
Mídia e esporte: um estudo da imagem do atleta paralímpico brasileiro retratada na mídia

Ana Gabriela Rocha Vicoli*

Nirave Reigota Caram**

RESUMO

Diante de reflexões contemporâneas sobre inclusão social e um importante acontecimento no cenário brasileiro no ano de 2016 – os Jogos Olímpicos e Paralímpicos – motivou-se a realização de uma reflexão sobre a imagem dos atletas retratada na mídia, principalmente a do atleta paraolímpico. Assim, esta pesquisa objetivou analisar a visibilidade das Paralimpíadas na mídia, relacionando isto com o crescimento da exposição do esporte no momento que antecedeu o evento. Por meio de levantamento bibliográfico e monitoramento e análise de publicações jornalísticas, pretendeu-se relatar como a imagem dos atletas paralímpicos foi retratada diante das atuais discussões sobre inclusão na sociedade. Assim, fez-se valer de uma coleta de dados de publicações relacionadas às Paralimpíadas em três *sites* de notícias. Assim, foi percebido que os

*Graduada em Relações Públicas na Universidade do Sagrado Coração (USC)

**Doutoranda em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e das Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

Jogos Olímpicos são muito valorizados na mídia e que, referente às Paralimpíadas, foram encontradas apenas notícias curtas e simples e em número restrito. Diante disso, outra fonte foi monitorada: a página oficial da Paralimpíadas no *Facebook*, que trouxe relatos favoráveis, valorizando o atleta paralímpico. Assim, concluiu-se que os resultados encontrados reforçam que os Jogos Olímpicos são visivelmente mais valorizados na mídia, assim como a imagem de seus atletas, e que os Jogos Paralímpicos ainda estão construindo o seu espaço na mídia e que o atleta paralímpico ainda tem um caminho a percorrer para ser visto como um atleta de grandes resultados sem associação direta com a sua deficiência e a ideia de superação.

Palavras-chave: Auditoria de Imagem na Mídia; Marketing Esportivo; Mídia e Esporte; Paralimpíadas.

1. INTRODUÇÃO

Em 2016, o Brasil sediou um dos eventos esportivos de maior importância no mundo, as Olimpíadas e, conseqüentemente, as Paralimpíadas – modalidade dos jogos destinada a atletas deficientes que acontece em sequência – o que resultou em uma evidente temática esportiva sendo trabalhada nos mais diversos contextos. Assim, a sociedade e o mercado empresarial começaram a dar mais atenção para a associação da comunicação e do marketing no contexto esportivo. Porém, Afif (2000) ressalta que o marketing esportivo ainda não está totalmente assimilado em seu meio e nas organizações, necessitando, então, de mais intensivo desenvolvimento desta associação. As organizações devem reconhecer plenamente o marketing esportivo como uma forma viável de valorizar sua imagem perante os seus públicos, assim como a mídia, que deve continuamente publicar notícias sobre o esporte de forma a valorizar a imagem dos atletas.

Diante do exposto, questionou-se: como a imagem dos atletas paralímpicos brasileiros foi retratada na mídia? Eles tiveram a mesma visibilidade dos atletas olímpicos no momento que antecedeu os jogos na edição 2016?

Garcia (2012) disse que “a Paralimpíada é um grande momento para mostrar à sociedade que a *performance* de um atleta com deficiência é igual ou até melhor que um atleta sem deficiência”. E complementou, afirmando que a deficiência não deveria ser retratada como uma dificuldade na prática esportiva, mas sim, uma aptidão dos atletas, que querem ser vistos com força de vontade e garra para enfrentar desafios e serem reconhecidos pela modalidade que escolheram.

Com o avanço da discussão do assunto de inclusão social no país e no mundo, levantou-se a hipótese de que os meios de comunicação podem ter avançado nesta

percepção e realizar uma cobertura mais inclusiva. Assim, nesta pesquisa, objetivou-se identificar e analisar como a mídia eletrônica expôs os atletas paraolímpicos brasileiros, estabelecendo uma comparação com a exposição dos atletas olímpicos no momento que antecedeu os jogos de 2016 que foram sediados no Brasil.

Devido à observação de edições anteriores dos Jogos Olímpicos, acreditou-se que a mídia do país focasse mais os atletas olímpicos do que os paralímpicos, mesmo o desempenho das paralimpíadas sendo superior. De acordo com o *ranking* dos Jogos Olímpicos de 2008, o número total de medalhas dos atletas olímpicos brasileiros foi de 15, enquanto o número de medalhas dos atletas paralímpicos foi de 47, mais que o dobro dos atletas olímpicos (GARCIA, 2012). Já numa versão mais recente, nos Jogos de 2012 os atletas olímpicos conquistaram um total de 17 medalhas (GLOBO, 2012), enquanto os atletas paralímpicos conquistaram 43 (TERRA, 2012). Desta forma, é possível perceber que o resultado das paralimpíadas, continuamente, é superior.

Assim, como na atualidade muito se fala em acessibilidade, é necessária a discussão sobre a igualdade de visibilidade dos atletas nos meios de comunicação.

2. A MÍDIA E O ESPORTE

A mídia foi a grande responsável pela popularização do esporte, expandindo-o aos amadores, pois antes o acesso se restringia aos aficionados. Deste modo, a mídia também passou a atender melhor aos interesses desses dois públicos: os consumidores de esporte e o mercado anunciante. Com o esporte atingindo altos níveis de audiência, o interesse do anunciante em se comunicar a partir desta oportunidade aumenta (POZZI, 1998).

Um aspecto importante nesta discussão é sobre o impacto da mídia sobre o esporte a partir de sua divulgação para potenciais praticantes e torcedores. Por conta disto, aperfeiçoar a cobertura da mídia é fundamental no ciclo de vida de um produto esportivo. Divulgar o esporte nos meios de comunicação tradicionais, como: TV, rádio, jornal, revista, Internet e *mobile* tornam-se, então, alternativas vantajosas (SIQUEIRA, 2014).

O esporte está presente em qualquer lugar do mundo e permite aos indivíduos compartilharem sentimentos que unem pessoas de diferentes nações, raças, crenças, gêneros e níveis econômicos. Desperta uma sensação de emoção nos indivíduos e os aproxima sendo, nesse instante, todos iguais. Essa agregação das massas faz com que exista uma identificação dos indivíduos com o esporte, o que difere de qualquer outro produto (DINIZ; CALEIRO, 2012).

O esporte consiste em uma parte importante no cenário midiático atual; portanto, uma grande parte da teorização sociológica sobre o esporte baseia-se na ideologia de atividades voltadas à cultura esportiva. O papel da mídia se destaca na televisão e o no jornal impresso, pois desempenha um papel central na produção, reprodução e ampliação de muitas das questões associadas ao esporte no mundo moderno (SANTOS JUNIOR, 2015).

Diniz e Caleiro (2012) afirmam que o esporte é visto como uma atividade que objetiva promover saúde, bem-estar, educação e cultura e, infelizmente, vem perdendo seu significado ao longo do tempo. Sua imagem como sintomas de felicidade e ascensão social rompeu-se, dando lugar, hoje, ao esporte fundamentado na mídia. O futebol, por exemplo, baseia-se na arte, habilidade e no amor ao time, o que ficou no passado, sendo que, no presente, segundo os autores, é movido pelo interesse e baseado no dinheiro e na ambição à medida do sucesso. Comprova-se este pensamento pela observação dos jogadores de futebol, que se tornaram produtos que podem ser vendidos, migrando de um time para o outro e superando a ideia de que jogam por amor, e assumem um papel de mercadoria.

Os autores, ainda, apontam que a mídia, hoje, não transmite mais o esporte, e sim o transforma em atividade que deixa de ser vista como uma prática física, que visa a uma melhor qualidade de vida para as pessoas e passa a ser uma mercadoria, com uma visão de objeto de consumo e divulgada por veículos midiáticos como um meio de *status* social. As pessoas privadas de oportunidades, ou seja, que têm baixo padrão de vida veem no esporte um meio fácil e rápido de mudança social. Devido à divulgação dos atletas que conseguiram melhorar seu padrão de vida. Assim, a mídia tenta mostrar a todas as pessoas que possuem possibilidades esportivas iguais que podem conseguir o mesmo (DINIZ; CALEIRO, 2012).

3. OS JOGOS PARALÍMPICOS

As discussões sobre as políticas de inclusão social e o lugar das pessoas com deficiência na contemporaneidade tem crescido frequentemente. A inclusão tem o objetivo de trazer diretos de “ir e vir” dos deficientes. Cada vez mais, parece que os preceitos que celebram a inclusão das suas diversas áreas é o caminho mais correto a ser feito. Dentro dessa perspectiva, as pessoas que possuem deficiência estão sendo incluídas em todos os cenários sociais: nas escolas, nos espaços culturais, no mundo do trabalho e também nos esportes.

Assim, analisando esses preceitos, pode-se dizer que é por meio da inclusão nos diversos cenários sociais que esses sujeitos são, também, na economia política

neoliberal. Dentro dessa lógica, se as Paralímpiadas se encaixam como uma estratégia de política de inclusão, que se propõe a trazer pessoas com deficiências para as normas da política (MACHADO, 2012).

Os Jogos Paralímpicos começaram a ser inseridos e difundidos entre pessoas com deficiência de forma lenta. A Alemanha foi o primeiro local desta prática esportiva em 1918, reunindo um grupo de deficientes que foram lesionados da Primeira Guerra Mundial; assim, o evento ocorreu pela primeira vez. Oficialmente, o evento ocorreu apenas em 1948, quando o alemão Ludwig Guttman organizou uma competição esportiva envolvendo soldados da Segunda Guerra Mundial com lesão na medula espinhal. O evento foi realizado em *Stoke Mandeville*, na Inglaterra. Ele acreditava que o esporte ajudava os portadores de deficiência a sair da depressão e a alegar um novo objetivo de vida, sendo um dos fundamentos para a integração social. A partir disso, o esporte paraolímpico só cresceu, tornando-se uma atividade competitiva esportiva legítima (COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO - CPB, 2015).

Quatro anos mais tarde, competidores da Holanda, uniram-se aos jogos, e assim, nasceu um movimento internacional, que fez com que os jogos no estilo olímpico para atletas deficientes fossem organizados em Roma. Portanto, os Jogos Paralímpicos tiveram sua primeira versão internacional em 1960, em Roma, com a participação de 23 países e 400 atletas. Numa versão mais recente, em Atenas 2004, o evento reuniu 135 países e 3.808 atletas; este evento proporcionou investimento e patrocinadores mundiais que ajudaram a custear a competição, e a profissionalização do esporte foi visível (FIGUEIREDO, 2006). Já em Londres, 2012, houve a participação de mais de 5 mil atletas de 165 países, inclusive o Brasil é percebido e é notável que, com o passar dos anos, o número de países e atletas deficientes está aumentando gradativamente (DEFICIENTE CIENTE, 2012).

Recentemente publicado na mídia, houve a mudança do nome “Paraolimpíadas”, sendo que esse termo não mais utilizado. Desde 2012, o termo correto é “Paralimpíadas” e “atletas paralímpicos”. Essa mudança foi feita para igualar o termo com todos os outros países que falam a Língua Portuguesa. Desde que os jogos para pessoas com deficiência começaram, outros países que tem o Português como línguas oficiais já usavam a nova forma. Para que o Brasil não ficasse diferenciado dos outros países, o Comitê Paralímpico Internacional pediu que fosse feita a alteração (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO - EBC, 2012).

4. MATERIAIS E MÉTODOS

A princípio, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que consiste em um planejamento amplo inicial de qualquer trabalho acadêmico, que vai desde a identificação, a localização e a obtenção da bibliografia de um determinado assunto, até a apresentação de um texto bem formulado, no qual é colocada toda a literatura examinada, de uma forma clara, para ser entendido o pensamento dos autores, acrescido de suas próprias opiniões e ideias (STUMPF, 2010).

A Auditoria de Imagem na Mídia foi o caminho percorrido na segunda fase deste estudo. Este método determina a presença e a imagem da organização junto a um estabelecido público ou à opinião pública, de um modo geral. Portanto, inicia-se a partir da definição de um público de interesse. A imagem possui um papel essencial para posicionar uma organização perante a sociedade, associada à identidade e à personalidade próprias.

Segundo Bueno (2010):

O projeto de auditoria de imagem na mídia tem, também, uma restrição temporal. Os resultados de uma auditoria de imagem na mídia realizada em um mês específico não poderão ser extrapolados para um período maior (um ano) ou mesmo para outro mês em particular. A auditoria de imagem realiza-se um tempo singular e, em princípio, só está validada para este tempo.

Essas considerações, na verdade, não são exclusivas da auditoria de imagem na mídia, mas de qualquer pesquisa, especificamente quando incluem os meios de comunicação. Os resultados são reféns do objeto e do tempo da análise e defrontar essa regra básica implica comprometer a qualidade da pesquisa. Os veículos de comunicação expressam momentos específicos de cobertura e são influenciados em pautas amplas e determinadas que ocorrem no tempo. A mídia reflete o redor; logo, está comprometida com o tempo.

Assim, nesta pesquisa, foi realizado um *clipping*¹ eletrônico pelo monitoramento de conteúdos publicados referente às Paralimpíadas e atletas paralímpicos brasileiros. Também foram colhidos conteúdos publicados referentes às Olimpíadas e a seus atletas, com o objetivo de estabelecer uma comparação posterior. Os portais escolhidos para a realização do monitoramento e da análise foram: G1, Uol e Terra. Os portais escolhidos foram monitorados diariamente, durante 7 dias (em março de 2016). Foi analisada, também, a *Fan Page* no *Facebook* da CPB – Comitê Paralímpico Brasileiro e do Time Brasil, que foi monitorado por 3 dias (em março de 2016). Todas

¹ *Clipping* é a reunião de conteúdos midiáticos. É um dos elementos fundamentais para coleta de dados em estudos de auditoria de imagem na mídia.

as informações colhidas foram analisadas isoladamente, primeiramente, e, depois, em conjunto. Por meio de quadros, os dados foram expostos. Posteriormente, uma profunda análise qualitativa dos dados coletados foi realizada.

5. RESULTADOS DA COLETA DE DADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa.

5.1 MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES REFERENTE ÀS PARALÍMPIADAS NOS SITES DE NOTÍCIAS

Os três *sites* de notícia foram monitorados durante 7 dias, em março de 2016. Buscaram-se, inicialmente, notícias referentes às Paralímpiadas. O Quadro 1, a seguir, apresenta os resultados coletados no *site* G1.

Quadro 1: Resultados das Publicações no Site G1 referente às Paralímpiadas

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
3	2 vídeos/1 notícia

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Todas as informações sobre as Paralímpiadas coletadas no período estabelecido para monitoramento foram publicadas em apenas um *site* de notícias, o G1. O Uol e o Terra não apresentaram notícias referentes às paralímpiadas durante os setes dias do monitoramento da coleta de dados. Como observado no Quadro 1, foram apenas três notícias publicadas durante o período.

5.2 MONITORAMENTO DE PUBLICAÇÕES REFERENTE ÀS OLIMPÍADAS NOS SITES DE NOTÍCIAS

Foram coletadas, durante sete dias, em março de 2016, notícias referentes às Olimpíadas.

Quadro 2: Resultados das Publicações no Site G1 Referente às Olimpíadas

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
10	Nenhum vídeo/10 notícias

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As notícias encontradas no *site* G1 são distintas entre si, com informações gerais sobre as Olimpíadas e a sua organização, não havendo nenhuma notícia relacionada a um atleta olímpico específico e é notável que as publicações encontradas têm um caráter informativo sobre o evento.

Quadro 3: Resultados das Publicações no Site Uol referente às Olimpíadas

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
14	Nenhum vídeo/14 notícias

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As notícias encontradas estão relacionadas aos Jogos Olímpicos em geral, apresentando apenas uma notícia relacionada a um atleta olímpico específico. Portanto, as notícias publicadas no *site* Uol são relacionadas, de uma forma geral, com a organização do evento.

Quadro 4: Resultados das Publicações no Site Terra Referentes às Olimpíadas

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
7	Nenhum vídeo/7 notícias

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Foi verificado que as notícias encontradas no *site* Terra também se referem aos Jogos Olímpicos de uma maneira geral, focando mais na organização do evento e nas seletivas classificatórias das equipes, relatando apenas em uma notícia sobre um atleta olímpico específico.

5.3 MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DA FAN PAGE NO FACEBOOK DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO

A *Fan Page* no *Facebook* do CPB – Comitê Paralímpico Brasileiro foi monitorada em três dias, em março de 2016. No período de coleta de dados, a *Fan Page* apresentava 116.884 seguidores. O Quadro 5, a seguir, apresenta os resultados colhidos.

Quadro 5: Resultados das Postagens na Fan Page no Facebook do CPB - Comitê Paralímpico Brasileiro

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
5	1 vídeo/4 mensagens

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Foi constatado que as notícias encontradas na *Fan Page* do CPB se referem aos Jogos Paralímpicos de forma mais específica, com postagens direcionadas à informação, às novidades e a curiosidades dos atletas paralímpicos em cada modalidade. Há a preocupação do CPB em explicar particularidades dos esportes para o público. Percebe-se que o seu público está conectado com base nas reações, compartilhamentos e comentários encontrados na coleta de dados, que aparecem de forma satisfatória. Este canal de comunicação, claramente, propõe-se a dar visibilidade aos Jogos, aos atletas e às diversas modalidades.

5.4 MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DA FAN PAGE NO FACEBOOK DO TIME BRASIL

A *Fan Page* no *Facebook* Time Brasil foi monitorada em três dias, em março de 2016. No período do monitoramento, a *Fan Page* apresentava 1.132.801 seguidores. O Quadro 6, a seguir, apresenta os resultados colhidos.

Quadro 6: Resultados das Postagens na *Fan Page* no *Facebook* do Time Brasil – COB

Nº de Publicações	Formato do Conteúdo Publicado
4	1 vídeo/ 3 mensagens com foto

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As informações sobre os Jogos Olímpicos na *Fan Page* do Time Brasil baseiam-se em fotos com mensagem e vídeos com novidades, ou curiosidades sobre um time, ou um atleta específico. Há, também, vídeos com aparições de famosos, dando seu depoimento, ou recado, chamando o público para assistir aos Jogos e torcer pelos atletas. Observa-se, também, que este canal de comunicação trabalha com as informações das Olimpíadas de forma mais específica, valorizando os atletas e suas modalidades.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados, pode-se dizer que os resultados vão ao encontro da discussão de que a representatividade das Olimpíadas na mídia é superior à das Paralimpíadas. Percebe-se que, nos *sites* escolhidos para a coleta de dados, foram publicadas notícias com temas repetidos e notícias sobre alguma modalidade, ou

atleta em específico em menor quantidade, além de notícias sobre política e regras estipuladas para os Jogos. Porém, a maioria das notícias publicadas informava sobre aspectos referentes à organização do evento.

Neste contexto, é possível refletir que, para as marcas, o esporte promove rejuvenescimento, dinamismo e simpatia, conseguindo, assim, oferecer uma comunicação rápida e direta com seu público-alvo, uma vez que facilita a segmentação de mercado e regulamenta a mídia. Como Siqueira (2014) relata, o impacto da mídia sobre o esporte ocorre a partir da sua divulgação, para assim conquistar praticantes e torcedores. Por conta deste fato, aperfeiçoar a cobertura midiática é fundamental para o ciclo de vida do produto esportivo, divulgar o evento de esporte nos meios de comunicação tradicionais, como: TV, rádio, jornal, revista e Internet são alternativas vantajosas. Logo, é percebido que o marketing esportivo é bastante explorado atualmente, mas ainda falta divulgação na mídia dos atletas e suas modalidades, pois o principal objetivo da divulgação é aproximar o cliente do público-alvo por intermédio da mídia dos meios de comunicação.

Ainda sobre a coleta de dados, as notícias sobre as Paralímpiadas encontradas nos *sites*, durante o período de monitoramento foram insuficientes para uma análise mais profunda. Devido a isso, foi concedido, então, monitorar fontes mais específicas sobre as Paralímpiadas, como o CPB – Comitê Paralímpico Brasileiro, comparado com a fonte COB - Time Brasil, que refere-se aos atletas de uma forma geral, por meio de suas *Fan pages* no *Facebook*. O CPB apresenta notícias com frequência diária. É uma página dedicada a consolidar o movimento paralímpico no Brasil, visando sempre ao pleno desenvolvimento do esporte e à sua difusão de alto rendimento para pessoas com deficiência no país. Já a página do Time Brasil tem como foco divulgar a marca dos atletas brasileiros e apresenta a união de todas as modalidades esportivas olímpicas, pan-americanos e sul-americanos.

Com base nesta discussão, a partir de agora, serão relatadas as discussões que norteiam esta pesquisa. Foi verificado e compreendido que estas *Fan Pages* no *Facebook* têm um público fiel e que a quantidade de reações presentes nas publicações da página do Time Brasil é bem superior do que as reações, comentários e compartilhamentos presentes na página do CPB, assim como o número de seguidores. Esta realidade pode ser atribuída ao fato de os Jogos Olímpicos já terem uma trajetória mais consolidada e os Jogos Paralímpicos ainda estarem construindo a sua história para ser considerada uma referência mundial nas modalidades para atletas com deficiência.

Diniz e Caleiro (2012) afirmam que o esporte é visto como uma atividade que objetiva promover saúde, bem-estar, educação e cultura e, infelizmente,

vem perdendo seu significado ao logo do tempo. A sua imagem vem perdendo credibilidade, dando lugar, hoje, para o esporte fundamentado na mídia. A mídia, atualmente, não transmite mais o esporte, e sim o transforma em atividade que deixa de ser vista como uma prática física que visa a uma melhor qualidade de vida para as pessoas e, assim, passa a ser mercadoria. Outro aspecto é a divulgação dos atletas que conseguiram melhorar o padrão de vida no esporte e são vistos na mídia como símbolos de superação.

Assim, ao longo da pesquisa, foi notado que as Paralímpiadas *são muito similares* às Olimpíadas, mas, em questão de visibilidade na mídia, *há uma desvantagem se for estabelecida uma comparação*, pois, além de ter espaço e frequência visivelmente menores nos *sites* de notícia, as informações publicadas possuem característica mais geral, não valorizando os atletas e as modalidades. Além disso, quando a notícia se propõe a relatar sobre um aspecto mais particular de um atleta, utiliza palavras como *superar limitações*, evidenciando mais a deficiência do atleta do que comparar fontes próprias e específicas de informação como a *fan pages* do CPB e do Time Brasil (COB). Observa-se que tais canais de comunicação trabalham de forma mais específica, valorizando os atletas e suas modalidades, especificamente a *fan page* do CPB, que demonstra a preocupação em informar ao público as particularidades do esporte paralímpico, valorizando os atletas sem os estereotipar e focar na deficiência.

Foi verificado que, na mídia, de uma forma mais geral, as Paralímpiadas *não têm tanta notoriedade* quanto as Olimpíadas, mas em fontes mais específicas o CPB tem o objetivo de trabalhar para que a imagem dos atletas e dos Jogos Paralímpicos seja fortalecida. Assim, a comunicação deve trabalhar a imagem dos Jogos Paralímpicos e de seus atletas, de forma a torná-la mais visível na mídia, principalmente jornalística, mostrando para o público o quanto os atletas paralímpicos *são referência no país, trabalhando com campanhas e participação em eventos*, utilizando ferramentas de comunicação como forma de sensibilizar que os atletas paralímpicos *são simplesmente atletas, sem estereotipá-los, com respeito e notoriedade*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a problemática desta pesquisa que propõe questionar como a imagem dos atletas paralímpicos brasileiros é retratada na mídia e se eles possuem a mesma visibilidade dos atletas olímpicos, é possível comprovar que o público estudado não possui uma visibilidade igualitária.

A sociedade contemporânea apresenta fatos sobre a inclusão social; porém, o preconceito com as pessoas com deficiência ainda existe, sendo que o esporte surge como única alternativa de carreira viável para muitos portadores de deficiência, além de provar para a sociedade que o deficiente é capaz de alcançar realizações, como atleta e cidadão.

Com a coleta de dados, foi possível identificar e analisar como a mídia expõe os atletas paralímpicos brasileiros, estabelecendo uma comparação com a exposição dos atletas olímpicos no momento que antecedeu os Jogos 2016 sediados no Brasil. Sendo assim, foi constatado que atletas paralímpicos não têm tanto espaço e visibilidade na mídia como os atletas olímpicos e, quando há alguma notícia, é um texto breve, ressaltando a suas limitações e não valorizando o seu talento esportivo.

Referente ao processo de investigação, foi encontrada a limitação de ausência de notícias sobre os Jogos Paralímpicos nos sites G1, Uol e Terra que resultou em monitorar outras fontes mais específicas: *Fan Page* no Facebook do CPB e o Time Brasil (COB), para ter uma análise mais profunda.

Assim, é notório que a mídia precisa abrir um espaço igualitário para ambos os eventos esportivos, de forma a valorizar o esporte paralímpico perante a sociedade.

Jairo Marques (2015), em seu artigo “Coitadinhar”, afirma que os deficientes precisam, a cada dia, mostrar que é uma escolha colocar-se nesse lugar de “coitadinho” e que, também, de alguma forma, as pessoas deficientes que fazem isso recebem algo em troca, pois acabam ficando em uma zona de conforto, onde elas mesmas saem ganhando e não sentem a necessidade de sair deste lugar. Por isso todos que estão na luta por esta causa, precisam e têm a necessidade de, cada vez mais, por meio da informação, ajudar essas pessoas a saírem deste lugar para que sejam batalhadores e enfrentem a sua deficiência.

Assim, é preciso trabalhar a imagem do atleta paralímpico - destacada pela mídia e apoiada, principalmente, em sua condição de deficiência - para que ela seja modificada, iniciando pelos próprios atletas e pela CPB, que demonstra já ter iniciado este trabalho, como observado na *Fan Page* no Facebook - para que, posteriormente, essa mudança seja realizada de forma mais consolidada nas mídias de massa.

Após esses apontamentos finais, espera-se que novos estudos sobre o tema de Mídia e Esporte, com foco no atleta paralímpico, sejam implementados, de forma que as Paralimpíadas caminhem para um maior reconhecimento pela mídia, passando a mensagem para sociedade de que os paratletas possuem as mesmas condições de alcançar resultados positivos no esporte que atletas olímpicos e, portanto, merecem maior visibilidade (MACHADO, 2012).

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

BUENO, W. Auditoria de Imagem na Mídia. In: DUARTE J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL, Time. **Página Oficial do Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/timebrasil/?fref=ts>. Acesso: 25 mar. 2016.

CPB. **Comitê Paralímpico Brasileiro**. 2015. Disponível: <http://www.cpb.org.br/>. Acesso: 06 nov. 2015.

CPB. **Página Oficial no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ComiteParalimpico/?fref=ts>. Acesso: 25 mar. 2016.

DEFICIENTECIENTE. **Jogos Paralímpicos 2012: Conheça a história, modalidades esportivas e atletas convocados**. 2012. Disponível em: <http://www.deficienteciente.com.br/jogos-paralimpicos-2012-conheca-a-historia-modalidades-esportivas-e-atletas-convocados.html>. Acesso: 22 maio 2016.

DINIZ, I; CALAIEIRO, M. **Esporte e Mídia**: Uma Interdependência de Consumo. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0058-1.pdf>. Acesso: 15 out. 2015.

EBC. **Jogos Paralímpicos**. 2012. Disponível: <http://www.ebc.com.br/jogos-paralimpicos>. Acesso: 02 out. 2015.

FIGUEIREDO, H. T. **Olimpíadas e Paraolimpíadas** – uma correlação com a mídia. 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/90923980742584942862936767243914154873.pdf>. Acesso: 16 fev. 2015.

GARCIA, V. **Mídia Televisiva e o Preconceito em Relação aos Jogos Paraolímpicos**. 2012. Disponível em: <http://www.deficienteciente.com.br/2012/09/midia-televisiva-e-o-preconceito-em-relacao-aos-jogos-paralimpicos.html>. Acesso: 19 fev. 2015.

GLOBO, Esporte. **Quadro de medalhas**. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/medalhas.html>. Acesso: 23 maio 2016.

IDOETA, A. P. **Conheça os Atletas Paraolímpicos que são a Esperança do Brasil em Londres de 2012**. 2012. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/08/120816_paraolimpicos_perfil_pai.shtml Acesso: 18 fev 2015.

MACHADO, R. B. **Paralímpiadas e mídia: O Crescimento das Políticas de inclusão**. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/download/6842/4936>. Acesso: 22 jul. 2016.

MARQUES, C. J. **Comunicação e esporte- tendências/organizadores**. Santa Maria: Pallotti, 2005.

MARQUES, J. **“Coitadinho”**. 2015. Disponível em: <http://assimcomovoce.blogfolha.uol.com.br/2015/12/16/coitadinho/>. Acesso: 10 maio 2016.

POZZI, L. **A grande jogada - teoria e pratica do marketing esportivo**. Editora: Globo, 1998.

RIO 2016. **Jogos Olímpicos e Paralímpicos**. Disponível em: <http://www.rio2016.com/>. Acesso: 04 nov. 2015.

SANTOS JUNIOR, J. N. **Relação entre esporte e mídia no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://e-revista.unioste/index.php/cadernmpedfísica/article/download/5071/5714>. Acesso: 02 out. 2015.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRA. **Quadro de Medalhas - Jogos Paralímpicos Londres 2012**. 2012. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/quadro-de-medalhas-jogos-paralimpicos-londres-2012-terra,1b484d1c010fd310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso: 23 maio 2016.