



QUANDO O PÓDIO NÃO BASTA: A OFERTA E O CONSUMO DE CONTEÚDOS SOBRE OS JOGOS PARALÍMPICOS PARIS 2024

Doralice Lange de Souza¹

Jackeline Colere²

Lucas Matheus Feitosa³

Silvan Menezes dos Santos⁴

RESUMO: O objetivo geral do estudo foi investigar se – e de que forma – estudantes de Educação Física consumiram conteúdos dos Jogos Paralímpicos (JP) Paris 2024 e quais fatores influenciaram esse consumo. Também comparamos padrões e fontes de consumo de transmissões de competições e de outros conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos (JO) e aos JP. Verificamos que o consumo dos JP foi significativamente menor e fortemente dependente de redes sociais, uma vez que o Grupo Globo, detentor dos direitos de transmissão, não divulgou efetivamente o evento, restringindo o acesso aos conteúdos. Concluimos que os Comitês Paralímpicos e seus parceiros precisam revisar os modelos de concessão e adotar estratégias integradas, com transmissões acessíveis, tradução simultânea e presença ampliada em plataformas digitais utilizadas pelos jovens, garantindo maior alcance e visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Jogos Paralímpicos. Consumo. Mídia. Estudantes Universitários.*

¹ Docente do Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora do Laboratório de Estudos e Pesquisas Socioculturais sobre o Esporte Adaptado (LEPSCEA) E-mail: desouzdo@yahoo.com

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Educação Física da UFPR. E-mail: 2jacke5671@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação Física da UFPR. E-mail: lucasfeitosa@ufpr.br

⁴ Docente do Instituto de Educação Física e Esporte da Universidade Federal de Alagoas. Coordenador do Remix - Observatório de mídias, tecnologias digitais e práticas corporais. E-mail: silvan.santos@iefe.ufal.br

ABSTRACT: The main objective of this study was to investigate whether – and how – Physical Education students consumed content related to the Paris 2024 Paralympic Games (PG) and which factors influenced this consumption. We also compared patterns and sources of consumption of competition broadcasts and other content related to the Olympic Games (OG) and the PG. We found that PG content consumption was significantly lower and strongly dependent on social media, since Globo Group, the broadcasting rights holder, did not effectively promote the event, thereby restricting access to the content. We conclude that the Paralympic Committees and their partners need to revise broadcasting models and adopt integrated strategies, including accessible transmissions, simultaneous translation, and an expanded presence on digital platforms used by young people, ensuring greater reach and visibility.

KEYWORDS: *Paralympic Games. Consumption. Media. University Students*

INTRODUÇÃO

O Movimento Paralímpico brasileiro tem alcançado resultados expressivos. Na última edição dos Jogos Olímpicos (JO) e dos Jogos Paralímpicos (JP), o país ficou em 20º lugar no ranking mundial dos JO e em 5º nos JP. Mesmo com esse desempenho superior, a cobertura do esporte paralímpico permanece muito abaixo da dedicada aos JO e desproporcional à sua relevância, o que dificulta sua consolidação como parte da cultura esportiva do país.

A baixa visibilidade do EP está relacionada com os direitos de imagem e transmissão, que regulam o controle sobre a veiculação de imagens de eventos esportivos. Eles representam o segundo estágio da mercadorização do esporte, quando ele próprio passou a ser o produto negociado (Pires, 2002; 2006). As mídias compradoras tornam-se sócias coautoras do esporte-espetáculo e as arenas, sets de televisão (Spà, 1999). Essa relação segue a lógica financeira-midiática-comercial, muitas vezes em detrimento das dinâmicas informativas e culturais do esporte (Spà, 2007; Sanfelice, 2010; Almeida; Franceschi Neto, 2019; Santos et al., 2020a). Esses valores compõem parte central do orçamento esportivo e impulsionaram seu enriquecimento nas últimas décadas (Pires, 2002; Payne, 2006; Proni, 2008).

Santos, Almela e Souza (2020a) investigaram os impactos da forma de negociação da exclusividade dos direitos de imagem e transmissão durante a cobertura

dos JP Rio 2016 por jornalistas brasileiros. Os autores observaram que jornalistas de portais impressos e digitais não detentores desses direitos — incluindo mídias locais — enfrentaram limitações de espaço e tempo para registrar entrevistas com atletas após as provas, bem como restrições para realizar contatos telefônicos antes ou depois das competições. Eles identificaram também prejuízos para as veiculações jornalísticas regionalizadas, para a circulação de informações sobre esportistas com forte identificação em determinadas localidades e para a própria transmissão de modalidades e/ou disputas envolvendo esses atletas. A decisão sobre disponibilizar, ou não, as imagens, coube exclusivamente à empresa responsável pelas transmissões, em parceria com o CPB e as empresas compradoras dos direitos comerciais.

Entre 1995, ano de criação do CPB, e os JP Rio 2016, houve um aumento expressivo do espaço e do tempo midiático do esporte paralímpico, impulsionado por uma política de aproximação com os meios de massa (Miranda, 2011). A cobertura da *Folha de S. Paulo* confirma essa expansão (Santos et al., 2019; Souza et al., 2023). A compra dos direitos pelo Grupo Globo, em 2012, e o espaço televisivo dedicado, especialmente em 2016, ilustram essa tendência. Contudo, em Tóquio 2021, observou-se uma retração dessa expansão.

195

A Rede Globo, detentora exclusiva dos direitos de transmissão no Brasil dos JO e Paralímpicos de Tóquio 2020 (realizados em 2021) e Paris 2024, anunciou ampla cobertura olímpica para Paris — 200 horas na TV aberta, quatro canais no SporTV e cobertura integral no ge.globo (ge.globo, 2022). Em contraste, para os JP, previu apenas trechos das cerimônias, semifinais e finais do futebol de cegos e alguns quadros especiais, com um único canal no SporTV. Nossas observações indicam que não houve ampliação dessa cobertura. Além disso, enquanto os JO tiveram transmissão online na CazéTV, um canal digital de esportes, os Paralímpicos não contaram com equivalente digital (Fontenelle, 2022).

Diante desse contexto, conduzimos este estudo para investigar se — e de que forma — estudantes de graduação em Educação Física consumiram conteúdos relacionados aos JP Paris 2024 no período de realização destes Jogos e identificar possíveis fatores que influenciam esse consumo. Nossos objetivos específicos foram:

(1) comparar os padrões e fontes de consumo de conteúdos sobre os JO e JP; (2) levantar os padrões e fontes de consumo das transmissões das competições dos JP; e (3) investigar as fontes de consumo de notícias e vídeos curtos sobre os JP.

Optamos por participantes universitários de Educação Física por se tratar de um grupo que tende a se interessar por conteúdos esportivos, já que esses temas fazem parte de sua formação acadêmica e, possivelmente, de sua futura atuação profissional. Um baixo interesse por conteúdos sobre os JP nesse público pode refletir desinteresse também de outros grupos e indicar lacunas na formação de estudantes de educação Física.

Este estudo oferece subsídios para a elaboração de estratégias voltadas à ampliação da visibilidade e da acessibilidade midiática dos JP, que por sua vez, podem contribuir para o fortalecimento do paradesporto por meio da atração de patrocinadores (Marques; Gutierrez, 2014; Marques, 2016), motivação para o engajamento em práticas paradesportivas por parte de PCDs (Coates; Vickerman, 2016), promoção da cultura paradesportiva (Santos, 2020a; 2020b), transformação de percepções sociais sobre a deficiência (Colere; Souza, 2025; Colere et al., 2022; Souza; Brittain, 2020; Vieira et al., 2022). Dependendo da abordagem, eles podem também servir como uma plataforma para se discutir questões relativas à deficiência (Brittain; Beacom, 2016) e como possível ferramenta para a promoção de inclusão social de PCD (Marques, 2016; Souza; Brittain, 2020).

METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter quantitativo com abordagem descritiva e exploratória, foi realizada entre 15 de setembro e 5 de outubro de 2024, logo após o encerramento dos JP (28 de agosto a 8 de setembro). Utilizamos um questionário elaborado especificamente para o estudo, pois não identificamos instrumentos validados que atendessem aos objetivos. Este passou por um processo de validação de conteúdo por pesquisadores experientes em estudos sobre mídia e testado previamente com estudantes de Educação Física, público-alvo da pesquisa.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Paraná (parecer nº 4.639.605). A coleta ocorreu de forma anônima. Aplicamos um questionário online via Google Forms, permitindo respostas voluntárias e remotas. O instrumento continha 27 questões fechadas, distribuídas em seções temáticas. No início, apresentamos definições operacionais de três termos essenciais: (1) Notícias — informações obtidas em jornais, sites, redes sociais ou outros meios sobre os JP (incluindo resultados, acontecimentos e histórias de atletas); (2) Vídeos curtos — postagens de até dez minutos em redes sociais como Instagram e TikTok; e (3) Transmissões — competições assistidas, ao vivo ou gravadas, pela televisão, streaming ou redes sociais durante os JP.

Nas seções seguintes, propusemos questões para comparar o consumo de conteúdos sobre JO e Paralímpicos, incluindo transmissões, notícias e vídeos curtos. Também investigamos fatores que poderiam influenciar esse consumo. Em seguida, incluímos perguntas sobre padrões e plataformas usadas para acessar conteúdos relacionados exclusivamente aos JP.

Convidamos estudantes de quatro turmas de Educação Física de duas universidades públicas e uma privada para participar da pesquisa. Após apresentarmos os objetivos, 89 aceitaram participar voluntariamente. A faixa etária variou de 18 a 41 anos, sendo 84.27% entre 18 e 25 anos. Quanto à renda familiar, 44% declararam entre dois e cinco salários-mínimos, 22% até dois e 12% acima de dez.

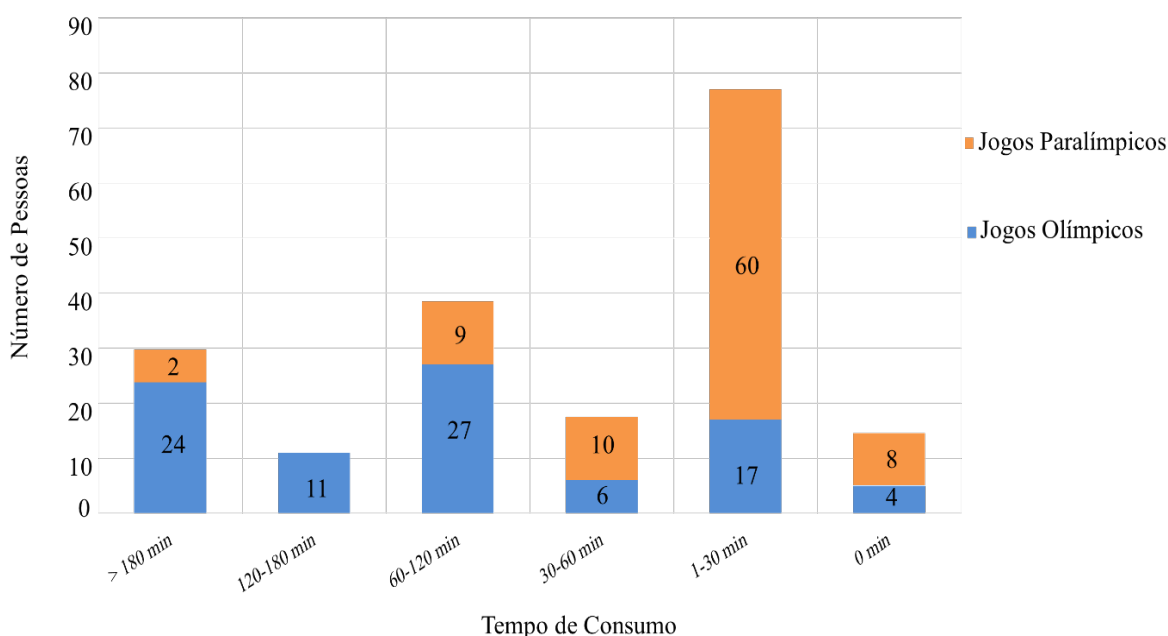
RESULTADOS

Organizamos a apresentação dos resultados considerando os seguintes tópicos: (1) Padrões e fontes de consumo de conteúdos relacionados com os JO e JP; (2) Padrões e fontes de consumo das transmissões dos JP; (3) Fontes de consumo de notícias e vídeos curtos relacionados com os JP.

PADRÕES E FONTES DE CONSUMO DE CONTEÚDOS RELACIONADOS COM OS JO E JP

O gráfico abaixo demonstra o consumo de conteúdos relacionados aos JO e JP (transmissões das competições, notícias e vídeos) tomando como base o tempo de engajamento dos participantes.

Figura 1 - Tempo de consumo de conteúdos relacionados aos JO e JP



Fonte: Autores (2025)

A maioria (67.4%) assistiu aos JP por até 30 minutos, contra 19.1% nos JO. Até 60 minutos, os JP mantiveram leve vantagem, mas acima disso os JO lideraram: 30.3% assistiram entre 60 e 120 minutos (contra 10.1%), 12.4% entre 120 e 180 minutos (contra 2.2%) e 4.5% mais de 180 minutos, sem registros relevantes para os Paralímpicos. Ou seja, os JO atraíram público maior e por mais tempo.

Também indagamos os participantes sobre os principais fatores que os motivaram a acompanhar os JO e/ou Paralímpicos, gerando três variáveis: interesse nos Jogos, interesse por atletas específicos e facilidade de acesso aos conteúdos. Abaixo

apresentamos a frequência e os percentuais das respostas, lembrando que cada participante pôde assinalar mais de uma alternativa — o que explica o fato de a soma dos percentuais ultrapassar 100%.

Tabela 1 - Motivos para o consumo de transmissões, notícias e vídeos curtos relacionados aos JO e JP

Motivo	Ocorrências	Percentual %
Facilidade de achar notícias/vídeos sobre os JO	74	83.15
Maior interesse no esporte olímpico	38	42.7
Interesse por um ou mais atletas nos JO	33	37.08
Facilidade de achar notícias/vídeos sobre os JP	9	10.11
Maior interesse no esporte paralímpicos	2	2.25
Interesse por um ou mais atletas nos JP	0	0.0

199

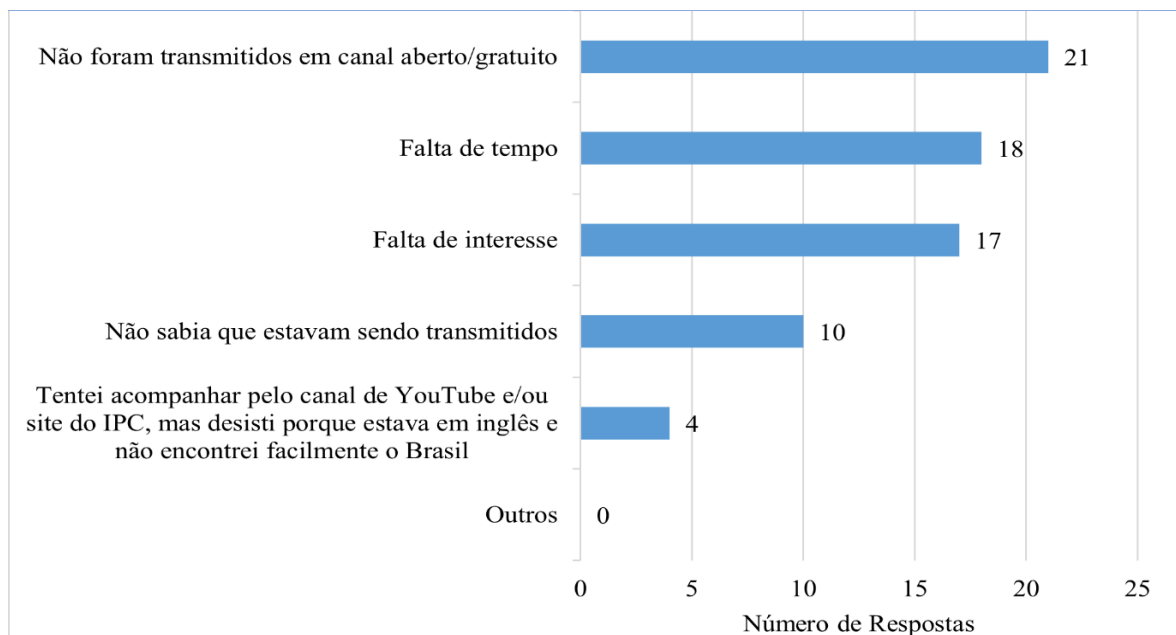
Fonte: Autores

A facilidade de encontrar conteúdos sobre os JO foi o fator mais citado (83%), indicando que visibilidade e disponibilidade influenciam fortemente o interesse do público. Em seguida, apareceram o maior interesse pelos esportes olímpicos (42.7%) e por atletas específicos (37.08%), o que reforça o peso simbólico e midiático dos JO. Em contraste, Apenas 10.11% mencionaram facilidade de acesso a conteúdos relacionados aos JP, o que indica um déficit de presença midiática. Somente 2.25% afirmaram ter maior interesse nos esportes paralímpicos, e ninguém indicou interesse por algum atleta paralímpico. Os dados evidenciam a baixa oferta e visibilidade dos conteúdos sobre os Jogos Paralímpicos, o que restringe o engajamento do público e reforça o ciclo de invisibilidade dos atletas.

PADRÕES E FONTES DE CONSUMO DAS TRANSMISSÕES DOS JP

Dos 89 participantes, 48 (54%) declararam não ter assistido a nenhuma transmissão dos JP. Segue abaixo um gráfico explorando as razões assinaladas no questionário:

Figura 2 - Razões para não terem acompanhado as transmissões dos JP



200

Fonte: Autores (2025)

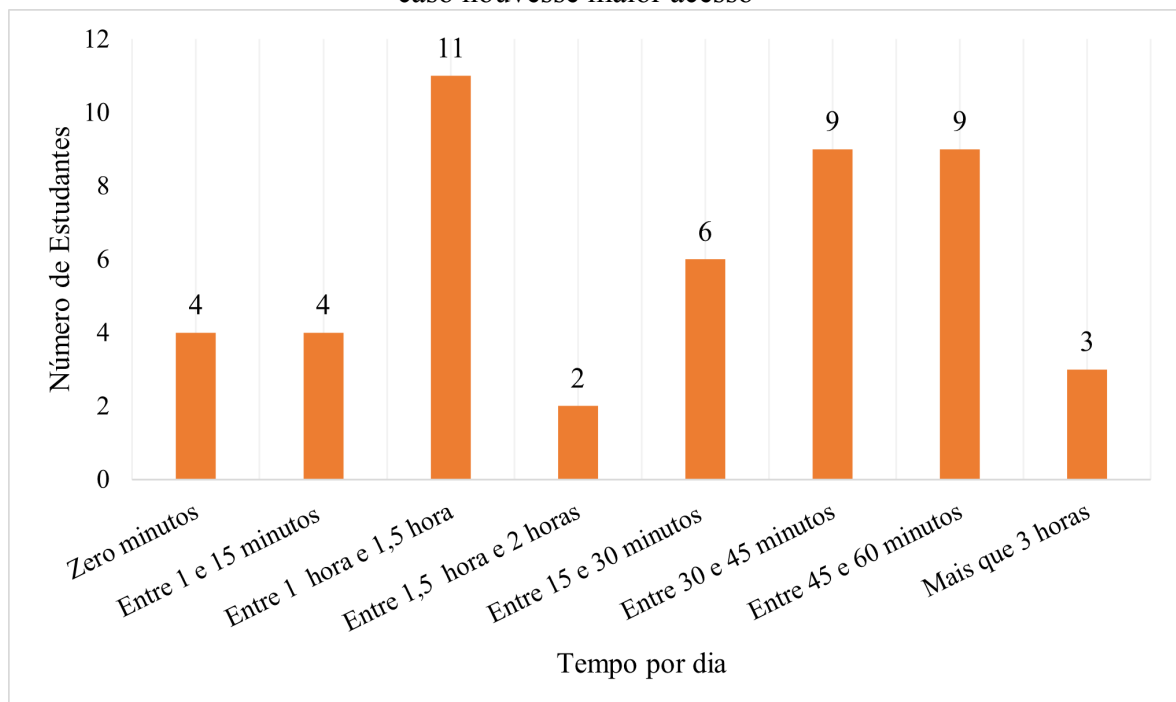
Para 44% dos participantes, a ausência de um canal aberto/gratuito foi o principal obstáculo para acompanhar as transmissões dos JP, reduzindo significativamente o alcance do evento mesmo entre interessados. Outros 38% relataram falta de tempo e 35% declararam não ter interesse. Além disso, 21% disseram não saber que os Jogos estavam sendo transmitidos, o que revela falhas de divulgação. Por fim, 8% tentaram assistir pelo YouTube ou pelo site do IPC, mas desistiram devido ao idioma em inglês e à dificuldade de encontrar informações sobre atletas e equipes brasileiras, indicando barreiras de acessibilidade digital.

Nos dois primeiros dias dos Jogos, as transmissões do IPC foram bloqueadas no Brasil devido aos direitos exclusivos do Grupo Globo. Após reclamações, a emissora

liberou o streaming no canal do IPC no YouTube, mas apenas para competições não exibidas em suas plataformas. A CazéTV tentou adquirir os direitos, como ocorreu nos JO, mas não conseguiram pois estes não estavam disponíveis (Fontenelle, 2024).

Perguntamos aos estudantes que não acompanharam os JP se teriam assistido caso houvesse transmissões gratuitas e acessíveis e, em caso afirmativo, por quanto tempo.

Figura 3 - Tempo que os não espectadores teriam dedicado aos Jogos Paralímpicos, caso houvesse maior acesso



Fonte: Autores (2025)

Entre os 48 participantes que não assistiram às transmissões dos JP, 44 (91,6%) afirmaram que teriam acompanhado o evento se houvesse cobertura gratuita. As durações mais mencionadas foram “entre 1 hora e 1,5 hora” (11 estudantes), “entre 30 e 45 minutos” e “entre 45 e 60 minutos” (9 cada), e estimamos uma média diária de cerca de 49 minutos entre aqueles que indicaram tempo positivo. Observamos, contudo, uma inconsistência: 17 participantes haviam apontado “falta de interesse” e 18 “falta de tempo” como razões para não assistir, o que contrasta com a intenção declarada. Ainda

assim, concluímos que a baixa presença em canais abertos foi um fator central para a limitação do consumo e que maior acessibilidade poderia ampliar o público.

Analizamos o tempo médio de consumo das transmissões dos JP entre os 41 estudantes que assistiram, mesmo que por poucos minutos. A tabela abaixo apresenta as respostas e as plataformas utilizadas.

Tabela 2 - Tempo médio diário acompanhando as transmissões dos JP por plataforma

Tempo	Rede Globo	SporTV2	Facebook, canal de Youtube ou Site do IPC
Zero minutos	13	14	18
Entre 1 e 15 minutos	15	9	10
entre 15 e 30 minutos	6	6	6
Entre 30 e 45 minutos	5	5	3
Entre 45 e 60 minutos	0	1	0
Entre 1 hora e 1.5 hora	1	3	2
Entre 1.5 hora e 2 horas	1	2	1
Entre 2 horas e 2.5 horas	0	0	0
Entre 2.5 horas e 3 horas	0	0	0
Mais que 3 horas	0	0	0

Fonte: Autores

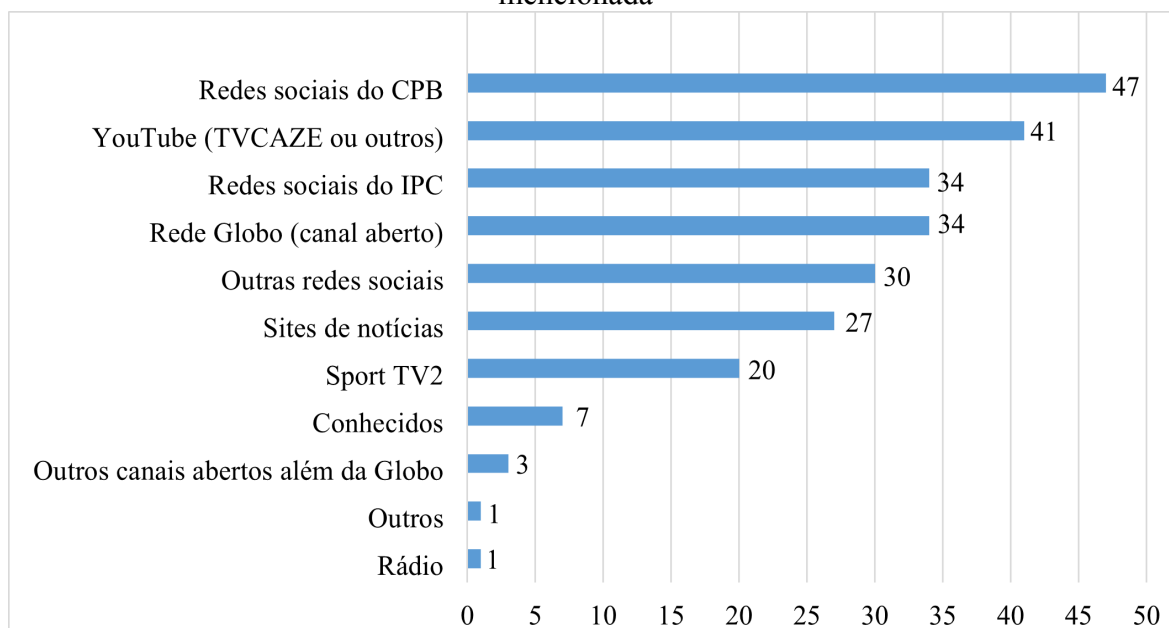
Predominaram tempos de consumo de até 30 minutos diários. Na Rede Globo, 15 participantes assistiram entre 1 e 15 minutos e 6 entre 15 e 30, com poucas menções entre 30 e 45 minutos (5) e apenas duas acima de uma hora. Não houve registros acima de duas horas, condizente com a transmissão restrita à semifinal do futebol de cegos e a eventuais flashes de modalidades como natação e atletismo.

O SporTV 2 apresentou padrão semelhante: nove menções entre 1 e 15 minutos, seis entre 15 e 30 e uso pontual nas faixas superiores, com apenas 1 menção em 2–2,5 horas e ausência acima disso. As mídias do IPC (Facebook, YouTube ou site) também tiveram consumo majoritariamente curto: sete menções entre 1 e 15 minutos, seis entre 15 e 30 e no máximo duas acima de 30 minutos, sem registros superiores a 2,5 horas.

FONTES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS E VÍDEOS CURTOS RELACIONADOS COM OS JP.

Perguntamos aos participantes se leram, ouviram ou assistiram notícias e/ou vídeos curtos sobre os JP Paris 2024. Do total, 83 estudantes (93.3%) responderam que sim e 6 (6.7%) que não. As fontes de informação dos que responderam positivamente estão apresentadas a seguir.

Figura 4 - Número de vezes que cada fonte de notícias e vídeos curtos sobre os JP foi mencionada



Fonte: Autores (2025)

203

O consumo de notícias e vídeos sobre os JP ocorreu majoritariamente em ambientes digitais, com destaque para as redes sociais do CPB (56,6%), o YouTube (49,4%) e, empatadas, as redes do IPC e a Rede Globo (41% cada). Esses resultados evidenciam a centralidade das instituições organizadoras na circulação de conteúdo digital, que superaram o alcance da mídia tradicional. “Outras redes sociais” — como Instagram, Facebook e TikTok — também tiveram presença relevante (36,1%).

Entre os meios tradicionais, os sites de notícias alcançaram 32,5% e o SporTV 2 teve participação modesta (24,1%), possivelmente em razão da necessidade de

assinatura. Rádio (1,2%) e jornais impressos (0%) praticamente não apareceram, confirmando a perda de centralidade desses meios entre o público jovem.

DISCUSSÃO

O consumo de conteúdos dos JP de Paris 2024 entre estudantes universitários foi reduzido em tempo e diversidade. As transmissões tiveram pouca audiência e mesmo materiais breves — como notícias e vídeos — circularam de forma dispersa nas plataformas digitais, revelando baixo engajamento e barreiras estruturais que dificultaram o acompanhamento e o interesse pelo evento.

O principal obstáculo foi a ausência de transmissões em canais abertos ou gratuitos. A TV Globo, detentora dos direitos de transmissão, optou por não exibir as competições ao vivo e restringiu-se a resumos e quadros pontuais, impedindo outras emissoras de transmitir o evento. Essa concentração dos direitos em uma única emissora, sem contrapartidas que garantissem cobertura mais ampla, limitou significativamente o acesso ao conteúdo paralímpico e evidenciou a necessidade de um ecossistema comunicativo mais equilibrado.

Nos termos da lógica ecossistêmica de comunicação proposta por Martín-Barbero (2004; 2009), os meios de comunicação transformam bens culturais em produtos industriais de forma sincronizada com os processos de sociabilidade e as formas de recepção dos diferentes grupos sociais. Os contratos de direitos de imagem e transmissão expressam uma articulação entre mídia, instituições esportivas e os processos de socialização do esporte (Santos, 2015). Essa ocultação do esporte paralímpico pela Rede Globo e pelo CPB na TV aberta reduziu significativamente sua visibilidade entre estudantes de Educação Física, público que, em tese, teria maior propensão ao interesse e ao consumo esportivo.

A decisão da emissora de tratar os JP como conteúdo de nicho, voltado a um público específico e pagante, evidencia que não os reconhece como informação de interesse público. Como aponta Pires (2002), os Jogos oferecem um “show já pronto, com cenário e protagonistas definidos”, mas, como mostram nossos dados, esse show

foi fragmentado, reduzido e disponibilizado apenas a uma parcela limitada do público potencial.

Identificamos, assim, a promoção explícita de uma semicultura paradesportiva, resultado do controle financeiro sobre uma prática social do esporte. Esses procedimentos transformam a cultura esportiva paralímpica em “[...] uma cultura desencarnada, desprovida do potencial crítico-reflexivo que caracteriza a formação cultural autêntica” (Pires, 2002: 102), produzindo uma representação fragmentária desse universo.

Com base nas percepções das e dos participantes, constatamos que a lógica financeira-midiática-comercial do campo da mídia se sobrepõe às dinâmicas do campo esportivo (Sanfelice, 2010). Essa lógica impõe-se sobre a diversidade de modalidades e classificações funcionais do esporte paralímpico e sobre seu caráter inclusivo. À luz da perspectiva de Spà (1999; 2007) sobre a simbiose entre esporte e mídia, identificamos que, no caso brasileiro, essa relação tende a assumir um caráter parasitário: a mídia obtém benefícios — como a captação e acumulação de cotas publicitárias — em detrimento do esporte, que perde repercussão e visibilidade social.

205

Destacamos que, no entrelace entre mídia e esporte, o tripé constitutivo do discurso midiático — publicidade, entretenimento e informação (Pires, 2002) — apresenta fragilidade no pilar das cotas publicitárias quando relacionado ao campo esportivo paralímpico. Não dispomos de dados para confirmar essa hipótese, mas o baixo investimento nas transmissões e na cobertura jornalística dos JP 2024 sugere que os patrocinadores esportivos possivelmente não se mobilizaram para apoiar e expor suas marcas na cobertura realizada pelo Grupo Globo.

Além da sub-representação midiática do esporte paralímpico brasileiro durante os JP Paris 2024, constatamos a perda de uma oportunidade relevante para transformar percepções sociais sobre pessoas com deficiência e suas capacidades. Estudos mostram que a veiculação e o contato com imagens de atletas paralímpicos favorecem percepções mais positivas da deficiência (Colere; Souza, 2025; Colere et al., 2022; Souza; Brittain, 2020; Vieira et al., 2022). No entanto, a cobertura na TV aberta e na internet permaneceu restrita, alcançando principalmente o público já interessado e com

condições de pagar pelo acesso, o que dificultou a consolidação do paradesporto como hábito, valor, código e símbolo nacional.

Constatamos que a desigualdade na cobertura dos JO e dos Jogos Paralímpicos, percebida por muitos participantes, reforça um padrão histórico de invisibilidade do esporte paralímpico na mídia brasileira e internacional (Golden, 2003; Novais; Figueiredo, 2010; Chang et al., 2011; Solves, Sánchez; Rius, 2016). Enquanto os JO receberam ampla exposição na TV aberta e em diversos canais do Grupo Globo, os Paralímpicos foram relegados a espaços marginais.

Ainda que tenha havido conteúdo nas redes sociais do CPB e do IPC e em plataformas como o YouTube, o consumo permaneceu fragmentado e restrito a poucos minutos por dia, evidenciando a ausência de uma estratégia institucional coordenada para ampliar o alcance e consolidar o interesse pelas competições. Por fim, a quase ausência de menções a rádio e jornal impresso confirma o domínio das mídias digitais no acesso às informações sobre os Jogos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

206

O consumo de conteúdos relacionados aos JP de Paris 2024 por estudantes universitários foi significativamente menor do que em relação aos JO. Esse consumo caracterizou-se por baixa frequência, curta duração e forte dependência de redes sociais e plataformas digitais, que também apresentaram limitações. Como resultado, houve exposição fragmentada em diferentes canais, sugerindo a ausência de uma estratégia articulada de comunicação.

A concentração dos direitos de transmissão pela TV Globo, sem a veiculação efetiva das competições em sua grade aberta, impediu outras emissoras de exibirem os Jogos e restringiu o acesso à transmissão oficial. Isso comprometeu a visibilidade do evento e contribuiu para o baixo engajamento dos participantes. A desigualdade histórica entre a cobertura dos JO e dos Jogos Paralímpicos manteve-se, reproduzindo padrões excludentes e reforçando a centralidade da mídia hegemônica na definição do que é transmitido e valorizado

O estudo apresentou algumas limitações. Trabalhamos com uma amostra restrita, composta majoritariamente por estudantes de Educação Física, público que potencialmente demonstra maior interesse pelo consumo de conteúdos esportivos. É possível que, com um perfil diferente de participantes, o consumo de conteúdos dos JP tivesse sido ainda menor. Por outro lado, caso os participantes apresentassem um perfil econômico mais favorecido, provavelmente teriam maior acesso a canais pagos e, consequentemente, poderiam ter acompanhado com maior frequência os JP. Outra limitação do estudo é que os dados foram obtidos por meio de autorrelatos, o que pode ter introduzido vieses de memória ou percepção. Ademais, as respostas ficaram condicionadas às alternativas oferecidas, o que pode ter resultado na exclusão de outras possibilidades relevantes.

Apesar dessas limitações, podemos apontar aqui alguns caminhos para ampliar a visibilidade dos JP. Consideramos essencial que o Comitê Paralímpico Internacional, o Comitê Paralímpico Brasileiro e parceiros de mídia invistam em estratégias integradas, priorizando formatos acessíveis e presença ativa nas plataformas mais utilizadas por jovens, além de garantir a acessibilidade com medidas como a transmissão das competições em idioma local.

207

Também consideramos necessária a revisão dos modelos de concessão de direitos de transmissão, garantindo que o interesse público e o acesso amplo prevaleçam sobre acordos de exclusividade que, como neste caso, não asseguram cobertura proporcional à relevância do evento. Instituições paralímpicas e entidades governamentais devem mobilizar patrocínios públicos e privados para viabilizar transmissões em canais abertos — preferencialmente públicos — e na internet, ocupando de forma qualificada e quantitativa o ecossistema comunicativo nacional. Além disso, o IPC deve assegurar acesso às transmissões em seus canais nos países de residência, oferecer mecanismos para localizar atletas e equipes nacionais e disponibilizar tradução simultânea em diferentes idiomas.

Por fim, sugerimos novos estudos que ampliem o perfil de participantes, incluindo estudantes de diferentes regiões, faixas etárias e contextos socioeconômicos. Também vemos potencial na adoção de metodologias qualitativas, capazes de explorar

com maior profundidade as motivações que levam — ou não — ao acompanhamento de conteúdos relacionados aos JP.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, William; FRANCESCHI NETO, Virgílio. “Entre o direito de transmitir e o de informar”. In: RUBIO, Katia. (Org.). *Do pós ao neo Olimpismo: esporte e movimento olímpico no século XXI*. São Paulo: Képos, 2019.

BRITAIN, Ian; BEACOM, Aaron. “Leveraging the London 2012 Paralympic Games: What legacy for disabled people?”. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 40, n. 6, p. 499–521, 2016. <https://doi.org/10.1177/0193723516655580>

208

CHANG, Ik Young; CROSSMAN, Jane; TAYLOR, Jane; WALKER, Diane. “One world, one dream: A qualitative comparison of the newspaper coverage of the 2008 Olympic and Paralympic Games”. *International Journal of Sport Communication*, v. 4, n. 1, p. 26–49, 2011. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.1.26>

COATES, Janine; VICKERMAN, Philip. “Paralympic legacy: Exploring the impact of the Games on the perceptions of young people with disabilities”. *Adapted Physical Activity Quarterly*, v. 33, n. 4, p. 338–357, 2016. <https://doi.org/10.1123/apaq.2014-0237>

COLERE, Jackeline; SOUZA, Doralice Lange de. “Changing perspectives: Possible impacts of media related to the Paralympic Games on children’s views of disability”. *Sport, Education and Society*, p. 1–13, 2025. <https://doi.org/10.1080/13573322.2025.2451351>

COLERE, Jackeline; VIEIRA, Yasmim Vieira; SOUZA, Doralice Lange de. “Can the media discourse surrounding the Paralympic Games alter the perception of disability held by children with disabilities and their families?”. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, v. 97, n. 1, p. 53–64, 2022. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0023>

GLOBO. Globo apresenta detalhes da cobertura olímpica para Paris 2024. *ge.globo*, Rio de Janeiro 20 de jun. 2024. Olimpíadas. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2024/06/20/globo-apresenta-bastidores-da-cobertura-olimpica-para-paris-2024.ghtml> Acesso em: 03 set. 2025.

FONTENELLE, André. Globo libera Paralimpíadas no YouTube após queixas de internautas. *Folha de S.Paulo*, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/08/globo-libera-paralimpiadas-no-youtube-apos-queixas-de-internautas.shtml>. Acesso em: 3 set. 2025.

GOLDEN, Anne V. “An analysis of the dissimilar coverage of the 2002 Olympics and Paralympics: Frenzied pack journalism versus the empty press room”. *Disability Studies Quarterly*, v. 23, n. 3–4, 2003. <https://doi.org/10.18061/dsq.v23i3/4>

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis. *O esporte paralímpico no Brasil: Profissionalismo, administração e classificação de atletas*. São Paulo: Phorte, 2014.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. “A contribuição dos Jogos Paralímpicos para a promoção da inclusão social: O discurso midiático como um obstáculo”. *Revista USP*, n. 108, p. 87–96, 2016. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i108p87-96>

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MIRANDA, Tatiane Jussara. *Comitê Paralímpico Brasileiro: 15 anos de história*. 2011. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275043>. Acesso em: 12 set. 2025.

NOVAIS, Rui Alexandre; FIGUEIREDO, Tatiane Hilgemberg. “A visão bipolar do pódio: Olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal”. *Logos*, v. 17, n. 2, p. 78–89, 2010. <https://doi.org/10.12957/logos.2010.861>

PAYNE, Michael. *A virada olímpica: Como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

PIRES, Gilberto da Luz. *A educação física e o discurso midiático: Abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Unijuí, 2002.

PIRES, Gilberto da Luz. “Mídia, esporte e ilusão”. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE ESPORTE E LAZER – SESC, 2006. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2006. p. 1–11. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/238471>. Acesso em: 11 set. 2025.

PRONI, Marcelo. “A reinvenção dos Jogos Olímpicos: Um projeto de marketing”. *Esporte e Sociedade*, v. 3, n. 9, 2008.

SANFELICE, Gustavo Roque. “Campo midiático e campo esportivo: Suas relações e construções simbólicas”. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 31, n. 2, p. 137–153, 2010. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/478/419>. Acesso em: 12 set. 2025.

SANTOS, Silvan Menezes dos. “Mídia, esporte e cultura esportiva: Um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero”. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, v. 8, n. 17, p. 175–190, 2015. <https://doi.org/10.20952/revtee.v8i17.4522>

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*, v. 41, n. 2, p. 190–197, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.03.012>

SANTOS, Silvan Menezes dos; ALMELA, Josep Solves; SOUZA, Doralice Lange de. “A influência dos direitos de transmissão no jornalismo esportivo: Um estudo com jornalistas sobre a cobertura dos Jogos Paralímpicos Rio/2016”. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, v. 26, p. e26010, 2020a. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.90427>

SANTOS, Silvan Menezes dos; ALMELA, Josep Solves; SOUZA, Doralice Lange de. “A participação das instituições esportivas na mediação da cobertura jornalística dos Jogos Paralímpicos de 2016”. *Novos Olhares Sociais*, v. 3, n. 1, p. 235–261, 2020b. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/index.php/novos-olhares-sociais/article/view/4548>. Acesso em: 23 set. 2025.

SOLVES, Josep; SÁNCHEZ, Sebastián; RIUS, Inmaculada. “The prince and the pauper: Journalistic culture and Paralympic Games in the Spanish print press”. *Journalism*, p. 1–17, 2016. <https://doi.org/10.1177/1464884916671894>

SOUZA, Doralice Lange de; MONTEIRO, Ianamary Marcondes; VICENTE, Yasmin Vieira; REIS, Rafael Estevam; COLERE, Jackeline; CIDADE, Ruth Eugênia. A cobertura da Folha de São Paulo dos Jogos Paralímpicos entre 1972 e 2020. *Motrivivência*, Florianópolis, v. 35, n. 66, p. 1–23, 2023. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2023.e93960>

SOUZA, Doralice Lange de; BRITTAIN, Ian. “The Rio 2016 Paralympic Games: The visibility of people with disabilities in Brazil as a possible legacy”. *Communication & Sport*, v. 10, n. 2, p. 334–353, 2020. <https://doi.org/10.1177/2167479520942739>

SPÀ, Miguel de Moragas. “Comunicación y deporte en la era digital: Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”. *Contratexto*, n. 12, p. 73–92, 1999. Disponível em:

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1999/180510/contratexto_a1999n12p73.pdf. Acesso em: 23 set. 2025.

SPÀ, Miquel de Moragas. Comunicación y deporte en la era digital. In: Asociación Española De Investigación Social Aplicada Al Deporte (Org.). *Las Palmas de Gran Canaria: Centre d'Estudis Olímpics UAB*, 2007. Disponível em: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf

VIEIRA, Yasmin Vicente; COLERE, Jackeline ; SOUZA, Doralice Lange de. A mídia relacionada aos Jogos Paralímpicos e as suas possíveis contribuições na mudança de percepção de estudantes universitários a respeito das pessoas com deficiência. *RETOS*, v. 46, p. 235-245, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545185>