao redor do mundo são mulheres. Esses números revelam uma disparidade significativa de gênero e evidenciam a importância de discutir e promover o empoderamento feminino dentro desse espaço. Ao trazer à tona essas estatísticas, podemos destacar a necessidade de criar oportunidades igualitárias, encorajar a participação das mulheres nas artes marciais e desconstruir estereótipos de gênero, proporcionando uma representatividade mais justa e inclusiva no campo das artes marciais.

Palavras-chave: lutadoras de MMA, redes sociais, empoderamento feminino, publicidade, comunicação.

ABSTRACT

Considering the growing popularity of combat sports, especially Mixed Martial Arts (MMA), it becomes indispensable to discuss women's involvement in this niche. The martial arts realm has predominantly been male-dominated, yet statistical data substantiates the need to address female empowerment in this field. According to a study by the Women's Sports Foundation, only 9% of professional Mixed Martial Arts (MMA) consist of women. Furthermore, as per the Global Martial Arts Census conducted by Fight Matrix, a mere 7% of martial arts practitioners worldwide are women. These figures reveal a significant gender disparity, emphasizing the importance of discussing and promoting female empowerment within this space. By shedding light on these statistics, we can highlight the necessity of creating equal opportunities, encouraging women's participation in martial arts, and deconstructing gender stereotypes to provide a fairer and more inclusive representation in the martial arts field.

Keywords: MMA fighters, social networks, female empowerment, advertising, communication.

SUMÁRIO

Introdução	7
Justificativa	7
Objetivo Geral	10
Objetivos Específicos	11
Revisão de Literatura	11
Metodologia	16
Contextualização Histórica	25
O Patrocínio do Esporte Feminino em contraste com o Masculino	21
Análise de Redes Sociais	21
Análise dos resultados	27
Produto Final	27
Considerações Finais	28
Referências:	29

INTRODUÇÃO

A visibilidade das lutadoras de MMA nas redes sociais desempenha um papel fundamental na promoção do empoderamento feminino. Diante da importância crescente das mídias digitais no cenário esportivo, é essencial investigar o impacto dessas plataformas na representação e no reconhecimento das mulheres nesse campo. Dados estatísticos recentes reforçam a necessidade de uma pesquisa aprofundada sobre o tema em questão.

Segundo o relatório "Digital 2021: Global Overview Report", produzido pela DataReportal, o Instagram registrou mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em 2021. Essa plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos tem um impacto significativo na cultura e na sociedade, especialmente entre os mais jovens. No entanto, embora a presença digital das lutadoras de MMA esteja crescendo, ainda há desigualdades de gênero a serem abordadas. De acordo com um estudo do Fight Matrix, apenas 9% das lutadoras profissionais de MMA são mulheres. Esses dados apontam para a necessidade de compreender como as mídias digitais podem ser utilizadas como ferramentas para promover a visibilidade das lutadoras de MMA e fortalecer o empoderamento feminino nesse contexto.

Ao expor essas estatísticas, torna-se evidente a necessidade urgente de estabelecer oportunidades igualitárias e incentivar ativamente a participação das mulheres nas artes marciais. É crucial dismantelar os estereótipos de gênero arraigados nesse universo, promovendo uma representação mais equitativa e inclusiva no campo das artes marciais. Esta discussão não se limita apenas à igualdade de oportunidades, mas também se estende à necessidade de criar ambientes acolhedores e seguros para as mulheres que desejam se envolver nesse cenário.

Além disso, é essencial reconhecer o impacto positivo que a presença feminina pode ter no desenvolvimento e na evolução das artes marciais. A diversidade de perspectivas e estilos de luta que as mulheres trazem para o campo pode enriquecer significativamente o esporte como um todo, estimulando a inovação e a criatividade dentro das práticas marciais. Assim, ao abordar a desigualdade de gênero nas artes marciais, é fundamental não apenas reconhecer as disparidades, mas também agir ativamente para garantir que as mulheres tenham espaço, reconhecimento e oportunidades justas nesse campo tão enraizado na tradição masculina. Esta transformação não apenas beneficia as mulheres interessadas nas artes marciais, mas também contribui para um ambiente mais diversificado, inclusivo e dinâmico dentro desse universo esportivo.

Justificativa

O presente trabalho visa analisar a disparidade de gênero nas artes marciais, explorar e compreender as causas subjacentes à baixa representação das mulheres

nesse campo, examinando fatores sociais, culturais e estruturais que contribuem para essa disparidade.

Isso é crucial para o campo da comunicação, já que permite a identificação e a sensibilização em relação às questões de igualdade e inclusão. Ao explorar os fatores sociais, culturais e estruturais que contribuem para a baixa representação das mulheres nesse campo, a comunicação ganha um papel fundamental na conscientização e na promoção de mudanças. Compreender as razões por trás dessa disparidade permite a criação de campanhas, narrativas e conteúdos comunicacionais direcionados a desafiar estereótipos, promover a diversidade e estimular a participação feminina nas artes marciais. Essa análise e compreensão não apenas geram discussões construtivas, mas também ajudam a desenvolver estratégias comunicacionais mais inclusivas, promovendo uma cultura de equidade e aceitação dentro e fora do contexto das artes marciais.. Desta forma, optou-se por analisar a presença das atletas Itsuki Hirata e Amanda Nunes no Instagram. O Instagram se estabeleceu como uma das redes sociais mais populares do mundo, com um número impressionante de usuários e um poder de influência significativo. De acordo com dados do relatório "Digital 2021: Global Overview Report", o Instagram registrou mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em 2021. Essa enorme base de usuários demonstra a ampla adoção e o alcance global da plataforma (Fonte: DataReportal). Além disso, o Instagram tem um impacto poderoso na cultura e na sociedade, especialmente entre os mais jovens. Segundo o Pew Research Center, 71% dos usuários de 18 a 29 anos nos Estados Unidos utilizam o Instagram, o que destaca sua relevância entre a geração mais jovem (Fonte: Pew Research Center).

Além de sua popularidade, o Instagram também se destaca por seu potencial comercial e poder de influência. A plataforma se tornou um canal valioso para marketing e publicidade, especialmente para marcas que buscam alcançar um público amplo. De acordo com estatísticas do Instagram Press, mais de 200 milhões de usuários visitam perfis de empresas no Instagram diariamente, demonstrando o envolvimento e o interesse dos usuários com marcas e produtos (Fonte: Instagram Press). Além disso, o Instagram é uma plataforma onde influenciadores digitais têm uma presença significativa. Segundo um estudo da Hootsuite, 93% dos influenciadores digitais utilizam o Instagram em suas estratégias de marketing de influência, o que evidencia o poder da plataforma na construção de parcerias comerciais e na promoção de produtos e serviços (Fonte: Hootsuite). Esses dados estatísticos comprovam o impacto e o potencial comercial do Instagram como uma plataforma essencial para empresas e influenciadores alcançarem seu público-alvo de maneira eficaz.

A atleta internacional escolhida para análise de perfil na plataforma do Instagram foi a atleta Itsuki Hirata. Isso se deve a sua marcante presença online e influência no mundo da luta. Com mais de 400 mil seguidores, Itsuki Hirata conquistou uma base de fãs significativa, demonstrando sua capacidade de se conectar com o público por meio de sua presença autêntica e inspiradora. Seu perfil no Instagram é uma mistura bem-sucedida de momentos de treinamento intenso,

lutas emocionantes e mensagens motivacionais, proporcionando aos seguidores uma visão abrangente de sua jornada como atleta e seu compromisso com a excelência.

Além de seu grande número de seguidores, Itsuki Hirata exerce uma influência considerável no mundo da luta, especialmente entre as mulheres. Como uma das principais lutadoras do campeonato mundial ONE Championship, ela conquistou vitórias impressionantes e se destacou como uma voz inspiradora para as mulheres que desejam ingressar no mundo das artes marciais. Sua determinação, habilidade técnica e dedicação ao esporte servem como um exemplo poderoso para mulheres em todo o mundo, mostrando que elas podem alcançar o sucesso em arenas tradicionalmente dominadas por homens. Itsuki Hirata é uma verdadeira inspiração para mulheres que buscam romper barreiras, enfrentar desafios e superar expectativas, tornando-se uma figura de destaque na luta e um ícone de empoderamento feminino.

Falando mais sobre o campeonato One Championship e sua relevância para as artes marciais, é crucial que falemos sobre sua popularidade e importância. Com eventos emocionantes que reúnem lutadores de todo o globo, ele oferece aos fãs de MMA uma experiência única e cativante. Além de proporcionar entretenimento esportivo de alta qualidade, o campeonato tem sido fundamental na promoção da diversidade cultural e na difusão das artes marciais asiáticas para o mundo. Com uma abordagem inclusiva e respeitosa, o ONE Championship não apenas oferece um palco para os melhores lutadores do mundo mostrarem suas habilidades, mas também transmite valores de respeito, honra e superação, tanto dentro como fora do octógono. O impacto global do ONE Championship não se limita apenas à arena esportiva, mas também inspira milhões de pessoas ao redor do mundo, proporcionando uma plataforma para a promoção da unidade, diversidade e excelência.

A categoria feminina dentro do ONE tem exercido uma influência notável no mundo das artes marciais mistas. Com a inclusão e promoção de lutas femininas em seu card, o campeonato tem dado visibilidade e oportunidades para lutadoras talentosas brilharem. Essas atletas têm mostrado habilidades impressionantes, demonstrando força, técnica e resiliência em seus confrontos no cage. Através de suas performances inspiradoras, elas estão desafiando estereótipos de gênero e ampliando as fronteiras do esporte. Além disso, as lutadoras do ONE têm se tornado ícones para mulheres em todo o mundo, mostrando que é possível alcançar sucesso e reconhecimento em um ambiente altamente competitivo. Com isso, a influência da categoria feminina no O.C. está promovendo a igualdade de gênero no esporte e inspirando uma nova geração de lutadoras a perseguir seus sonhos e alcançar grandes feitos nas artes marciais mistas.

A escolha desta atleta se deve à sua influência significativa no mundo das artes marciais mistas e seu grande número de seguidores. Com mais de 3 milhões de seguidores, Amanda Leoa se estabeleceu como uma das principais vozes femininas na luta, utilizando sua plataforma online para compartilhar momentos de treinamento, conquistas e mensagens inspiradoras. Seu perfil no Instagram reflete

sua autenticidade e paixão pelo esporte, o que ressoa com seus seguidores e fãs ao redor do mundo.

Além de sua presença online, Amanda Leoa é uma das lutadoras mais bem-sucedidas da história do MMA feminino. Com múltiplos títulos em diferentes categorias de peso, incluindo o cinturão dos pesos-galo e pesos-pena do UFC, ela é uma força dominante no octógono. Seus títulos na luta internacional são um testemunho de sua habilidade técnica, força e dedicação ao esporte. Amanda Leoa é um exemplo poderoso para mulheres que desejam ingressar no mundo das artes marciais, provando que elas podem se destacar e alcançar sucesso em uma arena historicamente dominada por homens.

Para falar de Hirata falamos de One Championship. Para Amanda, falaremos sobre o UFC. O Ultimate Fighting Championship desempenha um papel de extrema importância na cena mundial das artes marciais mistas, tanto em termos de sua relevância global quanto de sua popularidade. Com eventos emocionantes e lutadores de elite de diversas partes do mundo, o evento cativa fãs de MMA em todos os cantos do planeta. Sua abordagem inovadora, que combina diferentes estilos de luta e promove confrontos entre os melhores atletas, tem sido um fator fundamental para a expansão e popularização do esporte. O UFC se estabeleceu como uma marca reconhecida internacionalmente, oferecendo um palco para os lutadores mostrarem suas habilidades, superarem limites e competirem em combates de alto nível. Com uma mistura de talento, estratégia e emoção, atrai milhões de espectadores ao redor do mundo e se solidifica como uma das principais organizações esportivas do globo.

A categoria feminina exerce uma influência cada vez maior no mundo das artes marciais mistas. Desde a inclusão oficial das mulheres na organização em 2013, as lutadoras têm desempenhado um papel significativo na popularidade e aceitação do MMA feminino. Através de seus talentos, determinação e coragem, as lutadoras demonstraram repetidamente a habilidade e a intensidade das competições femininas. Elas abriram caminho para uma nova geração de atletas femininas, inspirando mulheres ao redor do mundo a se envolverem nas artes marciais e a desafiar estereótipos de gênero. A influência da categoria feminina no UFC tem ajudado a promover a igualdade de gênero no esporte e a criar modelos positivos de empoderamento feminino. Essas lutadoras têm conquistado títulos, estabelecido recordes e construído legados, redefinindo o papel das mulheres nas artes marciais mistas e inspirando uma nova geração de lutadoras talentosas.

OBJETIVO GERAL

Analisar a disparidade de gênero nas artes marciais, explorar e compreender as causas subjacentes à baixa representação das mulheres nesse campo, examinando fatores sociais, culturais e estruturais que contribuem para essa disparidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar e categorizar o conteúdo produzido pelas atletas Itsuki Hirata e Amanda Nunes dentro do Instagram nos períodos selecionados para recorte: 1 a 15 de Março de 2023.
2. Entender os processos de produção nos períodos delimitados, por meio da análise do tipo de conteúdo (comercial, institucional, motivacional)
3. Estudar a relação entre produção de conteúdo e estereótipos presentes no universo da luta que dialogam com o machismo estrutural.

REVISÃO DE LITERATURA

O Pós-estruturalismo, o feminismo e o projeto

O pós-estruturalismo, conceito que desafia as estruturas fixas e hierárquicas de poder na sociedade, emerge no contexto pós-moderno, questionando as visões convencionais de identidade, verdade e linguagem. Esse movimento teórico influencia de maneira significativa o feminismo ao desestabilizar as noções estáticas de gênero e identidade, promovendo uma abordagem mais complexa e fluída das experiências das mulheres, reconhecendo a multiplicidade de identidades e discursos moldadores. Nesse sentido, o projeto que investiga a visibilidade das lutadoras de MMA nas redes sociais pode ser interpretado como uma busca pelo empoderamento feminino. Ao analisar como essas atletas utilizam as mídias digitais para moldar suas narrativas, evidencia-se a influência do pós-estruturalismo na ampliação das representações de gênero, desafiando estereótipos e promovendo a diversidade e empoderamento das mulheres no esporte.

A interrelação entre pós-estruturalismo, feminismo e este projeto se estabelece ao analisar as estratégias digitais adotadas por essas atletas. Por meio das mídias sociais, as lutadoras têm a possibilidade de desafiar as normas de gênero, redefinir conceitos de feminilidade e empoderamento, além de exercer controle sobre suas narrativas. Essas plataformas proporcionam não apenas visibilidade, mas também uma voz ativa na construção de suas identidades e na desconstrução dos padrões de representação feminina. Portanto, o projeto busca não apenas investigar a presença digital das lutadoras de MMA, mas compreender como suas estratégias comunicacionais refletem e contribuem para a ampliação do discurso feminino, alinhando-se aos princípios do pós-estruturalismo ao desafiar estruturas de poder e empoderar as mulheres no contexto esportivo e para além dele. Conforme afirmado por Williams em 'Pós-Estruturalismo', o pós-estruturalismo não se coloca de forma definitiva contra ou a favor de algo, mas defende um poder produtivo dos limites e subverte as oposições estabelecidas, alertando contra a violência de valores instituídos como moral, cânone artístico ou estrutura legal.

Autopreservação e objetificação corporal de lutadoras de MMA no Instagram

A natureza comercial do MMA se torna evidente nas estratégias de venda promovidas pelas organizações que o promovem. Essas estratégias são percebidas no discurso peculiar utilizado nos eventos de divulgação das lutas, conhecido como "trash talk". Ele pode ser visto na promoção de lutas lucrativas; nas provocações dos lutadores através das redes sociais, explorando diferentes mercados como nacionalidades, etnias e religiões; e, especificamente para as análises apresentadas neste artigo, nas formas de exposição corporal durante as lutas e eventos relacionados, como a pesagem dos atletas para garantir que estejam dentro dos limites das categorias de peso. Essa exposição dos corpos é comum tanto para as lutadoras quanto para os lutadores, mas existem particularidades que precisam ser compreendidas, começando pela presença tradicional de mulheres como "ring girls" - aliás, essa é a primeira forma de participação feminina no show do MMA.

No que diz respeito à participação das mulheres como lutadoras, o MMA segue uma trajetória histórica semelhante à maioria das **modalidades esportivas profundamente masculinizadas**, que são permeadas por relações de poder expressas de várias maneiras: desigualdades no acesso e permanência na modalidade, menor número de competições e menos espaço disponível nos diferentes meios de comunicação (GOELLNER; JAEGER; FIGUEIRA, 2010).

Além da escassa cobertura dos esportes femininos e das atletas nos diversos meios de comunicação, a análise de estudos nacionais e internacionais específicos revela que a cobertura esportiva retrata mulheres atletas de maneira diferente dos homens. Na mídia esportiva digital e impressa, observa-se um espaço marcado por estereótipos de gênero, que estabelecem relações hierárquicas entre os sexos (GOELLNER; SILVA; BOTELHO-GOMES, 2013; MÜHLEN; GOELLNER, 2012). A cobertura midiática dos atletas masculinos é focada em suas realizações esportivas, enquanto a cobertura das atletas femininas geralmente se refere à sua atratividade, heterossexualidade, emotividade, além de seu papel como esposa e mãe (KNIJNIK; SOUZA, 2004).

As imagens das atletas femininas tendem a ser destacadas quando praticam esportes tradicionalmente considerados mais adequados para mulheres, em poses estáticas ou passivas, em vez de mostrar ações atléticas, reforçando os papéis de gênero estereotipados (DADDARIO, 1994; DUNCAN, 1990; HARDIN et al., 2002; MESSNER, 1988). A cobertura fotográfica também tende a sexualizar as atletas femininas em revistas, jornais e sites especializados em esportes (KIM; SAGAS; WALKER, 2010; PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2015; SHALLER, 2006).

Muitos estudos contemporâneos sobre gênero e sexualização do corpo da mulher na cultura popular e no contexto esportivo se baseiam no trabalho de Goffman (1988). Um estudo relevante é o de Hatton e Trautner (2011), que utilizaram uma estrutura analítica para avaliar o nível de sexualização das imagens. Esses autores compararam imagens de mulheres e homens nas capas da revista Rolling Stone de 1967 a 2009 e concluíram que tanto as imagens de mulheres quanto as de

homens se tornaram mais sexualizadas ao longo do tempo, mas a descoberta mais notável foi a hipersexualização crescente das mulheres.

No contexto esportivo, destacam-se os trabalhos de Kim e Sagas (2014) e Smith e Sanderson (2015). Os primeiros utilizaram uma versão modificada do trabalho de Goffman (1988) para comparar as imagens de atletas femininas e modelos de moda; seus resultados revelaram pouca diferença na sexualização das imagens entre os grupos. Na pesquisa de Smith e Sanderson (2015), o objetivo foi examinar e comparar a autoapresentação de atletas olímpicos (mulheres e homens). Os resultados indicaram diferenças no uso das redes sociais entre as atletas femininas e masculinas.

A participação de lutadoras no Ultimate Fighting Championship (UFC) é relativamente recente. O primeiro evento da franquia ocorreu em 1993, mas a inclusão de mulheres como lutadoras só aconteceu 20 anos depois, em 2013. Como o MMA reforça socialmente as ideias de masculinidade hegemônica, a entrada das lutadoras no UFC envolveu demandas extras esportivas para essas mulheres. Para serem valorizadas nas grandes empresas de MMA, as lutadoras precisam lidar com a ambivalência de serem fortes, competitivas e, ao mesmo tempo, não se afastarem de uma representação conservadora e, em certa medida, erotizada do que significa ser mulher (MILLEN NETO; GARCIA; VOTRE, 2016).

A maioria dos estudos de pesquisa encontrados se preocupa em investigar como as mulheres atletas são retratadas nos diversos meios de comunicação. No entanto, o número de atletas de diferentes modalidades que utilizam as redes sociais para diversos propósitos, como interação com os fãs e divulgação de suas marcas, está cada vez maior. Atualmente, as relações sociais mediadas por plataformas de comunicação em rede desempenham um papel cada vez mais intenso e dominante na vida das pessoas (MISKOLCI, 2016), inclusive para atletas de diferentes modalidades. Entre as várias mídias sociais, o Instagram se destaca como a principal plataforma para o compartilhamento de fotos e vídeos instantâneos feitos pelos próprios usuários. O aplicativo, disponível gratuitamente para download em smartphones e computadores pessoais, oferece filtros e efeitos digitais para o tratamento e edição de imagens, além de outros recursos que permitem novas formas de comunicação e socialização, permitindo que cenas do cotidiano sejam compartilhadas e comentadas entre os usuários, tanto dentro do Instagram quanto em outras redes sociais, como Facebook e Twitter.

Acreditamos que o Instagram seja um espaço em que os próprios atletas podem ser responsáveis pela divulgação de suas imagens, sem necessariamente seguir as orientações de marketing dos patrocinadores, embora esses exerçam alguma influência sobre a produção dessas imagens (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016). Ao analisar as fotografias postadas pelas próprias lutadoras de MMA, podemos identificar resistências ou não aos padrões midiáticos de exibição de gênero, que, segundo Goffman (1988), são caracterizados por normas que reforçam preconceitos e estereótipos em relação às mulheres.

Nesse sentido, este artigo é baseado em debates pós-estruturalistas, especialmente aqueles que abordam o corpo e as discussões de gênero (LOURO,

1997; MEYER, 2004). Esses debates nos auxiliam a refletir sobre as relações de poder e conhecimento, a centralidade da linguagem e a produção sociocultural do sujeito (SILVA, 2011).

O MMA como fenômeno esportivo e midiático

O MMA é um fenômeno esportivo e midiático de projeção internacional que tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, tanto em termos econômicos quanto de popularidade. Encabeçado pela marca UFC, uma das mais valiosas no mundo esportivo ao lado da NFL e da NBA, o MMA alcançou números impressionantes.

Um exemplo do seu rápido crescimento é o fato de que o UFC é atualmente o maior provedor de eventos de pay-per-view, transmitido via TV aberta, a cabo e por satélite para mais de 145 países em todo o mundo (LANCEPRESS, 2013). O UFC fatura cerca de US \$500 milhões por ano apenas com os combates. Esses dados por si só já evidenciam a grandiosidade desse fenômeno.

O Instagram e a publicidade nos anos 2000

A ascensão das mídias sociais revolucionou a forma como nos conectamos, comunicamos e, notavelmente, como interagimos com conteúdos publicitários. Dentro desse contexto, o Instagram emergiu como uma potência no cenário da publicidade digital. Desde seu surgimento em 2010, a plataforma evoluiu consideravelmente, não apenas como uma rede social para compartilhar fotos, mas também como um espaço significativo para estratégias de marketing e promoção. A partir de relatórios e estudos de mercado, é possível compreender não só o crescimento exponencial do Instagram, mas também sua influência marcante no comportamento dos usuários e na eficácia das estratégias de publicidade. Esta análise busca explorar e contextualizar o potencial do Instagram como ferramenta publicitária, seu crescimento nos últimos anos e sua capacidade de moldar os comportamentos de consumo dentro da dinâmica das mídias sociais.

A análise de diversas fontes revela o amplo crescimento e a marcante influência do Instagram na publicidade e nos comportamentos dos usuários ao longo dos anos recentes. De acordo com dados do portal Resultados Digitais de 2023, o Instagram se posiciona como a terceira rede social mais utilizada no Brasil, contando com uma base de 113,5 milhões de usuários ativos.

Esses números conferem ao Instagram um papel de destaque entre as plataformas digitais do país. Relatórios da We Are Social e da Meltwater também reforçam essa percepção ao ressaltarem a expressiva presença do Instagram no cenário brasileiro, destacando seu potencial como ferramenta publicitária influente. Tais estudos enfatizam a natureza visual e interativa do Instagram, aliada à sua gama diversificada de recursos, como Stories, Lives, IGTV e Reels, como elementos fundamentais para sua força de engajamento e influência no comportamento de consumo. Paralelamente, dados do Opinion Box Blog apontam que o Instagram

figura como a segunda rede social mais utilizada no país, evidenciando seu crescimento expressivo no mercado nacional.

O acesso frequente à plataforma, com cerca de 92% dos usuários acessando diariamente e 53% em múltiplas ocasiões ao longo do dia, reforça a relevância do Instagram na rotina dos brasileiros, principalmente entre os mais jovens. Esse engajamento constante reflete-se no uso da plataforma para interações comerciais, com 44% dos usuários já utilizando o Instagram para se comunicar com empresas. O marketing de influência também desponta como uma estratégia relevante, com 70% dos usuários seguindo influenciadores e 15% sendo influenciados por eles em suas decisões de compra. Além disso, 61% reconhecem ter feito compras baseadas em recomendações de influenciadores digitais, evidenciando o poder dessa abordagem na formação de hábitos de compra. Esses dados consolidam a importância do Instagram como uma plataforma publicitária relevante e seu impacto marcante nas escolhas e comportamentos dos consumidores no Brasil.

O Marketing digital e a publicidade no Instagram

O marketing digital é um campo em constante evolução, representando estratégias e ações promocionais realizadas por meio de plataformas digitais. Segundo a definição da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o marketing digital compreende todas as práticas e ações promocionais utilizadas em meios eletrônicos, como a internet, dispositivos móveis e redes sociais, visando a promoção de produtos, marcas ou serviços. Nos últimos 10 anos, o Instagram desempenhou um papel essencial no cenário do marketing digital. Desde seu lançamento em 2010, a plataforma se tornou um dos pilares fundamentais para estratégias de publicidade digital. Com a introdução de recursos como Stories, IGTV, Reels e ferramentas de análise de dados, o Instagram se consolidou como um espaço propício para a criação de conteúdo visual e interativo, permitindo às marcas alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e engajadora. A plataforma não apenas serviu como um canal de comunicação, mas também influenciou significativamente as tendências e práticas do marketing digital ao longo da última década.

O papel das mídias digitais na promoção do empoderamento feminino

Segundo Berth ¹(2019), é importante considerar que no Brasil, a palavra "empoderamento" é um neologismo, ou seja, um fenômeno linguístico que cria uma palavra ou atribui um novo significado a uma palavra já existente. Portanto, referir-se ao "empoderamento", especialmente nos tempos contemporâneos, é uma tarefa difícil e complexa, uma vez que se trata de um conceito relativamente recente que tem sido severamente criticado, distorcido e incompreendido devido à forma vazia em que vem sendo utilizado. De acordo com a autora, embora o empoderamento

¹Berth, J. (2019). Empoderamento, feminismos plurais e cibercultura. In: Rios, M., & Silva, T. (Orgs.). (2019). Mulheres em movimento: feminismos, ações e resistências. UNIFAP. Disponível em: <https://www2.unifap.br/neab/files/2021/01/Empoderamento-Feminismos-Plurais-Joice-Berth.pdf>.

seja uma expressão de assumir o controle de suas atitudes e de sua vida, a compreensão atual ainda não consegue entender que o empoderamento é saber seus direitos, ter voz, possuir conhecimento e saber utilizar esse conhecimento em prol do crescimento pessoal e profissional.

Especificamente, este trabalho discute o empoderamento feminino no meio digital e busca analisar como as mulheres estão buscando a inclusão social e a igualdade de gênero por meio de ferramentas que envolvem a tecnologia da informação e comunicação. Um exemplo interessante mencionado por Frigo (2016) é a iniciativa da ONU Mulheres e do Pacto Global, que criaram os "Princípios de Empoderamento das Mulheres", um conjunto de considerações que auxiliam a comunidade empresarial a incorporar em seus negócios valores e práticas feministas por meio do universo digital.

Nesse sentido, é evidente que as tecnologias digitais têm o potencial de contribuir para o empoderamento feminino por meio do empreendedorismo associado às TICs, em que as mulheres desenvolvem seus empreendimentos e utilizam as redes sociais para divulgar seu trabalho. Compreendemos o empoderamento, acima de tudo, como uma condição que permite a expressão da liberdade de indivíduos e grupos para exercerem suas capacidades e ter acesso a recursos que lhes permitam transformar as relações sociais (políticas, culturais ou econômicas) em que estão inseridos (ONU, 1995).

Mesmo com tantas lutas históricas, nos dias atuais percebe-se que, apesar dos muitos avanços, ainda existem múltiplos desafios para que haja reconhecimento e valorização das mulheres, por isso, urge ações efetivas de defesa e inserção delas nas áreas digitais, compreendendo o papel das tecnologias da informação e comunicação na contribuição direta para o empoderamento feminino, promovendo o acesso e a apropriação de informações pelas mulheres, alicerçando o ativismo digital feminino.

METODOLOGIA

A escolha da pesquisa exploratória como metodologia se dá pela necessidade de obter uma compreensão abrangente sobre a presença digital das mulheres na luta. Essa abordagem permite explorar o tema de maneira ampla, identificar tendências e padrões, além de estabelecer uma base sólida de conhecimento sobre o assunto. A pesquisa exploratória é particularmente adequada quando o campo de estudo é pouco explorado, como é o caso da presença digital das mulheres na luta. Por meio dessa metodologia, será possível analisar diferentes aspectos, como o uso do Instagram, a influência das lutadoras e a representatividade no mundo das artes marciais mistas.

A escolha do Instagram como ferramenta de pesquisa é justificada pela sua popularidade e relevância como plataforma de compartilhamento de conteúdo. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo (Fonte: DataReportal). Além disso, é uma plataforma

visual que permite a divulgação de imagens e vídeos, o que é essencial para analisar a presença digital das mulheres na luta, considerando a importância da imagem e da performance nesse contexto. Através da análise de perfis, hashtags e interações dos usuários, será possível compreender as estratégias adotadas pelas lutadoras e influenciadoras, bem como identificar temas relevantes que permeiam o universo da luta.

A escolha do período de análise do dia 1 ao dia 15 de março é intencional e visa observar de perto a influência e os conteúdos produzidos durante o período próximo ao Dia Internacional da Mulher. Essa data é significativa para a luta feminina e é uma oportunidade para analisar as iniciativas, campanhas e discussões relacionadas à igualdade de gênero, empoderamento feminino e representatividade. A análise durante esse período específico permitirá capturar o engajamento das lutadoras e influenciadoras, bem como o impacto de suas postagens nas interações dos usuários. Dessa forma, será possível obter insights valiosos sobre a presença digital das mulheres na luta e seu papel na promoção dessas questões dentro do universo das artes marciais mistas.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Elizabeth Wilkinson e a primeira luta de boxe feminina

Para falar sobre feminismo e lutas em um mesmo artigo, é necessário mencionar Elizabeth Wilkinson. Inglesa nascida em 1700 considerada a primeira lutadora de boxe da história, desafiou as normas de gênero e enfrentou adversários masculinos no século XVIII. Elizabeth ficou famosa após um desafio nos classificados do jornal, há 300 anos. O extinto Daily Post publicou em junho de 1722:

"Eu, Elizabeth Wilkinson, de Clerkenwell [bairro de Londres], tendo trocado algumas palavras com Hannah Hyfield e exigindo satisfação, convido-a para me enfrentar no ringue e lutar comigo."

Dois dias depois as duas lutaram, com Wilkinson levando a vitória. Para evitar arranhões, comuns no boxe da época², as duas tinham que segurar uma moeda em cada mão, e quem derrubasse uma das moedas primeiro perdia. O combate foi inédito e causou repercussão, já que foi a primeira luta de boxe feminina registrada na história. Há poucos registros sobre a vida de Wilkinson, uma vez que ela apenas se tornou uma figura pública ao começar a treinar em uma academia de boxe fundada em Londres em 1714. Em um torneio desta mesma academia, ela se tornou a primeira campeã de uma competição de boxe feminino, ganhando o apelido de "Invencível Campeã da Cidade". Historiadores especulam que seu sobrenome tenha sido uma espécie de nome artístico inspirado em um notório criminoso de Londres

²O uso obrigatório de luvas entrou em vigor somente no dia 7 de setembro de 1892, a partir da luta pelo título mundial dos pesos pesados entre os americanos John Sullivan e James Corbett.

da época. A escolha teria sido proposital em uma tentativa de amedrontar suas adversárias.

Ela lutou por seis anos, e sumiu de registros históricos a partir de 1728. Não se sabe ao certo o motivo de sua aposentadoria ou como faleceu. O pesquisador e professor norte-americano Christopher Thrasher escreveu um artigo sobre a lutadora, alegando:

"A vida de Wilkinson, como registrada nos documentos que sobreviveram ao tempo, foi uma breve e gloriosa série de momentos no ringue que vieram do nada e rapidamente retornaram ao desconhecido"

Durante os últimos três séculos, o boxe feminino permaneceu, em grande parte, relegado ao silêncio. Um marco significativo nesse período foi a promulgação de uma legislação em 1880 que proibiu rigorosamente a participação das mulheres na prática do boxe, uma proibição que perdurou por mais de um século. Somente nos anos 1990, esse embargo histórico começou a ceder quando um evento esportivo notável, a luta preliminar de um combate de cinturão mundial envolvendo Mike Tyson, ganhou destaque e atraiu a atenção do mundo.

Nesse contexto, as pugilistas Christy Martin e Deirdre Gogart desempenharam papéis cruciais. Essa virada marcante na percepção do boxe feminino pavimentou o caminho para o seu reconhecimento e inclusão em âmbito olímpico, ocorrendo finalmente nos Jogos Olímpicos de Londres em 2012. Este período de 300 anos testemunhou uma transformação notável na aceitação e visibilidade do boxe praticado por mulheres, representando um marco importante na história do esporte.

A História das mulheres no UFC

Em fevereiro de 2013, o Ultimate Fighting Championship (UFC), principal organização de artes marciais mistas (MMA) do mundo, marcou um momento histórico ao realizar sua primeira luta feminina, que envolveu a disputa pelo cinturão na categoria peso-galo, com as atletas Ronda Rousey e Liz Carmouche como protagonistas. Desde então, ao longo dos últimos oito anos, o cenário do MMA feminino tem experimentado um notável crescimento e reconhecimento, conquistando uma presença cada vez mais significativa na arena esportiva, desafiando preconceitos e afirmando-se em um contexto que durante muitos anos foi predominantemente associado ao universo masculino. Neste Dia Internacional da Mulher, é pertinente examinar alguns indicadores estatísticos que contribuem para a narrativa do papel das mulheres no UFC.

A inserção das mulheres no UFC marcou o início de uma nova era, atraindo a atenção de mulheres ao redor do mundo para a prática das artes marciais mistas. A pioneira luta feminina na história da organização, realizada em Anaheim, Califórnia, no dia 23 de fevereiro de 2013, entre Ronda Rousey e Liz Carmouche, simbolizou

essa transformação. Notavelmente, em 2013, ano inaugural dessa mudança, as lutas femininas representaram apenas 4% do total de combates realizados no UFC. Contudo, ao se avançar para o ano de 2020, a presença feminina nas lutas da organização já atingia significativamente 18% do total de confrontos ocorridos.

Além do aumento quantitativo das lutas envolvendo mulheres, a representatividade feminina dentro do próprio UFC também experimentou um crescimento expressivo ao longo dos anos. Em 2013, apenas 5% dos atletas vinculados à organização eram do sexo feminino. No entanto, esse cenário evoluiu consideravelmente, chegando a 18% no ano mais recente. Esse incremento é reflexo da contínua inclusão de novas atletas femininas na organização, o que demonstra uma tendência de ampliação da presença das mulheres no UFC.

A trajetória das mulheres no UFC representa não apenas uma evolução numérica na participação de lutas femininas, mas também um fenômeno de crescente representatividade no cenário das artes marciais mistas. O processo de expansão e consolidação do MMA feminino no UFC é emblemático e atesta a progressiva quebra de barreiras de gênero, promovendo a igualdade de oportunidades e o reconhecimento das habilidades das mulheres nas artes marciais mistas em um contexto esportivo de relevância global. Na matéria “Saiba tudo sobre a História das Mulheres no UFC”, escrita pela Equipe UFC, é disponibilizada uma relação referente ao crescimento das lutas femininas por ano, que se vê abaixo:

Ano	Total de Lutas	Lutas femininas	% de lutas com mulheres
2013	386	16	4%
2014	503	31	6%
2015	473	44	9%
2016	493	52	11%
2017	457	63	14%
2018	474	73	15%
2019	516	92	18%
2020	456	81	18%

Além disso, a matéria também traz dados sobre lutas femininas de cinco rounds. Foram realizadas um total de 51 lutas femininas com essa duração, sendo que destas, 40 foram disputas pelo título em suas respectivas categorias de peso, enquanto 11 foram lutas principais de eventos que não envolviam disputas de cinturão. É relevante destacar que, desde o ano de 2013, as mulheres assumiram o protagonismo em 31 eventos do UFC. O marco inaugural dessa ascensão ocorreu no UFC 157, datado em 23 de fevereiro de 2013, na Califórnia, quando Ronda Rousey protagonizou a primeira luta principal feminina, encerrando o combate no primeiro round com uma finalização sobre Liz Carmouche. Posteriormente, o UFC Fight Night: Namajunas x VanZant, realizado em 10 de dezembro de 2015, constituiu-se como o primeiro evento a apresentar uma luta principal protagonizada por mulheres que não estava em disputa um cinturão. Estes eventos e estatísticas

elucidam o percurso notável das mulheres no UFC, representando a sua crescente influência e impacto na cena das artes marciais mistas.

Outra informação relevante quando se fala em UFC e feminismo, é o bônus de performance, que foi entregue a mulheres 59 vezes. Destaca-se que a atleta Amanda Nunes, analisada neste artigo, figura como a principal vencedora nessa categoria, acumulando um total de cinco bônus ao longo de sua carreira. Adicionalmente, é relevante observar que 26 lutas envolvendo competidoras femininas receberam o prestigioso bônus de 'Luta da Noite'. Neste aspecto, Jessica Andrade se consagra como a principal vencedora nessa categoria, contabilizando quatro bônus em sua trajetória no UFC.

Vale notar que, antes da revisão do sistema de premiação, Ronda Rousey foi a única mulher a conquistar o cobiçado bônus de 'Finalização da Noite'. Esta distinção enfatiza a notoriedade e excelência da atleta Ronda Rousey no âmbito das finalizações no UFC, ressaltando sua contribuição única para a história das mulheres no esporte e no contexto dos prêmios de desempenho oferecidos pela organização. Ao total, 182 mulheres já lutaram no UFC e muitas outras ainda estão estreando e lutando pela organização. O aumento no número de atletas femininas no UFC é constante desde 2013, assim como o percentual de lutas que apresentam mulheres, como vê se na tabela abaixo, disponibilizada pela matéria da Equipe UFC citada anteriormente:

Ano	Total de lutadores em ação	Total de lutadoras em ação	% de atletas femininas no UFC
2013	447	21	5%
2014	565	47	8%
2015	576	56	10%
2016	554	62	11%
2017	537	85	16%
2018	569	94	17%
2019	589	109	19%
2020	576	104	18%

Além disso, as mulheres conquistaram também diversos recordes dentro da organização, como a finalização mais rápida em uma luta do UFC (na era moderna) por Ronda Rousey, finalizando Cat Zingano em 14 segundos. Outros exemplos de recordes são primeiramente o de número de golpes conectados por minutos (mínimo de cinco lutas): 7,56 pertencente a Leslie Smith e o Striking differential (número de golpes conectados - número de golpes absorvidos) por minuto (mínimo de cinco lutas): +4,79 por Cris Cyborg. Mais um notável recorde é o de Joanna Jędrzejczyk com 76 chutes conectados em uma única luta contra Michelle Waterson. Um último recorde importante a mencionar é a maior porcentagem de posição de controle por cima, (mínimo de cinco lutas) 66,1% por Tatiana Suarez.

O PATROCÍNIO DO ESPORTE FEMININO EM CONTRASTE COM O MASCULINO

Uma pesquisa do Women's Sport Trust (WST), no Reino Unido, apontou que os torcedores preferem e apoiam marcas que patrocinam os esportes femininos. Dezesesseis por cento da população britânica indicou uma probabilidade maior de comprar produtos de marcas que patrocinam a modalidade feminina, enquanto que 13% afirmaram preferir empresas que apoiem os esportes masculinos. Outro dado relevante é que 29% dos entrevistados possuem uma opinião positiva sobre as empresas que patrocinam os esportes femininos, enquanto que 17% demonstraram apoio aos parceiros comerciais de esportes masculinos. A pesquisa também indica que as marcas tendem a subestimar o alcance das jogadoras nas redes sociais. Embora possam ter menos seguidores do que os atletas do futebol masculino, elas geralmente possuem maior engajamento.

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

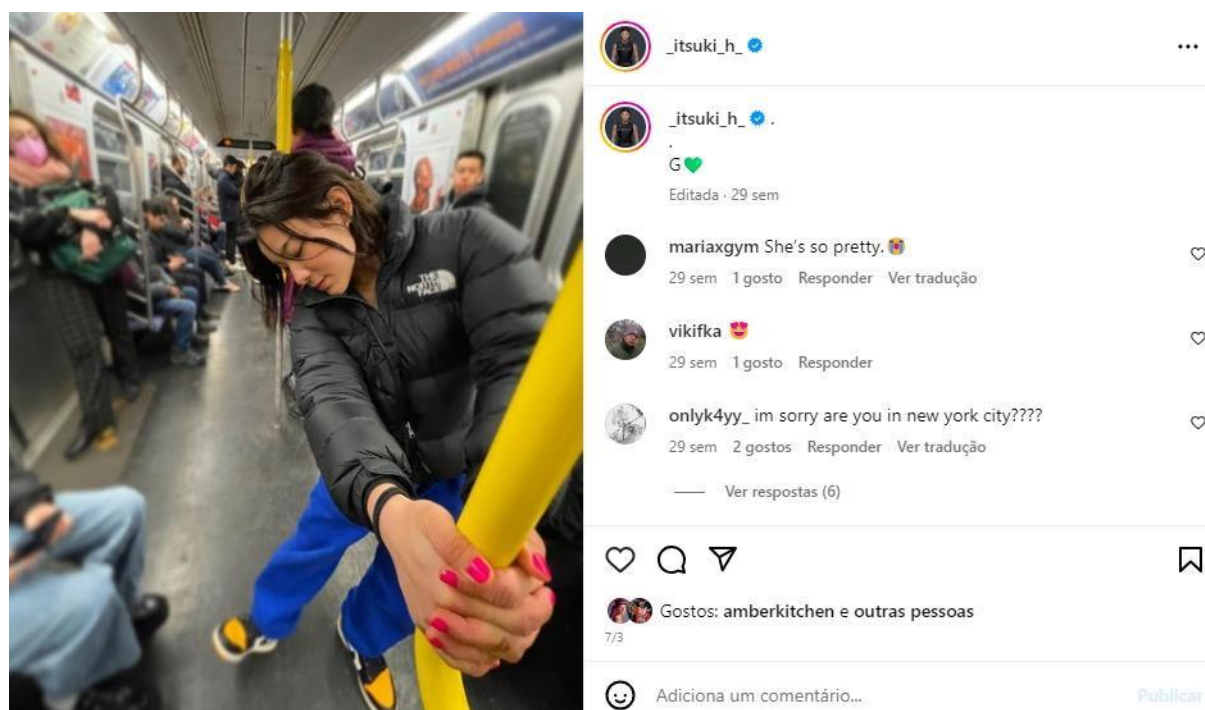
A análise das redes sociais considerou o período de 1 a 15 de março de 2023, como explicado anteriormente. A progressão deste processo se vê na tabela abaixo:

Data	Atleta	Formato	Tema do post	Descrição visual	Pessoas marcadas
07/03/2023	Itsuki Hirata	Estático	Lifestyle	Atleta no metrô	NA
07/03/2023	Itsuki Hirata	Reels	Post do One Championship	Vídeo do momento da final	Apenas a lutadora
10/03/2023	Itsuki Hirata	Reels	Post da BMOfit4life, a academia	Vídeo de um dia de treino	Domenic K; SENAPTEC I
10/03/2023	Itsuki Hirata	Carrossel	Lifestyle	Atleta de moletom do patrocinador	Rebellious Behavior (patro
15/03/2023	Itsuki Hirata	Estático	Lifestyle	Foto da atleta em frente a	NA
15/03/2023	Itsuki Hirata	Estático	Lutas	Imagem de divulgação da	NA
04/03/2023	Amanda Leoa	Estático	Lutas	Amanda com os dois cintos	UFC Brasil; UFC e Liones
08/03/2023	Amanda Leoa	Estático	Dia internacional das mult	Sua filha usando uma can	Reaegan Nunes
09/03/2023	Amanda Leoa	Carrossel	Lutas	Fotos de um centro de tre	Lioness studio, mma scier
14/03/2023	Amanda Leoa	Reels	Filha	Sua filha colocando um be	Reaegan Nunes
15/03/2023	Amanda Leoa	Estático	Lutas	Ela e uma parceira de trei	Mggie Grindatti

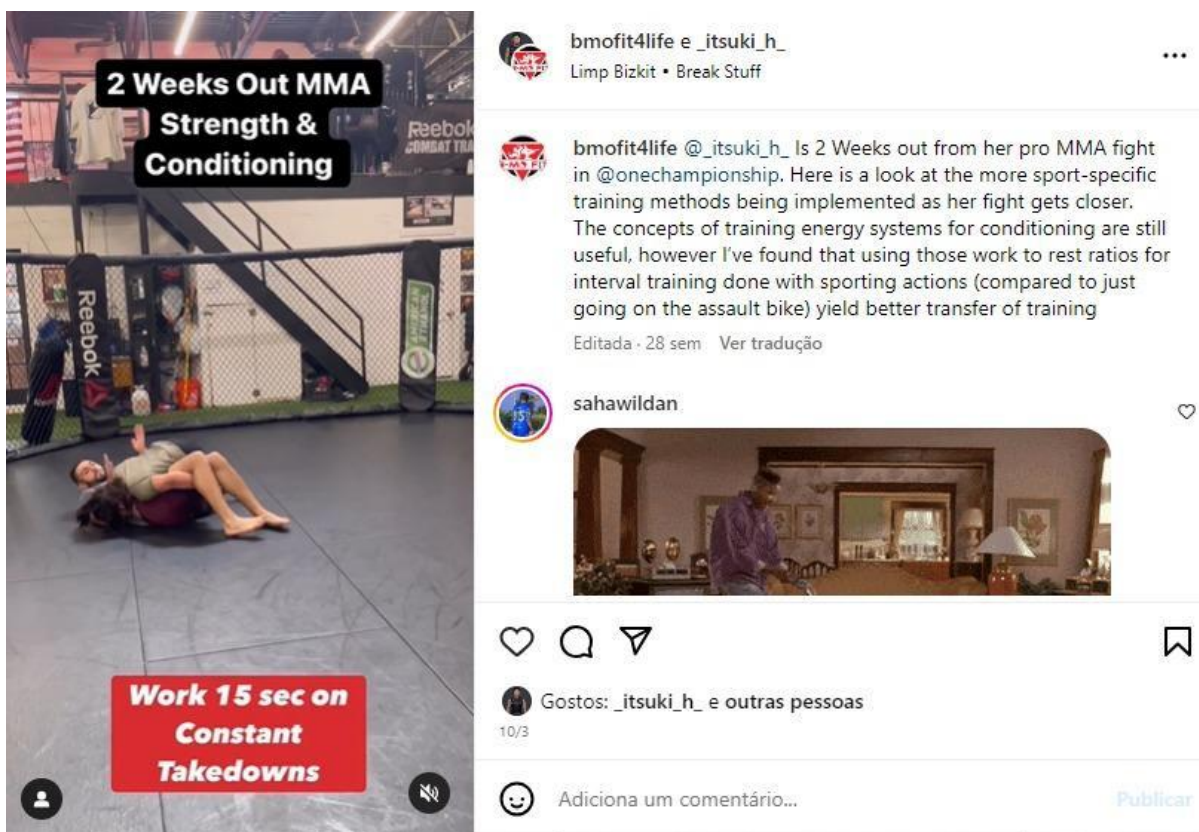
Foram analisados 6 postagens da atleta Itsuki Hirata, e 6 postagens de Amanda Leoa. Primeiro falaremos sobre a primeira atleta mencionada. Abaixo temos um post do dia 07/02/2023 do torneio One Championship em colaboração com a atleta, portanto aparece nos feeds de ambos os perfis e serve como promoção de ambos. Aqui vemos uma ação promocional falando sobre uma das lutas que ocorreu no evento, acompanhando na legenda instruções de onde e quando assistir o evento.



Em seguida temos uma postagem da mesma data, porém dessa vez com foco em lifestyle. A atleta aparece dentro de um metrô, com uma legenda simples. Nos comentários, os seguidores fazem questão de comentar a beleza estética da atleta.



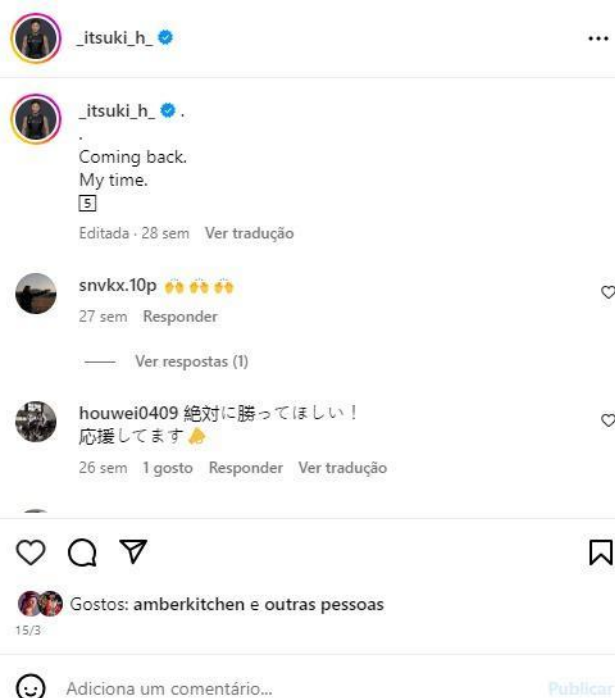
Já no dia 10/03/2023, como vemos na imagem abaixo, o foco é no treinamento e preparação física de Itsuki para sua próxima luta. Este reels é do perfil de seu preparador físico, com a atleta e patrocinadores marcados.



Ainda no mesmo dia 10, temos um post de lifestyle da atleta em uma estação de metrô utilizando um moletom com a logomarca do seu patrocinador, que também acompanha marcação na imagem.



No dia 15/03, pode-se observar 2 posts, os quais seguem abaixo:



Este primeiro post é uma foto de divulgação do card de lutas dentro do evento One Championship, postado pela própria atleta.



Já no segundo post do dia 15 vemos uma foto estilo lifestyle, em frente ao McDonald's.

É possível notar que seu conteúdo não tem relação direta com o Dia Internacional da Mulher, nem mesmo na data. Além disso, um padrão observado é

que ela sempre faz 2 postagens no mesmo dia, uma de cada tema. Geralmente fazendo uma sobre o universo de lutas e outra sobre o seu estilo de vida.

Agora olharemos para as postagens do mesmo período porém da atleta Amanda Leoa, começando pela postagem do dia 04/03.

Aqui vemos a lutadora segurando 2 de seus cinturões após uma luta de defesa de cinturão na mesma data, também fazendo um teaser de novidade que ainda não é revelada.



Já no Dia Internacional da Mulher, temos uma foto da filha de Amanda usando uma camiseta que leva a frase "Strong Like My Moms", como se vê na imagem.



No dia 09/03 a postagem traz um dia de treino no campo da lutadora, o Lioness Studio. Na foto estão marcados sua parceira de treino e seu treinador.



A postagem do dia 14 de março é um reels, em que mostra a filha da lutadora colocando um band-aid em uma foto sua com o rosto cortado.

Já o último post analisado é uma foto pós treino da lutadora com sua parceira de treino e sua filha.



De maneira geral é possível perceber que Amanda tem um conteúdo mais voltado para sua vida dentro da luta, ações promocionais de evento, novos projetos,

e também em sua família. Outro ponto importante a destacar é que Amanda possui maior popularidade se comparado a Itsuki, por conta primeiramente da visibilidade do evento UFC, e em seguida por seus títulos conquistados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Itsuki Hirata e Amanda "Leoa" Nunes são verdadeiras inspirações quando se trata de promover o empoderamento feminino através de suas redes sociais e conteúdo online. Além de suas realizações notáveis no mundo das artes marciais, elas se destacam por mostrar a força e a determinação que as mulheres podem ter em qualquer área da vida. Suas postagens não se limitam a mostrar apenas os momentos de glória no octógono, mas também incluem os desafios, as lutas e as histórias pessoais que as moldaram como atletas e como pessoas.

Ambas compartilham histórias sobre suas origens, suas famílias e as dificuldades que enfrentaram ao longo de suas carreiras. Essas narrativas servem como exemplos inspiradores para outras mulheres que buscam realizar seus sonhos e superar obstáculos. Elas quebram estereótipos de gênero ao demonstrar que a força e a habilidade não têm gênero, e que as mulheres podem ser igualmente bem-sucedidas em esportes e empreendimentos tradicionalmente dominados por homens.

Além disso, suas postagens sobre treinamento, condicionamento físico e técnicas de luta mostram que a dedicação e o esforço são fundamentais para alcançar o sucesso, independentemente do gênero. Elas promovem a ideia de que as mulheres podem ser fortes, resilientes e competitivas, desafiando as normas sociais que muitas vezes limitam as oportunidades das mulheres em esportes de contato.

Em resumo, Itsuki Hirata e Amanda "Leoa" Nunes são modelos exemplares de como as mulheres podem empoderar-se e inspirar outras a fazer o mesmo. Seu conteúdo online vai além do entretenimento esportivo, sendo uma plataforma para promover a igualdade de gênero e encorajar mulheres de todas as idades a perseguirem seus objetivos com determinação, coragem e paixão.

PRODUTO FINAL

Contemplando as exigências do Projeto de Graduação Unicuritiba, esta pesquisa reflete em um produto final de comunicação. Neste caso, um Guia para Comunicação Inclusiva nas Artes Marciais. O documento consiste em 12 páginas com diretrizes para boas práticas de comunicação levando em conta os aspectos sociais trazidos através desta pesquisa.

Alguns destes aspectos são:

- Importância da representatividade e igualdade de gênero nas artes marciais;
- Compreendendo a Comunicação Sensível e Inclusiva;

- Importância de uma linguagem apropriada e tratamento justo;
- Impacto da comunicação inadequada ou estereotipada;
- Promovendo modelos positivos para atletas mulheres;
- Reconhecendo e Celebrando a Diversidade nas Artes Marciais;
- A Influência da Representatividade no Ambiente Esportivo;
- Estratégias Sensíveis para Comunicações de Gênero;
- Evitando Estereótipos de Gênero na Comunicação Visual e Linguagem;
- Encorajando a Participação e o Apoio Mútuo Entre Atletas;
- O Papel das Organizações Esportivas na Construção de uma Comunidade Saudável
- Educação Contínua sobre Questões de Gênero e Comunicação;
- Sugestões para Implementação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os elementos abordados neste estudo sobre a presença digital das mulheres nas artes marciais mistas (MMA), observamos um avanço significativo e inspirador em termos de representatividade, empoderamento e influência nas redes sociais. Itsuki Hirata e Amanda "Leoa" Nunes emergem como figuras não apenas como atletas de destaque, mas como modelos inspiradores, promovendo uma narrativa que transcende o âmbito esportivo e dialoga com questões fundamentais de gênero e superação.

No entanto, é crucial analisar a influência do machismo estrutural na produção desses conteúdos e no impacto de tais conteúdos na sociedade. Apesar dos avanços e da notável presença de mulheres no MMA, persistem resquícios de estereótipos de gênero e barreiras sociais que afetam a forma como essas atletas são percebidas e divulgadas. A disseminação de conteúdos está intrinsecamente ligada a uma sociedade permeada por preconceitos arraigados, refletindo-se em expectativas diferentes para homens e mulheres no ambiente esportivo.

Dentro dessa perspectiva, a divisão de conteúdos entre comercial, institucional e motivacional é evidente nas estratégias adotadas por Itsuki Hirata e Amanda "Leoa" Nunes. O conteúdo comercial está presente na promoção de eventos, patrocinadores e produtos, buscando fortalecer parcerias e atrair audiência. Por outro lado, o conteúdo institucional está ligado à representação de valores, superação de desafios e conexão com fãs, mostrando a jornada pessoal das atletas, seus treinos e momentos de vida. Já o conteúdo motivacional busca inspirar e empoderar mulheres, destacando histórias de superação, conquistas e quebra de estereótipos.

Entretanto, a interferência do machismo estrutural se manifesta na diferença de tratamento e visibilidade entre atletas do sexo masculino e feminino. Ainda há uma tendência a destacar mais os aspectos pessoais e estéticos das atletas

femininas, muitas vezes diminuindo o foco em suas habilidades técnicas e conquistas esportivas. Isso reflete uma dinâmica social que valoriza a imagem feminina de forma desproporcional, muitas vezes em detrimento do reconhecimento pleno de suas habilidades no esporte. Apesar dessas adversidades, as atletas procuram transcender esses estereótipos, utilizando suas plataformas para construir narrativas de superação, coragem e determinação. Itsuki Hirata e Amanda "Leoa" Nunes representam modelos a serem seguidos, desafiando as normas de gênero e inspirando outras mulheres a perseguirem seus objetivos.

Por fim, é fundamental reconhecer o papel das atletas femininas no MMA como agentes de mudança e influência, não apenas no esporte, mas na sociedade em geral. Seus conteúdos online vão além de mero entretenimento, mas ferramentas poderosas de empoderamento, oferecendo visibilidade, inspiração e motivação para mulheres de todas as idades, além de questionar as estruturas de poder e as normas sociais que limitam o potencial das mulheres no mundo esportivo.

REFERÊNCIAS

- ANDREASSON, Jasper; JOHANSSON, Thomas. (Re)Negotiating violence. In: ANDREASSON, Jasper; JOHANSSON, Thomas. *Extreme sports, extreme bodies*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 183-200.
- ARAI, Akiko; KO, Jae Yong; ROSS, Stephen. Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, v. 17, n. 2, p. 97-106, May 2014.
- DADDARIO, Gina. Chilly scenes of the 1992 Winter Games: the mass media and the marginalization of female athletes. *Sociology of Sport Journal*, v. 11, n. 3, p. 275-288, Jan. 1994.
- DUNCAN, Margaret Carlisle. Sports photographs and sexual differences: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, v. 7, n. 1, p. 22-42, Jan. 1990.
- FREDRICKSON, Barbara; ROBERTS, Tomi-Ann. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, v. 21, n. 2, p. 173-206, Jul. 1997.
- GALATTI, Larissa Rafaela et al. Esporte Contemporâneo: perspectivas para a compreensão do fenômeno. *Corpoconsciência*, v. 22, n. 3, p. 115-127, set./dez., 2018.
- GEURIN-EAGLEMAN, Andrea; BURCH, Lauren. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, v. 19, n. 2, p. 133-145, Apr. 2016.
- GOELLNER, Silvana Vilodre; JAEGER, Angelita Alice; FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. Mulheres e esporte: invisibilidades visíveis no skate e no fisiculturismo. *Gênero*, v. 10, n. 2, p. 293-310, fev./jun., 2010.

- GOELLNER, Silvana Vilodre; SILVA, Paula; BOTELHO-GOMES, Paula. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women's Football Cup. *Movimento*, v. 19, n. 3, p. 171-189, jul./set., 2013.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1988.
- HARDIN, Marie et al. The framing of sexual difference in Sports Illustrated for Kids editorial photos. *Mass Communication and Society*, v. 5, n. 3, p. 341-360, Nov. 2002.
- HATTON, Eric; TRAUTNER, Mary Nell. Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, v. 15, n. 3, p. 256-278, Sept. 2011.
- JARDIM, Gabriel de Sena; D'ÁVILA NETO, Maria Inácia. Mulheres postadas: representações do feminino em cartões-postais publicitários (1990-1950/2000-2008). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 9, 2010: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277903057_ARQUIVO_MULHERESPOSTADAS.pdf Acesso em: 26 fev. 2021.
- » http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277903057_ARQUIVO_MULHERESPOSTADAS.pdf
- JARDIM, Juliana. "Até vestidinho elas estão botando": problematizando padrões corporais, de gênero e sexualidades nas artes marciais mistas femininas. In: MUNDOS DE MULHERES, 13 & FAZENDO GÊNERO, 11, 2017. In: *Anais eletrônicos...* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499459174_ARQUIVO_JulianaJardim_ST57.pdf Acesso em: 26 fev. 2021.
- » http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499459174_ARQUIVO_JulianaJardim_ST57.pdf
- KIM, Kayoung; SAGAS, Michael. Athletic or sexy? A comparison of female athletes and fashion models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gender Issues*, v. 31, n. 2, p. 123-141, Jun. 2014.
- KIM, Kayoung; SAGAS, Michael.; WALKER, Nefertiti A. Replacing athleticism with sexuality: athlete models in Sports Illustrated swimsuit issues. *International Journal of Sport Communication*, v. 4, n. 2, p.148-162, 2010.
- KNIJNIK, Jorge Dorgman; SOUZA, Juliana Sturmer Soares. Diferentes e desiguais: relações de gênero na mídia esportiva brasileira. In: SIMÕES, Antonio Carlos; KNIJNIK, Jorge Dorgman. (Org.). *O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero e desempenho*. São Paulo, Aleph, 2004. p. 191-212.

- LIM, So Youn; DIXON, Marlene. A conceptual framework of sport participation and women's empowerment. *Managing Sport and Leisure*, v. 22, n. 5, p. 400-413, Jul. 2018.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997
- MESSNER, Michael. Sports and male domination: the female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of Sport Journal*, v. 5, n. 3, p. 197-211, Jan. 1988.
- MEYER, Dagmar Estermann. Teorias e políticas de gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. *Revista Brasileira de Enfermagem*, v. 57, n. 1, p. 13-18, jan./fev. 2004.
- 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*, v. 38, n. 4, p. 407-413, out./dez. 2016.
- MISKOLCI, Richard. Sociologia digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea*, v. 6, n. 2, p. 275-279, jul./dez. 2016.
- MÜHLEN, Johanna Coelho Von; GOELLNER, Silvana Vilodre. Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades (re)produzidas pelo site Terra. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 34, n. 1, p. 165-184, jan./mar. 2012.
- OLIVEIRA, Valleria Araujo; SILVA, Ana Márcia; ALMEIDA, Dulce Filgueira de. Entre um ideal ético e estético: as atletas em campeonatos de musculação fitness e fisiculturismo. *Pensar a Prática*, v. 22, p. 3-11, 2019.
- PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; PONTES, Vanessa Silva; RIBEIRO, Carlos Henrique de Vasconcellos. Revelações dos fotógrafos esportivos brasileiros sobre relações de gênero. *Motricidade*, v. 11, n.1, p. 126-134, 2015.
- SANDERSON, Jimmy. Just warming up: Logan Morrison, twitter, athlete identity, and building the brand. In B. Brummett & A. W. Ishak (Eds.), *Sport and identity: New agendas in communication*. New York, NY: Routledge, 2014. p. 208-223.
- SHALLER, Jessica. Female athletes in the media: under representation and inadequacy. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, v. 8, p. 50-55, 2006.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Tadeu Tomaz. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- SMITH, Lauren Reichart; SANDERSON, Jimmy. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 59, n. 2, p. 342-358, May 2015.
- TROUNG, Alice. This report shows why brands should embrace Instagram (if they haven't already): a newly released report considers the photo app the best media acquisition of the last five years. 2014. Disponível em:

<https://www.fastcompany.com/3026419/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already> Acesso em: 12 Jul. 2020.

- [»
https://www.fastcompany.com/3026419/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already](https://www.fastcompany.com/3026419/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already)
- WACQUANT, Loïc. Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.