

# VOZES FEMININAS E OS UNIFORMES OLÍMPICOS DO VOLEIBOL (1980–2012): PERCEPÇÕES DE ATLETAS, ESTILISTAS E JORNALISTAS

*WOMEN'S VOICES AND OLYMPIC VOLLEYBALL UNIFORMS (1980–2012): PERCEPTIONS OF ATHLETES, DESIGNERS, AND JOURNALISTS*

MARCELO RIBEIRO TAVARES<sup>1</sup>

FREDERICO BRAIDA<sup>2</sup>

## RESUMO

As interações promovidas pelo esporte na sociedade têm sido cada vez mais fortes e complexas na contemporaneidade. O objetivo deste artigo é analisar a construção discursiva acerca dos uniformes olímpicos utilizados pelas seleções de voleibol feminino do Brasil, desde a primeira participação nos Jogos, em 1980, até 2012, quando o país se sagrou bicampeão olímpico. A metodologia aplicada neste estudo correlaciona dados da literatura com depoimentos de atletas, estilistas e jornalistas coletados por meio de entrevistas. Foi verificado que, ao longo desses 32 anos, houve uma preocupação gradativa com o *design* dos uniformes olímpicos, que atravessa aspectos midiáticos, materiais e simbólicos. Conclui-se que o *design* de uniformes utilizados por mulheres se tornou um tema de discussão social importante no que diz respeito às questões de gênero, sobretudo no esporte.

**Palavras-chave:** Uniforme; Mulher; Esporte.

## ABSTRACT

*The interactions fostered by sport in society have become increasingly powerful and complex in contemporary times. The objective of this article is to analyze the discursive construction surrounding the Olympic uniforms worn by the Brazilian women's volleyball teams, from their first participation in the Games in 1980 until 2012, when the country became two-time Olympic champions. The methodology applied in this study correlates data from the literature with interviews with athletes, designers, and journalists. It was found that, over these 32 years, there has been a gradual concern with the design of Olympic uniforms, encompassing media, material, and symbolic aspects. The conclusion is that the design of uniforms worn by women has become an important topic of social discussion regarding gender issues, especially in sports.*

**Keywords:** Uniform; Woman; Sport.

1 Jornalista (UGF/RJ) e Educador Físico (FMG/MG). Mestre em Educação Física (UFJF). Doutor em Urbanismo (UFRJ). Bolsista de Pós-Doutorado Júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PDJ/CNPq) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: marcelo.tavares@estudante.ufjf.br

2 Arquiteto e Urbanista (UFJF). Mestre em Urbanismo (UFRJ). Mestre, Doutor e Pós-doutor em Design (PUC-Rio). Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: frederico.braida@ufjf.br

## Introdução

É consenso afirmar que o impulso para atividades corporais e competitivas é uma característica inerente ao ser humano, e que o esporte possui, ainda, expressivo apelo social, fator que tem atraído o interesse do público, motivado também pela diversificação dos meios de comunicação para a exibição de jogos e campeonatos, como tem ocorrido nas últimas décadas. Esse fenômeno ocasionou o que Elias e Dunning (1992) já haviam denominado como uma tendência da sociedade a uma “esportivização”.

O esporte feminino brasileiro começou a ganhar visibilidade na década de 1930, sobretudo com a participação da nadadora Maria Lenk, nos Jogos Olímpicos (JO) de Los Angeles, em 1932. A partir dessa data, intensificou-se o debate sobre as práticas esportivas desempenhadas por homens e por mulheres e o que era entendido como mais adequado para as mulheres. Modalidades esportivas, como levantamento de peso, futebol e lutas, eram desaconselhadas. Eram indicadas práticas esportivas que enaltescessem a beleza da mulher e deixassem seus corpos mais flexíveis e graciosos (Souza; Mourão, 2011).

Foi somente a partir do final dos anos 1960 que o esporte feminino brasileiro, como um todo, começou uma trajetória de participação mais ativa e diversificada no cenário nacional e internacional. Destaca-se que, nos anos 1980, em Moscou, o Brasil estreou nos JO, sendo representado, pela primeira vez, por uma equipe feminina em esportes coletivos, por meio do voleibol. Desde então, essa modalidade passou a ter ascensão consistente, até se sagrar bicampeã olímpica (2008 e 2012), tendo conquistado seis medalhas até 2024.

A partir da observação do esporte praticado por mulheres nas últimas décadas, emerge a seguinte questão: como os uniformes do voleibol feminino abrangem questões sobre gênero no esporte, na mídia e na sociedade em geral?

Para responder a essa questão, procurou-se repassar fundamentos teóricos de campos de estudos diversificados, apoiados em três frentes principais. A primeira frente refere-se aos estudos sobre a prática desportiva, no voleibol, especificamente. Para tanto, destacam-se referências como Louro (1997), Nicholson (2000), Mourão (1998), Souza e Mourão (2011), Tavares e Mourão (2016) e Goellner (1999; 2013).

A segunda frente foi importante para basear a discussão sobre os uniformes esportivos para mulheres, com destaque para trabalhos da área do *design* de uniformes (Soares, 2011; Udale; Sorger, 2009), que envolvem aspectos simbólicos sobre a sociedade contemporânea, como os estudos de Bourdieu (1982) e Hall (2016).

A terceira e última frente refere-se às questões midiáticas, voltadas diretamente para o esporte e, à luz da contemporaneidade, marcadas pela ampliação dos canais de comunicação. São destaque os estudos de Hjarvard (2014), Helal *et al.* (2021), Sodré (2006), Peixoto (1998) e Sanfelice, Fernandes e Savegnago (2005), além de discussões sobre patrocínio esportivo (Melo Neto, 2020) e sobre m dia (Sanfelice, 2014 e Vimieiro; Fortes, 2023) e voleibol (Romero *et al.*, 2014; Pereira; Pontes; Ribeiro, 2015). Somam-se a essas fontes a discussão específica sobre o voleibol feminino a partir de uma perspectiva da Comunica o (Tavares; Braidá, 2021, 2022a, 2022b, 2024a, 2024b, 2024c; Tavares; De Paula, 2023).

Mediante esse contexto, este artigo sintetiza algumas questões fundamentais de uma pesquisa de pós-doutoramento, que analisou os uniformes do voleibol feminino utilizados pelas atletas nos JO. O principal objetivo é evidenciar a construção discursiva sobre os uniformes olímpicos das seleções brasileiras de voleibol feminino (entre 1980 e 2012), a partir dos depoimentos de atletas, estilistas e jornalistas, tomando-se por referência os seguintes eixos temáticos: (a) prática desportiva, (b) *design* para atletas e (c) visibilidade midiática.

## Metodologia

Metodologicamente, este artigo fundamenta-se, além da revisão bibliográfica sobre os temas supracitados, em entrevistas conduzidas com nove atletas olímpicas, uma de cada edição do período analisado. Somam-se, ao grupo de atletas, três estilistas e três jornalistas. Assim, busca-se estabelecer uma correlação entre os depoimentos das entrevistadas e as questões que têm sido debatidas na literatura especializada.

Os contatos e a seleção das entrevistadas foram realizados através de uma rede de conhecimentos dos autores, que foi sendo ampliada com a técnica “bola de neve”, ou seja, parte das entrevistadas foram indicadas pelas primeiras participantes, até se atingir o total de entrevistas esperado.

As entrevistas foram realizadas pelo aplicativo “WhatsApp”, gravadas em áudio, transcritas e interpretadas a partir de alguns apontamentos da história oral temática, articulando as narrativas com outros documentos (Meihy, 2005), o que se assemelha também às técnicas recorrentes de análise em pesquisa jornalística. Entretanto, como aponta Rouchou (2003), a diferença entre a entrevista feita com base na História oral e no jornalismo é bem grande, pois no jornalismo a transcrição e a análise das falas costumam se perder como valor documental. Na metodologia adotada nesta pesquisa, optamos por simplificar o ato de coleta das informações (com perguntas pontuais sobre o tema dos uniformes) e ratificar a importância das respostas coletadas (com a transcrição e a reprodução fiel das respostas).

Cabe ressaltar que a opção por um contato mais expedito com as entrevistadas justificou-se pela agenda de trabalho bastante intensa de todas as convidadas elencadas. A opção por realizar a entrevista por áudio do aplicativo citado foi uma alternativa que deixou as entrevistadas mais confortáveis para aceitarem participar da pesquisa. A partir da realização de uma entrevista com determinada atleta, por exemplo, essa mesma atleta indicava outra, e essa articulação facilitou o aceite para a participação no estudo. As entrevistas realizadas com jornalistas e estilistas seguiu ritmo parecido, com menos dificuldades, por essas profissionais conhecerem melhor o universo das pesquisas acadêmicas, que difere das entrevistas feitas pela imprensa em geral.

As análises se deram com base nas técnicas sugeridas pelo Museu da Pessoa, privilegiando-se a fluidez e o ritmo como forma de se ampliar a compreensão do material coletado (Henriques, [2014]). Foram elaboradas oito perguntas para cada um dos três grupos de entrevistadas. As entrevistas tiveram, em média, aproximadamente 28 minutos.

O recorte temporal adotado abrange desde os jogos de 1980 (Moscou), quando a seleção brasileira estreou em uma olimpíada, até a conquista da segunda medalha de ouro, em 2012 (Londres).

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), encontra-se registrada na Plataforma Brasil sob o número 4.995.260 e faz parte de estágio de pós-doutoramento, atualmente financiado pelo CNPq (2024-2025). A seguir, quadro com dados das entrevistas realizadas.

Quadro 1: Quadro das entrevistas, 2025

Nome e/ou apelido entrevistada	Profissão e/ou ocupação	Data da entrevista	Duração média
Denise Mattioli	Ex-atleta olímpica (1980)	11/10/2022	24 min
Sandra Lima	Ex-atleta olímpica (1984)	21/09/2022	21 min
Ana Cláudia Ramos	Ex-atleta olímpica (1988)	21/07/2022	11 min
Ana Lúcia Barros	Ex-atleta olímpica (1992)	17/01/2023	15 min
Erikléia Botziak (Filó)	Ex-atleta olímpica (1996)	11/07/2022	14 min
Janina Conceição	Ex-atleta olímpica (2000)	03/03/2023	10 min
Hélia Souza (Fofão)	Ex-atleta olímpica (2004)	07/03/2023	14 min
Paula Pequeno	Ex-atleta olímpica (2008)	13/03/2023	9 min
Fernanda Ferreira	Ex-atleta olímpica (2012)	12/01/2023	11 min
Dani Brito	Estilista e professora de moda	24/06/2023	17 min
Nina Gaul	Desenhista industrial e empresária	08/04/2024	15 min
Fernanda Ísis da Silva	Estilista e ex-atleta	25/04/2023	13 min
Denise Mirás	Jornalista esportiva	17/01/2023	45 min
Ester Lima	Jornalista esportiva	10/01/2023	40 min
Mariucha Moneró	Jornalista esportiva	09/10/2023	38 min

Fonte: os autores, 2025

## Uniformes como prática desportiva: o depoimento de atletas

A história de cada modalidade esportiva é mais bem compreendida por meio de suas práticas – e também das vestimentas utilizadas. Cada modalidade específica utiliza, portanto, uniformes específicos, de acordo a sua época. O voleibol surgiu em 1895, na cidade de Holyoke, Massachusetts, nos Estados Unidos, e logo foi adaptado para a prática em praias da Califórnia. Estima-se que tenha chegado ao Brasil no início do século XX, com registros de mulheres praticando o esporte ao ar livre, com roupas comuns (Koch, 2005; Tavares; Mourão, 2016).

Em 1964, o voleibol foi introduzido nos JO, em Tóquio, Japão. Naquela ocasião, apenas o naipe masculino brasileiro participou da competição. A disputa pela medalha de ouro no naipe feminino foi entre as equipes de União Soviética e Japão (Romariz, 2010).

O naipe feminino só estreou 16 anos depois, em 1980. Naquela ocasião, a seleção brasileira de voleibol feminino foi convidada a participar dos Jogos devido ao boicote norte-americano às Olimpíadas de Moscou e terminou na sétima colocação. Em Los Angeles, em 1984, a sele-

ção feminina de vôlei foi novamente beneficiada, dessa vez com o boicote soviético aos Jogos e obteve a sétima colocação na competição. A seleção brasileira de voleibol conquistou duas medalhas de ouro (2008 e 2012), uma de prata (2021) e três de bronze (1996, 2000 e 2024), totalizando seis medalhas até hoje.

Foi durante os JO de Tóquio, em 2021, que houve protestos por parte de mulheres-atletas de diferentes modalidades esportivas, sob a alegação de que os uniformes estavam minimizando a importância do conforto, priorizando os atributos sensuais e, principalmente, impedindo a atleta de opinar e escolher sobre o que vestir (Tavares; Braida, 2022b). Os uniformes têm se mostrado um tema de discussão recente. Na pesquisa apresentada neste artigo, foram coletados depoimentos de atletas que participaram de JO em diferentes épocas e que relataram suas considerações sobre conforto, aspectos simbólicos e de patrocínio em uniformes (Tavares; Braida, 2024a).

Um item básico dos uniformes femininos no voleibol que tem sofrido bastante adaptação e está envolto em questões polêmicas é a chamada “sunga”, muito comum nos anos 1980. Conceição (2023), que atuava como central nos JO de 2000, afirmou que a substituição da “sunga” por um “short” foi ótima, inclusive, minimizando os machucados do contato do corpo com o piso das quadras “por causa do deslize, quando a gente fazia uma defesa”.

Foi somente em 2008 que parece ter havido a decisão de consolidar o uso do short e de uma camiseta mais ajustada ao corpo feminino. Pequeno (2023), eleita melhor jogadora (MVP)<sup>3</sup> dos JO de 2008, considera o uniforme com o qual jogou um dos seus preferidos, com aparência “moderna”, tecido com bom caimento e “absorvia bastante o suor”.

Entretanto, muitas jogadoras já haviam mencionado que os uniformes eram também um veículo de erotização da atleta, como afirmou Barros (2023): “Eu acho que hoje está muito erotizada a coisa no feminino. Não gosto muito disso”. Na mesma época que Barros jogou, nos anos 1980, havia um destaque sistemático para os atributos físicos das atletas, as quais eram colocadas no posto de “musas”, em detrimento da observância das qualidades técnicas que preferiam ser vistas (Tavares; Mourão, 2016), o que se leva a pensar no costume de invisibilizar a mulher em situações de destaque, situações em que estão no comando (Louro, 1997).

Outra questão apresentada para discussão com as entrevistadas foi sobre o patrocínio esportivo. Já se tornou antológica a famosa “virada de camiseta do avesso” da jogadora Jacqueline Silva, em protesto por valores iguais de patrocínio esportivo aos recebidos pelas atletas da seleção masculina, que custou o seu desligamento da seleção nos anos 1980, mas ajudou a redefinir critérios de justiça para o patrocínio esportivo como um todo (Silva, 1985). Nesse sentido, tanto Lima (2022) como Mattioli (2022) lembram-se do quanto os uniformes que usaram nos anos 1980 eram uma imposição dos patrocinadores; expõem o fato de as jogadoras serem compelidas a usá-los sem reclamar, mesmo que tivessem acesso a produtos de melhor qualidade.

As entrevistadas concordam que o patrocínio seja importante para o esporte e que, justamente por isso, tem de ser bem planejado, pois, se assim não for, o efeito pode ser contrário, deixando a marca do patrocinador pouco visível (Ramos, 2022) ou em situação até “vulgar” no uniforme (Barros, 2023). Mazzei (2018) alerta que a divulgação de informações sem clareza durante a transmissão de jogos pode surtir o efeito contrário. Portanto, cada vez mais, os con-

3 MVP significa “Most Valuable Player”, que em português pode ser traduzido como “Jogador(a) Mais Valioso(a)”. É um prêmio concedido à pessoa considerada a melhor jogadora de um torneio ou campeonato, levando em conta sua performance geral e contribuição para a equipe. No caso dos JO de 2008, a jogadora Paula Pequeno foi reconhecida como a MVP, ou seja, a melhor jogadora da competição de voleibol feminino daquele ano.

tratos de publicidade e patrocínio tendem a ser bastante específicos nesse setor (Sanfelice; Fernandes; Savegnago, 2005).

Assim, embora o voleibol feminino brasileiro tenha tido conquistas importantes que reverberaram na melhor organização do planejamento do esporte como um todo, ainda existe a “objetificação do corpo feminino”, como apontam Oliveira, Macedo e Millen Neto (2020, p. 2), além de uma desconsideração histórica das opiniões femininas, em vista da legitimação do saber e do poder hegemônicos, como também atentou Foucault (2012).

Verifica-se que muitas mulheres, em diferentes contextos culturais, ainda hoje, deparam-se com perigos, obstáculos e discriminações, que também emergem no contexto esportivo. Há casos que variam desde a proibição de participação de atletas-mulheres em determinados esportes até a luta por equiparação salarial e de premiações com os homens, mesmo em competições oficiais. Esses são temas importantes que reverberam na discussão sobre o *design* de uniformes esportivos.

## Uniformes como produto de *design*: o depoimento de estilistas

O ato de usar um uniforme está intrinsecamente ligado ao ato de se vestir, ou seja, é um meio de especialização para tarefas distintas, como afirma Soares (2011), que expande a ideia de proteção, de distinção, de conforto, para diferentes performances da vida em sociedade.

No caso do voleibol, os uniformes nem sempre contaram com um projeto personalizado. Nos JO de 1980, os uniformes eram bem básicos, restringindo-se ao conjunto “camiseta e short largo” (equipe japonesa), variando a camiseta combinada com uma espécie de “sunga” (equipe soviética). Cabe registrar que muitas atletas já declararam não haver um uniforme pensado especificamente para as características femininas, sendo utilizadas peças masculinas, inclusive, tudo com muito improviso (Tavares; Mourão, 2016).

Nas entrevistas realizadas com estilistas, verificou-se que, em um projeto de uniforme esportivo, o chamado “briefing” é fundamental como ação de pesquisa, que varia de acordo com cada cliente, com cada projeto. “Cada cliente tem seus atributos, seus desejos, seus objetivos, suas funcionalidades específicas, seus manuais de identidade e principalmente seus limites de orçamento” (Gaul, 2024).

No momento dessas definições é que se deve dar atenção à publicidade, para saber os objetivos específicos, os elementos que devem entrar no projeto “(...) e também as principais ações que eles desejam que estejam presentes na hora do jogo, na hora da publicidade e na divulgação para que todos se sintam bem vestindo” (Brito, 2023). Para Silva (2023), o patrocinador tem uma ideia bastante precisa de como já “leva” o nome dele em outras áreas.

As estilistas entrevistadas foram unânimes em afirmar sobre a importância do envolvimento das atletas no projeto para a aquisição de informações fundamentais, “(...) avaliando o que já foi feito, o que deu ou não certo e o que pode ser melhorado para que isso seja inserido nesse novo processo de criação” (Brito, 2023). Fernanda Ísis, que foi jogadora profissional de voleibol e hoje atua como estilista, reitera que só com esse diálogo estabelecido é que o estilista poderá chegar ao conforto necessário que os uniformes esportivos precisam ter (Silva, 2023).

Para Brito (2023), as especificidades de cada esporte induzem à pesquisa para saber quais são os movimentos mais utilizados em quadra, no jogo; assim, busca-se “(...) tecidos tecnológicos, para que facilitem os movimentos, deem flexibilidade ao corpo e se adequem a todos os movimentos que são recrutados para o desempenho da atleta”. Trata-se de um trabalho de pesquisa complexo, para que os resultados deixem todos satisfeitos.

No caso do voleibol, deve-se observar “(...) o movimento das atletas com posições definidas em quadra, com movimento de braço mais explorado. No basquete, as pernas são mais exigidas para correr pela quadra” (Brito, 2023). Logo, no esporte, cada modalidade implicará em um tipo de uniforme diferente, adequados às atividades específicas exigidas (Udale; Sorger, 2009).

Quando perguntadas sobre as possibilidades de atender a requisitos individuais de atletas, as estilistas responderam que há espaço para essa demanda, mas sem fugir muito do projeto como um todo. Gaul (2024), que já participou da criação de uniformes de vôlei da seleção brasileira em 2013 junto a Olympikus, além dos uniformes de toda delegação brasileira dos Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro (2007) e dos JO de Pequim (2008), lembra que há uma série de “manuais de aplicação”, que interferem muito na criação dos uniformes, mas “(...) com o avanço das tecnologias, ‘se força’ a atender melhor a individualidade de cada um para a melhor performance de cada um, mesmo no grupo”, uma vez que não há também diferenças universais passíveis de serem sistematizadas.

Hoje, as mudanças nos projetos de uniformes esportivos são variadas, desde o tecido e modelagem ao diálogo para criação do projeto. Em 1980, não havia nem a veiculação de patrocínio no uniforme. Em 1984 (Los Angeles) e 1988 (Seul), a marca do patrocinador esportivo já aparecia do lado esquerdo do uniforme (Tavares; Mourão, 2016). Da década de 1980 aos dias atuais, muita coisa vem mudando. O uniforme que a mulher-atleta utiliza para suas práticas desportivas acaba por anunciar também questões que são mais densas e críticas, que têm ecoado, para bem e para o mal, através da mídia nas últimas décadas e atualmente.

## Uniformes e midiatização: o depoimento de jornalistas

As transformações da sociedade nas últimas décadas, influenciadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, têm impactos também no esporte. Se já houve a massificação do esporte pelo rádio, depois pela televisão “aberta”, a cabo (por assinatura) e, cada vez mais, pela internet e pelas redes sociais, há, em jogo, certamente, um novo campo para domínio do capital, como já afirmou Sodré (2006).

Contudo, tem sido necessário um equilíbrio entre agentes da comunicação agora. Cada vez mais os emissores e receptores dos conteúdos da comunicação têm mais liberdade, influenciando as notícias (Hjarvard, 2012). A velocidade com que as notícias circulam é que se torna um desafio adicional, uma vez que não tem redundado em mais conhecimento ou mais capacidade crítica (Hepp, 2014).

Fenômeno recente, a midiatização, como um todo no esporte e no voleibol, pode ser vista como a passagem de notícias veiculadas em pequenas notas de jornais de grande circulação, como era comum nos anos 1970 e 1980 (Peixoto, 1998), para a expressão das atletas em suas contas próprias em redes sociais com milhares de seguidores (Tavares; Braidá, 2024b).

As jornalistas entrevistadas durante a pesquisa relatada neste artigo foram perguntadas se os uniformes do voleibol feminino poderiam sugerir apelo midiático. As três jornalistas foram unânimes ao afirmarem que sim, e lembraram de alguns episódios marcantes dos anos 1980 e 1990. Nessas décadas, houve uma determinação da própria confederação internacional, que indicava o uso de uma espécie de “macaquinho colante”. As seleções brasileira e cubana chegaram a usar o uniforme, que gerou muita controvérsia à época. Pereira, Pontes e Ribeiro (2015) discutem como os registros fotográficos inapropriados das atletas em partidas e/ou treinamentos se tornaram constrangedores para as atletas e para o esporte.

Lima (2023), jornalista entrevistada que também foi jogadora da seleção de voleibol nos anos 1970, considera que o uniforme passou a ser um instrumento midiático, pensado estrategicamente para atrair o público. Mirás (2023) compreende da mesma forma e ressalta que, no masculino, não foi assim e que o corpo feminino sempre esteve “mais exposto”. Moneró (2023) lembra que as blusas se tornaram mais ajustadas e só depois de algum tempo que as “sungas” foram trocadas por bermudas.

As entrevistadas destacaram que há especificidades em cada esporte: alguns pressupõem a maior exposição do corpo da atleta, como aqueles esportes que se dão na praia; outros não, pelo contrário, são uniformes com modelagem mais larga, como no basquete, mas “as seleções mundiais têm mais ou menos o mesmo uniforme” (Lima, 2023). Nesse contexto, o patrocínio esportivo tem estratégias específicas também, para veicular suas marcas, com efeitos em cada tipo de uniforme. Mirás (2023) lembra que não há mais espaço para o uso de uniformes apelativos e impostos, pois deve haver respeito às diversidades e ao multiculturalismo, como no caso do uso do “Hijab’s” por atletas muçulmanas em campeonatos de vôlei de praia. Goellner (2013), atenta às questões do universo feminino, considera que os desafios para as mulheres são sempre maiores, inclusive no esporte.

O patrocínio esportivo vem se comportando de forma a estabelecer parcerias saudáveis, pois o voleibol feminino atraiu o interesse de marcas com conteúdo específico, dada tamanha visibilidade alcançada pela modalidade. Como afirmou Moneró (2023), “a sociedade não vai permitir mais que marcas que patrocinam uma equipe feminina deixem essa equipe desconfortável em relação à exposição de seus corpos ou aos uniformes”, pois já houve um tempo de existir apenas um patrocinador máster para as seleções (masculina e feminina). Hoje, a parceria entre patrocinadores e atletas é importante para ambos, desde a escolha do modelo do uniforme até “onde a marca do patrocinador vai aparecer” nele (Mirás, 2023).

Logo, os uniformes e os corpos guardam relações importantes, no caso da mulher-atleta, que se estendem para questões simbólicas, vinculadas ao patrocínio esportivo, para além da questão formal, de padronagem e cores, mas trazendo à discussão questões de gênero. No passado, muitos uniformes do voleibol feminino foram pensados como forma de explorar o corpo da mulher-atleta, descumprindo exigências mínimas de conforto para a prática desportiva. Esse nem é um tema superado, pois, como se assistiu nos JO de Tóquio (2021), houve desde a imposição do uso de biquíni (em vez de short) para atletas da seleção feminina de handebol da Noruega até a cobrança de multa para a seleção alemã de ginástica artística, que preferiu atuar com uma espécie de “legging”, além do protesto de atletas do vôlei de praia, que questionaram a obrigatoriedade da regra em jogar de biquíni (Tavares; Braida, 2022a).

Ressalta-se que a mídia tem se tornado um veículo importante de difusão das discussões sobre o uso de uniformes, à medida que não deve exibir somente a imagem das mulheres na prática dos esportes, mas também suas opiniões acerca de temas que lhes são caros, contra “padrões ainda subordinados a uma hegemonia masculina que ‘legisla’ sobre o que se quer ver”, como afirmam Romero *et al.* (2014, p. 22).

## Considerações finais

É amplamente reconhecido que o esporte tem adquirido um espaço cada vez mais significativo, seja como prática incorporada ao cotidiano, seja como fenômeno de entretenimento social, capturando a atenção de inúmeros espectadores, presencialmente nos eventos, ou por inúmeros dispositivos comunicacionais, inclusive, em tempo real, online. Nesse contexto, a partir da década de 1980, o voleibol, especificamente no Brasil, consolidou-se como esporte de grande apreço nacional.

Neste artigo, procurou-se destacar o uniforme como um elemento midiático e comunicativo, como meio para se atentar para questões importantes sobre muitos obstáculos que a mulher-atleta tem enfrentado. Os protestos ocorridos nos JO de 2021, em Tóquio, são um bom exemplo para repensar padrões impostos para os uniformes usados por atletas, uma vez que sugerem formas evidentes, com conotação de exploração midiática dos corpos femininos, que não as deixam confortáveis. Da mesma forma, cabe repensar, então, a tríade formada por esporte, patrocínio e mídia, que tem se tornado indispensável para se discutir a profissionalização do esporte de alto rendimento nas últimas décadas, com impactos distintos para as mulheres no esporte.

As atletas entrevistadas revelaram como pensam a questão dos uniformes, sobretudo quando eles atrapalham a execução dos movimentos, algo que parece inacreditável, mas que já aconteceu, como relataram as atletas que atuaram profissionalmente até bem pouco tempo. Mais recentemente é que novas tecnologias possibilitaram que tecidos de alta performance e calçados mais confortáveis, com *design* apropriado, fossem incorporados ao cotidiano profissional. As atletas também destacaram em seus relatos a importância do patrocínio esportivo, que tem feito investimentos no voleibol feminino, uma parceria que carece de ser ampliada e sempre avaliada.

As estilistas entrevistadas ressaltaram como um projeto de *design* de uniforme é um empreendimento coletivo, cujo sucesso envolve a ponderação entre os pressupostos de quem vai usar o uniforme, de quem vai patrocinar a sua execução e do *designer* e/ou estilista responsável pela condução do processo, que detém conhecimento técnico para a função. Logo, conforto do atleta, estética e adequação da inserção de marcas patrocinadoras são itens a serem pensados juntos com o melhor tipo de tecido e modelagem exigidos em cada modalidade, além de questões simbólicas, que devem ser discutidas franca e construtivamente em diferentes etapas.

As jornalistas entrevistadas destacaram como o corpo feminino das atletas já foi pensado para estar em evidência em uniformes mais justos e apelativos, que muitas vezes não cumpriam requisitos técnicos suficientes para a prática confortável. É papel da mídia tratar com seriedade um tema tão caro a todos, e que movimenta cada vez mais recursos financeiros. Portanto, uniformes, gênero no esporte, patrocínio e mídia são alguns exemplos de temas relevantes que

vêm sendo cada vez mais abordados em estudos acadêmicos, o que indica desdobramentos futuros para o campo esportivo.

A partir dos relatos sensíveis das entrevistadas, percebe-se que essa discussão ainda não está encerrada. A participação cada vez mais efetiva dos agentes que estão diretamente envolvidos no processo de criação e destinação de produtos é uma estratégia de *design* que vem sendo aprimorada, pois insere a mulher-atleta como figura central em qualquer projeto de uniforme. Certamente, os resultados positivos de uma gestão da imagem mais bem cuidada neste setor são bons para todos, pois indicam um caminho mais democrático e cordial com as atletas, que são as profissionais responsáveis por trazerem tanta visibilidade, conquistas e sucesso para o esporte.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pela concessão da bolsa de Pós-doutorado Júnior (PDJ/CNPq) ao primeiro autor.

## Referências

- BOURDIEU, P. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 43, n. 1, p. 58-63, 1982. ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.
- FOUCAULT, M. **The history of sexuality, v. 3: The care of the self**. [S.l.]: Vintage, 2012. GOELLNER, S. V. Gênero e esporte na historiografia brasileira: balanços e potencialidades. **Tempo**, v. 19, p. 45-52, 2013. GOELLNER, S. V. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. 1999, 174f. Tese (Doutorado em Educação): Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999. HALL, S. Diásporas, ou a lógica da tradução cultural. **Matrizes**, v. 10, n. 3, p. 47-58, 2016. HELAL, R.; COSTA, L.; AMARO, F.; FONTENELLE, C. (Orgs.). **Estudos em mídia, esporte e cultura**. Rio de Janeiro: Appris; Faperj, 2021. HENRIQUES, R. **Metodologia de história oral: a experiência do Museu da Pessoa**. [S.l.]: [s.n.], [2014?]. (Apostila). HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023. HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023. HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. KOCH, I. A construção dos sentidos no discurso: uma abordagem sociocognitiva. **Revista Investigações**, v. 18, n. 2, p. 1-26, 2005. LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. MAZZEI, L. C. O patrocínio no voleibol brasileiro: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 71-88, jan./abr. 2018. MEIHY, J. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2005. MELO NETO, F. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Editora Best Seller, 2020.
- MOURÃO, L. **Representação social da mulher brasileira nas atividades físico-desportivas: da segregação à democratização**. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1998. NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000. OLIVEIRA, J. P. S. de; MACEDO, C. G.; MILLEN NETO, A. R. Artes marciais mistas e a apresentação corporal de lutadoras no Instagram. **Journal of Physical Education**, v. 31, p. e3180, 2020. PEIXOTO, F. Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil. **Estudos de Sociologia**, v. 3, n. 4, p. 31-42, 1998.
- PEREIRA, E. G. B.; PONTES, V. S.; RIBEIRO, C. H. V. Revelações dos fotógrafos esportivos brasileiros sobre relações de gênero. **Motricidade**, v. 11, p. 126-134, 2015. ROMARIZ, S. B. de. **Mulheres e homens no voleibol de rendimento: práticas e representações**. 2010, 114f. Tese (Doutorado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2010. ROMERO, E.; MIRAGAYA, A. M. de F.; RIBEIRO, C. H. DE V.; PEREIRA, E. G. B. O olhar da imprensa sobre o vôlei

feminino: quando a sombra se destaca. **Salusvita**, Bauru, v. 33, n. 1, p. 17- 44, 2014. Disponível em: [https://secure.uni-sagrado.edu.br/static/biblioteca/salusvita/salusvita\\_v33\\_n1\\_2014\\_art\\_02.pdf](https://secure.uni-sagrado.edu.br/static/biblioteca/salusvita/salusvita_v33_n1_2014_art_02.pdf). Acesso em: 29 mar. 2025. ROUCHOU, J. Entrevista na história oral e no jornalismo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., João Pessoa, 2003. **Anais [...]**. João Pessoa: [s.n.], 2003, p. 1-8. Disponível em: [https://www.anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548177543\\_dc53373c45be745e2179f10a85cd0abb.pdf](https://www.anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548177543_dc53373c45be745e2179f10a85cd0abb.pdf). Acesso em: 8 jul. 2025.

SANFELICE, G.; FERNANDES, L.; SAVEGNAGO, R. A empresa como possível investidora no esporte. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, 2005.

SANFELICE, G. Elementos para a midiática do esporte. **Revista Universitaria de la Educación Física y el Deporte**, v. 7, n. 7, p. 60-68, noviembre, 2014. Disponível em: <http://www.accede.iuacj.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/20.500.12729/351/Roese.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SOARES, C. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)**. Campinas, SP: Autores Associados, 2011. SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiática. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31. SOUZA, G. C. de; MOURÃO, L. **Mulheres do tatame: o judô feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: MAUAD X; FAPERJ, 2011. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Uniformes do voleibol feminino brasileiro: com a palavra, as atletas dos Jogos Olímpicos (1980-2012). **Modapalavra e-periódico**, 2024a. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24174/17347>. Acesso em: 11 fev. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. A midiática no voleibol feminino e a visibilidade da mulher atleta. **Artefactum: Revista de Estudos em Linguagens e Tecnologia**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2024b. DOI: 10.23900/artefactum.v23i1.2285. Disponível em: <https://www.artefactumjournal.com/index.php/artefactum/article/view/2285>. Acesso em: 16 fev. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Esporte na mídia: uniformes do voleibol feminino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Camboriú. In: **47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024c. v. 1. p. 1-10. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Penalização, protesto e imposição: a discussão de três casos emblemáticos de uniformes esportivos femininos e suas repercussões na mídia. In: COSTA, E.; FELIZ, J. (Orgs.). **Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022a. p. 82-96. Disponível em: <https://www.ates.com.br/anais/>. Acesso em: 17 mar. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. O esporte feminino na mídia: tendências, perspectivas e novas formas de análise. In: COSTA, E.; FELIZ, J. (Orgs.). **Comunicação e cultura: processos contemporâneos**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022b. p. 97-105.

TAVARES, M.; BRAIDA, F. Uniformes esportivos: uma discussão sobre a mulher na mídia. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2021, 14., 2021, online. **XIV Simpósio Nacional da ABCIBER 2021**. São Paulo: ABCiber, 2021. v. 1. p. 1-24.

TAVARES, M.; DE PAULA, F. Mulheres na rede: uniformes esportivos femininos em discussão. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, [S.l.], v. 21, n. 8, p. 8301-8312, 2023. DOI: 10.55905/oelv21n8-028. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/1095>. Acesso em: 7 jul. 2024.

TAVARES, M.; MOURÃO, L. **Mulheres em manchete: a potência da geração de voleibol dos anos 1980**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

UDALE, J.; SORGER, R. **Fundamentos do design de moda: tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (Orgs.). **A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora - selo Fólio Digital, 2023.

#### Fontes

BARROS, A. L. **Ana Lúcia Barros**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

BRITO, D. **Dani Brito**: depoimento [jun. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

CONCEIÇÃO, J. **Janina Conceição**: depoimento [mar. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

GAUL, N. **Nina Gaul**: depoimento [abr. 2024]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista concedida através de questionário à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

LIMA, S. **Sandra Lima**: depoimento [set. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

LIMA, E. **Ester Lima**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MATTIOLI, D. **Denise Mattioli**: depoimento [out. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MIRÁS, D. **Denise Mirás**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MONERÓ, M. **Mariucha Moneró**: depoimento [out. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

PEQUENO, P. **Paula Pequeno**: depoimento [mar. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

RAMOS, A. C. **Ana Cláudia Ramos**: depoimento [jul. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

SILVA, F. I. **Fernanda Ísis**: depoimento [abr. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.