

O papel da comunicação do CPB no crescimento da cobertura midiática sobre esporte paralímpico no Brasil¹

Paula Monteiro da Veiga Cabral

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Luciana Azevedo Pereira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Este trabalho realiza uma análise qualitativa sobre o papel da comunicação do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) no crescimento da cobertura midiática sobre esporte paralímpico no Brasil, a partir de medidas adotadas da comunicação institucional. Como referencial teórico, serão abordados os conceitos de estratégias de comunicação, assessoria de imprensa, comunicação organizacional e integrada, compra de direitos de transmissão de competições de âmbito global, como os Jogos Paralímpicos, com a sublicenciatura destes pelo CPB, e o caráter social do esporte. Para chegar à história recente do esporte paralímpico no país, entre os anos de 1996 e 2016, o trabalho recorre à memória de personagens que ajudaram a construir a comunicação do CPB desde sua criação em 1995, por meio de entrevistas em profundidade.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Assessoria de Imprensa; Paralimpíadas; Direitos de Transmissão; Comitê Paralímpico Brasileiro.

Introdução

Há diferentes registros de quando se iniciou a prática de esportes desenvolvidos especialmente para pessoas com deficiência, porém o evento mais importante se constituiu após um dos piores conflitos já registrados na humanidade.² Chamado, inicialmente, de Stoke Mandeville Games, os Jogos Paralímpicos começaram em 1948, na Inglaterra, graças ao médico alemão Ludwig Guttmann.³ Neste primeiro momento, eram apenas 16 homens e mulheres, vítimas da Segunda Guerra Mundial, que disputavam tiro com arco. Na edição de 2016, 68 anos depois do trabalho realizado por Guttmann, perto de 4350 atletas participaram dos Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro, oriundos de mais de 160 países.⁴

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Miranda (2011) mostra que, apesar de os Jogos Paralímpicos terem começado a partir da reabilitação de ex-combatentes da II Guerra Mundial, no século XX há variados registros de clubes de lazer que incluíam atividades para pessoas com deficiência (MIRANDA, 2011, p. 25).

³ Informações disponíveis no site <https://www.paralympic.org/ipc/history>.

⁴ Informações disponíveis no site <https://www.paralympic.org/rio-2016/about-us>.

A crescente aparição do esporte paralímpico pode-se relacionar, como visto a seguir em Santos; Furtado; Poffo; Velasco & Souza (2018), com os interesses de patrocínio. Seguindo o raciocínio de Santos et al (2018), o patrocinador é um dos agentes que interfere diretamente no mundo esportivo e jornalístico as marcas se tornam uma espécie de bússola para o que deve entrar ou não nos grandes veículos de comunicação.

O crescimento do número de notícias na cobertura das duas últimas edições dos Jogos Paralímpicos (2012 e 2016) provavelmente também esteve relacionado com o aumento de patrocínio para o esporte paralímpico devido ao interesse de patrocinadores de promoção de sua imagem durante o evento. Provavelmente também houve um interesse por parte da mídia no aumento do volume de informações acerca do esporte paralímpico em busca de potenciais anunciantes interessados nele como meio de divulgação de suas marcas. (SANTOS et al, 2018, p.3)

O crescimento da cobertura jornalística das Paralimpíadas não foi apontado somente por Santos et al (2018). A criadora de análises da indústria esportiva Nielsen Sports realizou uma pesquisa que aponta o crescimento de 7% da audiência televisiva cumulativa global nos Jogos Rio 2016 comparados aos anteriores.⁵ Diante deste cenário de crescimento da cobertura dos esportes paralímpicos na mídia, este trabalho pretende analisar o papel da comunicação do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) no crescimento da cobertura midiática sobre esporte paralímpico, a partir das medidas adotadas pela comunicação. Portanto, o objeto principal é o trabalho desenvolvido pela comunicação do CPB e os recursos utilizados pela entidade, como a compra de direitos de transmissão e o financiamento da ida de jornalistas para Jogos Paralímpicos. Tendo em vista a primeira compra de direitos, em Atlanta 1996, e a intensificação da campanha da mídia em Sidney 2000 (MIRANDA, 2011), a pesquisa abordará as estratégias do CPB com os veículos de comunicação, e terá como principal escopo a mudança de estratégia de comunicação do CPB entre Atlanta 1996 e Rio 2016.

O CPB é a entidade responsável no Brasil pela gestão e desenvolvimento do esporte paralímpico. O esforço de comunicação da instituição envolve a função de assessoria de imprensa, que age como porta-voz dos acontecimentos. O site oficial do CPB, criado em 2000, apresenta uma área voltada para imprensa, contendo notícias, fotos e vídeos (COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO, 2012). Para a realização deste trabalho, foram realizadas entrevistas com figuras importantes na construção da comunicação no CPB, participantes ativos desde a criação da entidade até a atualidade na comunicação organizacional, a saber: o ex-presidente do CPB e atual presidente do Comitê Paralímpico Internacional (IPC), Andrew

⁵ Informações disponíveis no site <https://www.paralympic.org/news/rio-2016-paralympics-smash-all-tv-viewing-records>.

Parsons, o atual membro do IPC e ex-gerente de comunicação do CPB, Rafael Maranhão, e o atual gerente de comunicação do CPB, Daniel Brito.

Percurso metodológico

Para estruturar a metodologia deste trabalho, foram incorporados estudos de Duarte (2017) sobre entrevistas em profundidade. Para ele, a “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” (FONTANA e FREY, 1994, p. 361, apud DUARTE, 2017, p. 62). Duarte (2017) define a entrevista em profundidade como “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2017, p. 62). As qualidades desta técnica são apontadas pelo autor como a flexibilidade de permitir ao informante elaborar as respostas e ao entrevistador de ajustar suas perguntas e, como completa, esse método busca a intensidade nas respostas ao invés da quantificação e representação estatística. Por tanto, este trabalho é de natureza qualitativa e não quantitativa.

Este trabalho utiliza a entrevista semiaberta, caracterizada por um “roteiro de questões que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (DUARTE, 2017, p. 66). Este método foi escolhido pelo caráter flexível e aprofundado da entrevista semiaberta, e também pela condução do entrevistado sem fugir do tema gerado pelo entrevistador. Para Triviños (1990), ela “parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146, apud DUARTE, 2017, p. 66).

Para Duarte (2017), ouvir qualquer fonte não é o suficiente para se garantir a validade e a confiabilidades dos assuntos abordados. Portanto, para garantir o sucesso da pesquisa, o autor aponta três questões nas entrevistas em profundidade para garantir a credibilidade do trabalho. Estas são: “1. seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa; 2. uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; 3. descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível” (DUARTE, 2017, p. 68). Desta maneira, neste trabalho as fontes escolhidas tiveram envolvimento direto com a comunicação do CPB, conhecendo a história da entidade entre os anos de 1996 e 2016, além de ter elaborado uma base teórica que intercala

comunicação organizacional, assessoria de imprensa, esporte paralímpico e a metodologia de entrevistas orais em profundidade.

As primeiras aparições na televisão e a estratégia da pulverização

A primeira aparição reconhecida pelo CPB do esporte paralímpico na televisão brasileira foi em 1996, em uma transmissão da TVE, dos Jogos Paralímpicos Brasileiros, uma competição realizada antes dos Jogos Paralímpicos de Atlanta, naquele mesmo ano (MIRANDA, 2011). Segundo a autora, estar presente na mídia sempre foi uma preocupação para a entidade e as primeiras tentativas serviram como aprendizado. Em entrevista para este trabalho, Parsons descreve os Jogos Paralímpicos Brasileiros como “um grande brasileiro, de várias modalidades, transmitidos ao vivo” (Andrew Parsons). No entanto, ainda que o formato ainda parecesse precisar de ajustes, é fato que o ano de 1996 foi fundamental para a comunicação do CPB pois marcou o começo de uma estratégia que, posteriormente, seria reproduzida por outros comitês paralímpicos pelo mundo. Esta primeira experiência, como descrita por Parsons, serviu para mostrar que não bastava só a transmissão.

A transmissão é terrível, porque no esporte paralímpico você tem, como em todo esporte, uma coisa que a gente aprendeu mais tarde, já pós Atenas. Tão importante quanto decidir o que colocar para ser visto, é o que não colocar para ser visto. Na época, era uma transmissão com quatro horas, então você tinha prova com atleta, você tinha provas de baixíssimo nível técnico, e isso ao vivo na TV. Então foi uma presença em 96, antes de Atlanta, que mostra essa questão do João Batista: a gente tem que estar na TV, na mídia. Hoje, olhando para aquilo, eu pessoalmente não sei se foi tão positivo ou negativo. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

Em 2000, ano dos Jogos Paralímpicos de Sidney, mais uma vez CPB compra os direitos de transmissão dos Jogos Paralímpicos, já com a experiência adquirida em Atlanta. E foi além: convidou 27 jornais e duas emissoras de televisão para a cobertura jornalística do evento (MIRANDA, 2011), assumindo todos os custos dos profissionais. Nota-se, aqui, já uma estratégia de valorização da mídia local e não apenas dos jornais de alcance nacional das grandes capitais, acostumados a receber convites para grandes competições internacionais. Parsons chama este movimento de pulverização, ou seja, “onde tinha um atleta legal do Brasil, a gente levava um veículo, que era para dar uma cobertura mais local” (Andrew Parsons). Por exemplo: o CPB levou para Sidney uma equipe do jornal Diário da Borborema, da cidade de Campina Grande, na Paraíba, já que um dos destaques da delegação brasileira

era no nadador paraibano Genezi Alves de Andrade. De acordo com Parsons, o principal investimento naquele momento foi nos veículos impressos, seguindo a estratégia da pulverização. A televisão seria abastecida a partir das imagens geradas com compra dos direitos de transmissão pela entidade, mas o interesse apareceu apenas pouco antes de os Jogos começarem, em parte pelo mau desempenho do Brasil nos Jogos Olímpicos, conforme explica Parsons.

A campanha olímpica não foi tão boa, não teve nenhuma medalha de ouro. (...) Aí nas Paralimpíadas, o Antônio Tenório da Silva, judoca, ganhou a primeira medalha de ouro do Brasil em Sidney e isso deu uma alavancada muito boa. O Brasil ganhou seis medalhas de ouro, dez de prata e seis de bronze, então a gente só ouviu o hino brasileiro em Sidney. Isso ajudou na parte de cobertura, mas não tanto com a de transmissão. (Andrew Parsons)

Naquela edição, além de sublicenciar os direitos de transmissão para a Globo e valorizar veículos locais, o CPB levou para a cobertura jornalística os veículos: O Dia, Lance, Extra, TVE, Correio Braziliense, Gazeta do Povo, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e também já inclui um veículo exclusivamente digital, o UOL. Com o retorno da delegação brasileira ao país e o sucesso pendurado no pescoço dos atletas, o esporte paralímpico ganhou visibilidade. Parsons relembra que, naquele momento, atletas foram convidados a participar de programas de televisão como o Domingão do Faustão e o Programa do Jô, principalmente os medalhistas de ouro.

O surgimento de ídolos

Parsons acredita que Atenas 2004 foi o momento chave de mudança na estratégia de comunicação do CPB voltada para os direitos de transmissão dos Jogos Paralímpicos:

A internet já era uma realidade, então a coisa mudou. Na reta final para os Jogos de 2004 é aconteceu o que eu acho a grande mudança. A gente tinha uma prospecção de patrocínios de uma forma bem mais profissional, (...), e aí alguns profissionais da área vieram propor para o CPB esse modelo de 2004, que foi, na minha visão (...) foi o que mudou (...). Que era aquilo da gente comprar os direitos de transmissão, mas em vez de a gente focar na pulverização de veículos de mídia, a gente focar em televisão. Então fazer um investimento de levar profissionais nas redes de televisão, mas a gente bancar um *pool* de produção, ou seja, os câmeras, toda a parte de transmissão. Na época a internet não era o que é hoje. (Andrew Parsons em entrevista em junho de 2020).

Segundo Parsons, a mudança de mentalidade entre as edições dos jogos de 2000 e 2004 veio desta proposta realizada por profissionais da Comunicação de fora e de dentro do CPB. De acordo com o jornalista, o comitê nunca havia antes feito o que ele chama de massificar. A estratégia, agora, era evitar o não dos veículos a qualquer custo.

Após uma conversa com o presidente Vital, foi decidido bancar o *pool* e fazer o investimento todo: (...), bancar a ida dos jornalistas, alimentação, transporte, uma diária para os jornalistas, os custos dos direitos de transmissão, o satélite, na época o satélite era caríssimo e o custo dos direitos, foi na época de \$60.000,00. Era o Comitê Paralímpico Internacional que vendia os direitos de transmissão. (...) O conceito por trás da TV era um pouco isso. (...) Temos *one shot* e a gente foi na televisão. E eu me lembro das visitas que fizemos às redes de televisão. Você chegava na Record, por exemplo, e falava assim ‘olha, o que você acha, vamos transmitir as Paralimpíadas’, ‘Não tenho equipe, não tenho dinheiro’, ‘Não, a equipe a gente tem, a equipe da produtora tal, os profissionais são renomados, já no mercado, nós vamos pagar para o seu jornalista ir, nós vamos pagar isso, nós vamos pagar aquilo, tudo’. A estratégia era de não permitir que tivesse um não. (Andrew Parsons em entrevista em junho de 2020)

Andrew Parsons lembra que os jornalistas que cobriam as Olimpíadas muitas vezes marcavam férias no país estrangeiro e não ficavam para os Jogos Paralímpicos. As emissoras, já com equipe reduzida devido aos jornalistas em férias, precisavam mandar mais pessoas para poder realizar a produção das Paralimpíadas. Por isso, o alívio de custos proporcionados pelo comitê foi essencial para criar o interesse dos veículos de comunicação. Nesta época, o Brasil começava a ter alguns dos seus grandes ídolos paraolímpicos, como o Clodoaldo Silva, com suas seis medalhas de ouro e uma de prata, o que alimentava o trabalho da assessoria de imprensa, gerando bons resultados. Era a primeira vez que o esporte paralímpico tinha um ídolo nacional e passaram a ser crescentes as aparições em telejornais de rede como o Jornal Nacional, o Jornal da Record e o Jornal da Band.

A gente ganhava um pouco do tempo por estar na Europa, algumas horas na frente. Era uma correria maluca porque você tinha que pegar tudo, ir para o IBC - International Broadcast Centre, ir para a fazenda dos satélites e jogar. É incrível como deu certo, porque realmente você tinha coisas ali que eram muito manuais na época. Não é hoje e nem era em Pequim. Pequim a gente ia dar um salto nesse esquema todo. E deu uma repercussão incrível, foram 168 horas de transmissão na SporTV, era o recorde mundial até Pequim (...). Mas de Sidney para lá foi um salto. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

Do Brasil para a China

Após os jogos de Atenas 2004, o CPB precisou se preparar para outro grande evento esportivo. Em 2007, o Rio de Janeiro foi sede de uma das principais competições do esporte paralímpico: o Parapan-americano. Pela primeira vez, o Pan e o Parapan-americano foram organizados em conjunto. Segundo Andrew Parsons, o Brasil retornou de Atenas na 14ª colocação no quadro de medalhas (saindo de um 24º lugar em Sidney). Longe de desmerecer a o trabalho desenvolvido pela área técnica e a competência e treinamento dos atletas brasileiros, é impossível não creditar parte deste êxito às ações de comunicação da instituição. A união da performance esportiva com o investimento em comunicação parece ter sido a fórmula encontrada pelo CPB para sair da invisibilidade.

O custo desta operação como um todo, a gente estima em torno de US\$1 milhão, no dólar da época Vale ressaltar que hoje este valor seria algo entre cinco e seis milhões de dólares. Deste total, a Caixa Econômica Federal (CEF) investiu R\$ 1 milhão e a Visa R\$ 1 milhão, e os outros patrocinadores ofereciam serviços e produtos (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020).

A gente sentou para negociar com a Caixa o contrato de patrocínio para 2005. Ele saiu de 1 milhão em 2004 para 3,4 milhões em 2005, o ano que nem era de Paralimpíadas. Criamos o Circuito de Loterias Caixa, que está aí até hoje. Começamos a criar eventos midiáticos, na época era algo chamado Super Desafio Loterias Caixa. A gente trazia atletas estrangeiros para desafiar os nossos atletas. (...) Teve um menino nosso, o André, que foi medalha de ouro na categoria dele no 100 e foi prata no 200. E o americano, que ganhou prata nos 100 e ouro nos 200. A gente fez os 150 metros, que é uma prova que não existe, só os dois um *match race* e era um evento para a TV. E a SporTV meteu ao vivo. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

Este era um exemplo de evento esportivo produzido para o consumo televisivo, pensando na transmissão e na visibilidade do esporte. Não se tratava de uma competição, nem mesmo de uma prova existente. Era quase que uma exibição que, além de gerar mídia espontânea e visibilidade, também proporcionava aprendizados pois se tratava de uma transmissão ao vivo. Outro exemplo era o chamado Meeting Internacional, que serviu para aprimorar as estratégias do CPB de como agir com a cobertura televisiva, aprendendo que a transmissão ao vivo e na íntegra acabava por expor aspectos do esporte que traziam efeitos nem sempre positivos.

Trazíamos as estrelas, não as estrelas do mundo paralímpico, mas gente trazia os principais adversários das nossas principais estrelas para mostrar. (...) A questão ao vivo começou a ser para a gente algo importante. E a gente

começou a colocar, a gente transmitiu o Circuito da Caixa, uma etapa de duas horas do circuito em um domingo ou em um sábado. E a gente começou a ver que isso não era positivo. (...) Ali a gente começou a entender que muito mais importante do que mostrar provas e ao vivo, era a gente ter boas histórias, seja na televisão, na internet com a sua crescente importância já. Então a gente começou a entender que a cobertura talvez fosse mais decisiva para o nosso crescimento do que a exatamente a transmissão dos eventos ao vivo. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

O jornalista compara a mídia a um microscópio, em que tanto o bom quanto o ruim são vistos por uma lente de aumento e o comitê precisa saber como reagir. Para Parsons, em 2008, o CPB não tinha mais a necessidade de convencer as emissoras a cobrirem os Jogos Paralímpicos. Agora, os dirigentes da emissora já perguntavam quando receberiam os direitos e quantos jornalistas seriam levados. Ou seja, o trabalho deixou de ser predominantemente proativo e passou a ser também reativo, com a comunicação do CPB sendo demandada pelos veículos de imprensa. A iniciativa de comprar os direitos de transmissão também deu ao CPB um status um *right holder broadcaster*, com direito a espaço dentro Centro de Televisão das competições. Pode-se notar a mudança de mentalidade por parte das emissoras televisivas quanto à cobertura e transmissão dos Jogos Paralímpicos. O esporte paralímpico, finalmente, havia virado notícia e a comunicação passou a ser orgânica. Aquele produto interessava à audiência e, em 2008, por exemplo, a Globo procurou o CPB interessada na transmissão dos jogos de Pequim.

Os veículos perceberam que era um bom produto e que o público brasileiro gosta do que o Brasil vence. Foi assim na Fórmula 1, foi assim com o tênis, na época do Guga. Quando o Brasil está bem no vôlei, o brasileiro gosta de vôlei. E o Brasil paralímpico é um Brasil vencedor” (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020).

Mas agora, era necessária a educação da imprensa. Foi, então, que o CPB intensificou um processo, já experimentado anteriormente, de treinamentos e *workshops* com a os veículos de comunicação, tanto os que acompanhariam os jogos na China quanto os que trabalhariam nas emissoras no Brasil. Outra diferença em Pequim foi o uso da internet no lugar dos satélites. Na época foi um avanço, poupando o CPB do processo demorado e custos do satélite.

Em Pequim a nossa campanha foi ainda melhor. O Daniel Dias, o André Brasil, começou essa geração, começou a ganhar tudo. O Brasil saiu do 14º para o 9º lugar. Então ali foi um sucesso extraordinário (...). Cada vez mais a internet ganhando importância, a gente obviamente já vendo isso, não tinha mídia social ainda. Mas a gente já via como podíamos melhorar o site (...). Assessoria de imprensa muito mais forte, agora a gente era demandado,

agora a gente pautava, a gente liderava. A gente começou a estar em um outro patamar. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2012)

Londres 2012: a estratégia do traficante

A edição dos Jogos Paralímpicos de Londres, em 2012, serve como momento chave para este trabalho, pois foi quando o CPB melhor colheu os frutos da estratégia de comunicação iniciada em 1996 – ocasião da primeira compra dos direitos de transmissão dos jogos. Por ter o horizonte dos Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, os jogos de Londres foram diferentes. Na ocasião, a presidência do CPB já era ocupada por Andrew Parsons.

Como já vimos, enquanto o CPB investiu US\$ 60 mil nos direitos de transmissão em Atenas 2004, e US\$ 90 mil em Pequim 2008, em 2012 não foi necessária à intervenção da entidade na compra dos direitos. Depois da frustração de não conseguir realizar a compra dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, perdendo para a concorrente Record, a TV Globo realizou o seu primeiro investimento nos Jogos Paralímpicos, na edição de Londres 2012, comprando os direitos autorais pelo preço de US\$ 250 mil. Batizada por Parsons de “estratégia do traficante” e iniciada em 1996 com uma transmissão ao vivo sem precedentes, a estratégia adotada pela comunicação do CPB gerou em Londres o maior de seus legados.

Eles começaram a chamar a nossa estratégia da estratégia do traficante. Que é a seguinte: viramos para a rede de televisão e falamos ‘a primeira é de graça’. Mas a segunda também foi, Pequim também foi. Em Londres teve um fato novo. Não sei se você vai se lembrar, os Jogos Olímpicos de Londres foram transmitidos pela Record. Pela primeira vez a Globo perdeu essa briga dos direitos de transmissão e não ficou feliz com isso. Nós tínhamos como estratégia estar na Globo e os direitos eram separados, então a gente trabalhou muito para que a Globo conseguisse comprar os direitos de transmissão dos Jogos Paralímpicos, trabalhamos politicamente, nada que não possa ser dito, porque era uma estratégia de visibilidade. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

A esta altura, não era mais o CPB quem tinha que comprar e ceder e a Globo chegou a sublicenciar. “Chegamos aonde queríamos, a gente não compra mais direito de transmissão para sublicenciar” (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020).

Mas isso acabou acontecendo novamente. O ex-gerente de Comunicação do CPB Rafael Maranhão lembra que em 2015, nos Jogos Parapan-americanos de Toronto, o CPB retoma a estratégia. Mas agora o motivo era outro: não mais por falta de interesse das

emissoras, mas devido a problemas financeiros. De todo modo, 2012 não deixa de ser um marco na estratégia de comunicação do comitê, que alcançou, pela primeira vez, o objetivo tático da tal estratégia do traficante.

A gente ia lá ganhava o Parapan dos Estados Unidos e do Canadá, que a gente ficou no Top 10. Em Pequim, ficamos em 9º (...). A gente brincou que em Atenas virou conversa de bar no Brasil. No primeiro dia você tinha prova de natação, as pessoas falavam ‘por que aquele chinês que não tem dois braços nada com um brasileiro que não tem um braço, mas não tem uma perna?’. No segundo dia também. No terceiro as pessoas já não estavam nem aí. ‘Eu quero que o Brasil ganhe, ganhe do argentino, do americano’, que é o sentimento que a gente tem na Olimpíada. Ninguém no Brasil é especialista em tiro com arco, pentatlo moderno, canoagem, nem em atletismo ou natação. Mas a gente senta na frente da TV e quer que o brasileiro ganhe. Você vê o Pan-americano modalidade que a gente nem sabe que existe às vezes. A gente, público leigo. Patinação artística, não no gelo. A gente nem sabe, aí tem o brasileiro que é a fera do mundo. (...) Chega ao Pan, tem transmissão, a gente olha e a gente é capaz de dar pitaco, falar ‘hoje ele não está muito bem’. Então assim, o brasileiro é um especialista. Eu acho que a TV sacou isso, que não importa o produto. Tem aqui uma visão. (Andrew Parsons, em entrevista em junho de 2020)

É importante destacar como a televisão passa a se interessar pelo esporte paralímpico após os esforços do CPB em tornar presente as delegações brasileiras na mídia nacional. Bourdieu (1997) afirma que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular” (BOURDIEU, 1997, p. 25). A assessoria de imprensa do CPB trabalhou para mostrar às emissoras que os Jogos Paralímpicos também fazem parte do espetáculo abordado por Bourdieu (1997). O esporte paralímpico passa a ser visto como um produto, seguindo a mesma lógica que os esportes olímpicos sobre os quais Bourdieu (1997) reflete ao trazer o conceito de espetáculo. Sobre a mudança de mentalidade dos veículos, Rafael Maranhão pondera:

Naquele momento existia essa rivalidade. (...) Eu me lembro de 2012, o que a gente tinha que fazer era levar o resto da imprensa. Eu acho que a Record foi convidada pelo CPB, mas ela não tinha direito de entrar, então a gente que tinha que levar os atletas do lado de fora. E eu me lembro do Alan Fonteles, que quando ele bateu, acho que o Oscar Pistorius, foi e se tornou lá o grande assunto da imprensa mundial, e agente levando ele para a porta da estação de metrô, que ficava na frente do Parque Olímpico, para ele dar entrevista porque era a maneira que você tinha de que os outros veículos falassem sobre ele. (Rafael Maranhão, em entrevista em junho de 2020)

Mesmo com os direitos autorais nas mãos da TV Globo, o CPB continuava a desenvolver o trabalho de assessoria de imprensa, garantindo que o resto da mídia nacional tivesse acesso às informações, fotos, imagens, vídeos e oportunidade de realizar entrevistas, nas condições possíveis e legais. Outro fator apontado por Maranhão é cooperação interna da equipe jornalística da Globo. Segundo ele, muitos dos jornalistas acompanharam o desenvolvimento do esporte paralímpico dentro da emissora e o trabalho paralelo do CPB como assessoria de imprensa.

A força do movimento paralímpico, esse entendimento de que existe um valor naquilo para botar no ar, uma época também que economicamente a coisa era favorável, o Brasil estava em um bom momento, então era possível fazer esse tipo de investimento para colocar na grade do SporTV. Acho que todos esses fatores e as pessoas lá de dentro que lutaram para, que souberam valorizar o esporte paralímpico. Então, acho que naquele momento foi isso. (Rafael Maranhão, em entrevista em junho 2020)

Rio 2016: jogos em casa

O Rio 2016, seguindo o pensamento de Maranhão, mostrou como o trabalho do CPB feito desde 1996 afetou a forma de o esporte paralímpico ser pensado no Brasil. Sobre os jogos realizados na cidade carioca, Maranhão afirma:

O CPB não convidou nenhum veículo de mídia para a cobertura dos Jogos Rio 2016. Nós chegamos a conversar sobre esse tema e decidimos que não fazia sentido levar imprensa brasileira para os Jogos dentro do país. Na verdade, todo o trabalho que o CPB tinha feito desde 1996 foi justamente pensando em dar visibilidade aos atletas e esportes paralímpicos. Então, se até nós Jogos dentro de casa fosse necessário convidar jornalistas, parte desse trabalho teria sido em vão. (Rafael Maranhão, em entrevista em junho de 2020)

A fala do entrevistado nos mostra que, 20 anos depois do início do processo implementado pelo CPB, estratégia de comunicação, que envolveu a compra de direitos de transmissão, a assessoria de imprensa, a preparação dos atletas em *media trainings*, os *workshops* com a imprensa, o convite aos veículos para cobertura das competições internacionais, entre outros, apresentou os resultados esperados. Em 2016, a Globo comprou os direitos de transmissão para os jogos que ocorreram no Brasil, com um investimento maior do que foi para Londres. A transmissão ainda ficou restrita aos canais fechados, especificamente ao SporTV, mas há de se considerar uma substancial cobertura diária nos

programas jornalísticos, com destaque para uma reportagem de 15 minutos no Jornal Nacional, maior telejornal da emissora.

Se tivesse transmitido em TV aberta teria sido um alcance muito maior. Infelizmente, a única vez que a Globo passou uma prova do Daniel Dias ao vivo, foi no evento teste no Parque Olímpico. Mas você conseguir levar o Daniel Dias para a bancada do Jornal Nacional, acho que antes dele só o Guga e o Ronaldo Fenômeno, se não me engano. Ele foi o terceiro atleta a sentar na bancada para falar, e ser uma pessoa com deficiência ali falando, e uma deficiência muito aparente. Isso também tem que ser levado muito em consideração, que não foi pouca coisa. (Rafael Maranhão, em entrevista em junho de 2020)

Assessoria de imprensa do CPB

O trabalho de assessoria de imprensa do CPB é visível em suas ações desde 1996, ao tomar medidas para a transmissão televisiva de competições nacionais. Mas o ponto chave da profissionalização da assessoria de imprensa do CPB é entre 2000 e 2004, quando a entrada de novos recursos, oriundos da Lei Agnelo/Piva, possibilitaram o investimento do comitê na comunicação.⁶ O trabalho de assessoria de imprensa do CPB também se torna evidente ao citarmos algumas das medidas abordadas por Miranda (2011), já presentes na estratégia do comitê para a preparação dos jogos de 2004, como as sessões de *media training* para os atletas, com lições sobre estratégias de marketing, comunicação e treinamentos para dar entrevista e, em 2008, com ações direcionadas ao treinamento da imprensa brasileira.

Ao se discutir assessoria de imprensa, nas palavras de Duarte (2002), o trabalho bem-sucedido de assessoria “aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (DUARTE, 2002, p. 62). O autor explica que as organizações percebem a necessidade da divulgação, podendo contribuir para a percepção do público sobre a sua imagem a partir dos meios de comunicação. A imprensa, no raciocínio de Duarte (2002), tem a oportunidade de acessar naturalmente informações e divulgar o conteúdo desejado pela instituição, processo em que o veículo empresta a sua credibilidade à empresa. É importante esta reflexão de Duarte (2002), pois esta estratégia também estava presente no CPB, ao operar as produções dos jogos de Atenas. A qualidade do trabalho era garantida ao não só escolherem o material a ser enviado às emissoras, mas ao fornecerem equipamentos e equipes treinadas para realizarem as demandas jornalísticas.

⁶ Informações retiradas do site http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10264.htm.

Para se discutir o trabalho da assessoria de imprensa e de comunicação organizacional do CPB, também é importante lembrar a reflexão realizada por Tubino (2011), ao afirmar que “O esporte (...) ao constituir-se num problema social e num problema humano, deve promover valores” (TUBINO, 2011, p. 19-20). Sendo assim, o papel do desporto paralímpico é também de constituir valores na sociedade e o papel da comunicação é ser leal ao retratar desses valores incorporados pela categoria esportiva, e a assessoria de imprensa do CPB é a responsável por transparecer os seus valores. Em Kunsch (2018), a comunicação é apontada “como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações” (KUNSCH, 2018, p. 14). Segundo a autora, a comunicação organizacional passa por transformações em virtude da era digital, em que os contextos socioeconômicos e políticos obrigam a comunicação a cumprir novas exigências. Para Kunsch (2018), no novo milênio as organizações passam pelo processo de descoberta, em que compromissos e responsabilidades, além dos próprios serviços e produtos, devem ser assumidos, se integrando ao sistema social. Pode-se dizer que as falas de Tubino (2011) e de Kunsch (2018) se encontram e o CPB acaba por incorporar nas suas estratégias a função de transparecer os valores esportivos a partir de sua comunicação.

Outro ponto a se pensar é a discussão de Duarte (2002) sobre a assessoria como uma ferramenta indispensável dos veículos de comunicação na atualidade: “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa” (LIMA, 1985, p. 111, apud DUARTE, 2002, p. 62). Sem o apoio oferecido pelo CPB, é incerto dizer que hoje a cobertura do esporte paralímpico no Brasil seria a mesma, ou que as emissoras decidiram comprar os direitos de transmissão das competições por conta própria.

Conclusão

Este trabalho se tratou de uma análise qualitativa, buscando resgatar a contribuição da comunicação do CPB dentro da mídia nacional para a aparição de modalidades paralímpicas. Cada um dos entrevistados teve sua própria importância, com memórias sobre estratégias de assessoria de imprensa que vieram a ser exemplo nos dias atuais para comitês paralímpicos nacionais ao redor do globo. O ponto de maior relevância e que a estratégia de comunicação do CPB mostrou os resultados mais tangíveis foi a edição de 2012 dos Jogos Paralímpicos, em Londres. A assessoria de imprensa do CPB caminhou com passos curtos desde a criação

da entidade em 1995, devido à falta de uma renda fixa, e futuramente os envolvimento com patrocinadores como o Banco do Brasil e principalmente a Caixa Econômica Federal possibilitaram um maior investimento do comitê no seu departamento de comunicação (MIRANDA, 2011).

Ao longo dos anos, a estratégia de comunicação do CPB se adaptou às mudanças de tecnologia e às demandas vindas das emissoras de comunicação. A compra dos direitos autorais dos Jogos Paralímpicos já não é mais uma necessidade e os veículos de comunicação aprenderam a reconhecer o esporte paralímpico como um produto que rende audiência. O CPB tem trabalhos recentes relevantes para a comunicação que, no entanto, não foram analisados nesta pesquisa por fugirem do escopo abordado. Sobre a comunicação do comitê, o atual gerente de comunicação do CPB, Daniel Brito, afirma:

Eu acho que a construção não termina nunca, não vai acabar nem tão cedo. A gente vai estar sempre querendo mais. Imagina que em 2004 todo mundo estava comemorando que os Jogos Paralímpicos de Atenas estavam sendo transmitidos e quem poderia dizer que em 2017 o SporTV ia transmitir o Campeonato Brasileiro de Futebol de 7. Quem poderia dizer em 2008 que em 2019, 2020 a gente ia transmitir a Copa América de Futebol de 5, ou uma etapa do Circuito Loterias Caixa de Atletismo. (...) O SporTV está exibindo, tem 500 mil pessoas assistindo em casa. Então tudo isso nos deu bases sólidas para que a gente pudesse conquistar esse espaço e chegar aqui onde a gente está. E não dá para dizer que a gente chegou onde a gente quer, porque a gente sabe que pode conseguir muito mais essa construção não vai acabar nem tão cedo. (Daniel Brito, em entrevista em junho de 2020)

Para pesquisas futuras, pode-se ter em perspectiva as transformações das estratégias de comunicação do CPB a partir das mudanças tecnológicas e das conquistas de um trabalho iniciado desde o surgimento da entidade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. Ocultar mostrando. In: Sobre a televisão: a influência do jornalismo. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997. p. 24-30.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. Comitê Paralímpico Brasileiro: Quatro anos de vitória 2009-2012. Brasília, Elite Gráfica Editora LTDA, 2012.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. In: Media e Jornalismo. São Paulo, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

MIRANDA, T.J. Comitê Paralímpico Brasileiro: 15 anos de história. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Políticas públicas para transmissão de esportes: análise de dispositivos legais sobre o desporto e a comunicação. In: XXXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom. 35, 2012, Fortaleza. SANTOS, Silvan Menezes dos; FURTADO, Sabrina; POFFO, Bianca Natália; VELASCO, Amanda Paola; SOUZA, Doralice Lange de. Mídia e Jogos Paralímpicos no Brasil: a cobertura da Folha de S.Paulo entre 1992 e 2016. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 2018.

TUBINO, Manoel José Gomes. Dimensões sociais do esporte. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2011. Coleção questões da nossa época; v. 25.

About Rio 2016. International Paralympic Committee. Disponível em <https://www.paralympic.org/rio-2016/about-us>. Acessado em 01/10/2019.

History of the Paralympic Movement. International Paralympic Committee. Disponível em <https://www.paralympic.org/ipc/history>. Acessado em 01/10/2019.

Lei n. 10264, Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10264.htm. Acessado em 05/07/2020.

Rio 2016 Paralympics smash all TV viewing records. International Paralympic Committee, 16/03/2017. Disponível em <https://www.paralympic.org/news/rio-2016-paralympics-smash-all-tv-viewing-records>. Acessado em 15/10/2019.