



ENTREVISTA

COMUNICAÇÃO OLÍMPICA, PASSADO, PRESENTE E POSSÍVEIS FUTUROS. COM PAULO CONDE, DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL

William Douglas de Almeida¹

Katia Rubio²

RESUMO: A comunicação é um dos pilares do Movimento Olímpico Internacional. Além de informar o público sobre o que ocorre nos Jogos Olímpicos, os meios de comunicação, principalmente a televisão, são os principais financiadores do Comitê Olímpico Internacional, por meio da compra de direitos de transmissão. Todavia, a mudança tecnológica e paradigmática da comunicação nos últimos anos impõe desafios futuros e já modificou a forma com a qual os comitês olímpicos nacionais estruturam seus departamentos de comunicação. Em entrevista, o diretor de comunicação do Comitê Olímpico do Brasil, Paulo Conde, descreve como o trabalho é desenvolvido atualmente e reflete para os desafios futuros da comunicação olímpica.

PALAVRAS-CHAVE: *Jogos olímpicos. Jornalismo esportivo. Assessoria de imprensa. Paulo Conde.*

¹ Jornalista, Doutor pela Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, pós-doutor pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo e da Academia Olímpica Internacional. E-mail: jornalismo_william@yahoo.com.br

² Professora associada da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. Doutora pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, coordenadora do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo e membro da Academia Olímpica Internacional. E-mail: katrubio@usp.br

ABSTRACT: Communication is one of the pillars of the International Olympic Movement. In addition to informing the public about what happens at the Olympic Games, the media, mainly television, are the main financiers of the International Olympic Committee, through the purchase of broadcasting rights. However, the technological and paradigmatic change in communication in recent years poses future challenges and has already changed the way in which national Olympic committees structure their communication departments. In an interview, the communication director of the Brazilian Olympic Committee, Paulo Conde, describes how the work is currently developed and reflects on the future challenges of Olympic communication.

KEYWORDS: *Olympic Games. Sports journalism. Press office. Paulo Conde.*

INTRODUÇÃO

A relação entre mídia e Jogos Olímpicos é histórica e intrínseca. Desde as primeiras edições da Era Moderna, o Barão Pierre de Coubertin, fundador dos Jogos, já via o papel dos meios de comunicação como fundamental e a necessidade de que os eventos olímpicos fossem acompanhados pela imprensa mundial (Almeida e Franceschi Neto, 2021). Na década de 1980, quando o Movimento Olímpico vivia uma grande crise administrativa e financeira, a venda de direitos de transmissão para televisão tornou-se a principal fonte de recursos do Comitê Olímpico Internacional (COI) e o modelo de gestão do evento foi repetido em toda a cadeia esportiva global (Payne, 2006).

Nos últimos anos, porém, o mercado de comunicação passou por uma série de mudanças. Novos agentes, principalmente as plataformas de *streaming* e redes sociais, passaram a ter um grande volume de audiência e mexeram com a estrutura da cobertura esportiva, afetando uma cadeia que parecia estruturada de maneira rígida.

Nesta entrevista, o diretor de comunicação do Comitê Olímpico do Brasil (COB), Paulo Conde, compartilha a experiência à frente da entidade. Muito mais que uma assessoria de imprensa, hoje o trabalho realizado pela comunicação do COB está pautado em produção e distribuição de conteúdo. Transmissões de eventos esportivos e

até mesmo documentários são produzidos e exibidos pela entidade em canais próprios, em uma nova lógica comunicacional.

ENTREVISTA

Katia Rubio e William Douglas: Paulo, em primeiro lugar nós gostaríamos de conhecer a sua trajetória profissional e a sua relação com o jornalismo esportivo.

PAULO CONDE: Quando eu comecei a estudar jornalismo, em 2002, o meu grande sonho era trabalhar com economia. Eu achava fascinante. Economia macro, micro. Eu gostava de ler caderno de economia. E o esporte, embora gostasse muito de esporte e fosse daqueles fãs super de esporte olímpico, de parar tudo para ver Olimpíadas, e alguns campeonatos mundiais que eu adorava – natação, basquete, atletismo, eu nunca quis fazer exatamente um caminho para cair no jornalismo esportivo. Mas foi uma coisa incrível, pensando 20 depois.

Eu comecei a trabalhar em um jornal universitário, da Faculdade da São Judas, em São Paulo. A professora, que era editora do jornal, tinha sido durante muitos anos editora de arte do Estadão. Ela perguntou se eu tinha vontade de fazer um estágio lá. Ela pegou o telefone ligou para alguém, que depois eu fui saber que era o editor-chefe. “Vai lá amanhã às duas da tarde, o Eleno Mendonça vai te receber”. Eu lembro que botei seis livros na minha mochila. Por quê? Não me pergunta. Mas achava que o livro ia ser um diferencial. Lembro que eu botei A Metamorfose, A Sangue Frio, do Truman Capote.

Cheguei e ele disse: “Você é o aluno da Cristina? Você vai ficar um mês no ‘Seu Bairro’, um mês em ‘Cidades’ e um mês em ‘Esportes’, pode começar segunda-feira”.

Eu fiquei realmente um mês, em “Seu Bairro”, que era um suplemento semanal, depois eu fiquei um mês em “Cidades”. Eu comecei no Esporte, no último mês e acabei ficando mais de um mês. O Eleno me deixou ficar mais um tempinho, era sem receber nada, no amor total. Ali começou uma questão com o esporte que vem até hoje.

É o que eu aprendi a fazer, o que eu sei fazer. Fiquei esse tempo no Estadão, em 2004. Eu saí faltava um mês e meio para começarem os Jogos de Atenas, porque tinha até questão trabalhista. Eu não podia ficar mais, mas ele me indicou para outros lugares. Durante os Jogos de Atenas eu comecei a trabalhar em uma assessoria de imprensa, a Tudo Comunicação. Eu trabalhei na Tudo até fevereiro de 2005. E aí eu fui para o Lance!. Eu entrei na área de esportes olímpicos, que se chamava poliesportivo. O Lance! estava uma fase muito boa, tinha uma equipe grande de outros esportes, cerca de 12, 13 pessoas. Eu entrei como um estagiário. Acho que o período mais maravilhoso da minha vida profissional foi esse. Conheci pessoas incríveis, comecei a ter contato com os atletas mais profundamente.

Fiquei quase oito anos no Lance! Estagiário, depois repórter. Fui para o Rio por causa dos Jogos Pan-Americanos, depois eu voltei para São Paulo, trabalhei naquela revista A+, que foi também um período maravilhoso. Virei repórter especial do Lance! e depois eu fiquei de 2009 a 2012 como editor de esportes olímpicos. Fui para a Folha, no comecinho de 2013, primeiramente como chefe de reportagem, depois como repórter. Fiz praticamente toda a organização da cobertura da Rio 2016. Mesmo não ocupando um cargo de chefia, eu era repórter especial, fiz toda a coordenação. Fiquei na Folha até fevereiro de 2018. Fui para a Globo, me reinventei um pouco. Descobri essa coisa de televisão. Recebi o convite para vir para o COB em dezembro de 2021. E aí comecei em janeiro de 2022.

158

Katia Rubio e William Douglas: Uma saída das redações, mas ainda trabalhando com produção de conteúdo?

PAULO CONDE: Uma visão diferente, não de produtor de conteúdo em uma empresa jornalística. Mas hoje as entidades esportivas investem muito na produção de conteúdo e com o COB não é diferente. Eu trouxe uma proposta da gente ser realmente produtor de conteúdo. Tem vários motivos para isso. Tem visibilidade, com redes sociais e *streaming* você consegue ter um canal direto com o público. Antigamente você só conseguia ter com a imprensa como intermediária, hoje você consegue chegar direto.

“Mas com a Globo você consegue um alcance 2.000 vezes maior?” Tudo bem, mas você consegue chegar até as pessoas diretamente, antes era basicamente impossível.

Hoje as marcas, o mercado, valorizam muito a visibilidade. Você poder mostrar tudo que você faz. Muitos trabalhos excepcionais que não eram mostrados. Hoje a gente consegue mostrar, quebrar um pouco aquela coisa “só lembramos a cada quatro anos”. Tudo isso compõem esse cenário. Hoje as entidades, clubes, órgãos, veem que esse investimento dá retorno.

Quando eu comecei a ter mais contato com o COB, em 2006, próximo dos Jogos Pan-Americanos do Rio, era diferente. O serviço de comunicação de uma entidade naquela época era basicamente uma assessoria de imprensa. Você respondia demanda e enviava *release*. Hoje o escopo aumentou muito. É um caminho sem volta. Com o enfraquecimento da imprensa tradicional, esvaziamento de redações, as próprias entidades esportivas tentam criar seu próprio conteúdo.

Katia Rubio e William Douglas: Como é a divisão da equipe de imprensa do COB entre produção de conteúdo e atendimento? A expertise de quem trabalhou na produção faz diferença para quem vai para a assessoria?

159

PAULO CONDE: Hoje, das 14 pessoas da equipe, três pessoas fazem atendimento, assessoria de imprensa. Onze são de conteúdo. É óbvio que essas outras 11 pessoas em caso de necessidade vão atuar em atendimento. Mas o DNA mudou muito. O DNA é radicalmente diferente. Hoje eu preciso de mais pessoas de conteúdo, estou com um déficit na equipe, poderia ter mais pessoas que eu acomodaria super bem. Existe muita demanda.

Hoje a gente é um propositor de mensagens. Antes era um receptor, era uma abordagem reativa. Hoje é muito mais proativa. A gente precisa contar o que o Movimento Olímpico faz, o que o COB faz.

No caso dos Jogos Olímpicos, a gente distribui foto. Para os Jogos de 2024, vamos levar cinco fotógrafos. Nenhum jornal, nenhuma revista vai mandar fotógrafo para Paris.

Todos vão depender do que o COB mandar. Tem casos de algumas revistas segmentadas, que vão. Por exemplo, revista Horse, vai cobrir Hipismo, eles têm uma credencial específica de foto.

Katia Rubio e William Douglas: Você acredita que isso também esteja relacionado com a dificuldade de trabalhar com essas imagens, em função da exclusividade que o Movimento Olímpico dá para si mesmo na divulgação de conteúdo?

PAULO CONDE: Um pouco também, agora eu estou tendo essa percepção. Vou dar mais um exemplo: no início do processo de credenciamento para Paris, de imprensa escrita e fotografia, o COI avisou para a gente que o COB não teria direito a credenciar fotógrafo. E a gente falou: “isso aqui é muito complexo”, pedimos uma reunião com o COI. A liderança da equipe de operações de imprensa do COI nos disse: “você têm de incentivar com que as redações enviem fotografos para os Jogos Olímpicos, e não vocês fazerem o trabalho das redações”.

Aí a gente protestou. É complicado quando existe uma realidade nas redações brasileiras. Alguns grandes jornais não têm mais departamento de fotografia, eles trabalham somente com *freelancers*.

160

E aí a *head* de operações de imprensa do COI, falou “está nesse nível?” A gente fez um estudo da situação da fotografia nos grandes veículos brasileiros e daí o COI liberou cinco credenciais. O COB está tendo que garantir essa distribuição fotográfica no Brasil, porque senão não vai ter. Você pode pegar das agências de notícia, mas o brasileiro que ficar em vigésimo segundo lugar não vai aparecer.

Então a gente tem que pegar essa distribuição. Não só fotográfica, a gente vai fazer uma distribuição de conteúdo de audiovisual para algumas TVs, boletins de resultados. Vamos ter pelo menos 10 textos por dia, publicados no site, que podem ser reproduzidos ou podem servir de apoio.

Os comitês olímpicos nacionais grandes, eu acho que o COB hoje se encontra entre eles, têm esse papel. Europa e Estados Unidos têm uma diferença muito grande de

realidade em relação a nós, mas os comitês olímpicos nacionais, no nosso caso, o COB é uma alavanca para a cobertura. Se não tiver isso, tem um impacto negativo muito grande.

Eu não falo isso com tanto orgulho. Eu me criei em redação, e ver aquelas redações tão minguadas é muito triste, é muito ruim. De certa maneira, o comitê olímpico nacional está encampando essa luta e falando “não vai ficar sem conteúdo, vai ter, mas só que a gente propõe”. Entre certo e errado, o que nos resta é fazer.

Katia Rubio e William Douglas: Como é feita a distribuição de conteúdo audiovisual, já que as imagens de competições olímpicas são controladas pelo COI, via OBS (*Olympic Broadcasting Service*)?

PAULO CONDE: Tudo que a gente gera são conteúdos em ambientes COB. A gente não pode gerar nada, não pode nem gravar nada nas instalações olímpicas, nas zonas mistas. É mais na nossa base de treinamento e na Casa Brasil. É só no ambiente COB.

É importante a gente ressaltar: jamais, sob hipótese nenhuma, a gente quer tomar o lugar da imprensa tradicional. São nossos parceiros. A Globo, a Cazé TV que vai transmitir os Jogos, outras emissoras que historicamente cobriram muito o Movimento Olímpico: Band, Record, são grandes parceiras. Esses sim são os maiores disseminadores de notícias, que trazem mais alcance para o Movimento Olímpico. A nossa estratégia está de uma maneira complementar.

No pós Rio-2016 houve uma queda muito grande de transmissões esportivas olímpicas. A Globo injetou muito dinheiro até o Rio, depois a queda foi vertiginosa. A ideia do Canal Olímpico, que foi criado em 2020, era para trazer visibilidade a esportes que eram esquecidos, mesmo com aquele pré Rio-2016, ou que não tinham espaço. Tiro esportivo, tiro com arco, hipismo. O Canal Olímpico se tornou a principal vitrine para várias modalidades.

Atletismo, em parceria com a Cbat, a gente transmite praticamente tudo. A natação, foi a seletiva olímpica recentemente e a gente transmitiu. Fizemos uma negociação com a SporTV. Essas iniciativas são complementares ao que existe.

O financiamento, 61% do quê o COI arrecada, vem de venda de direitos. Trinta por cento são programa TOP COI, então o peso é muito grande. A gente não tem nenhum interesse que o COB seja um detentor de direitos dos Jogos Olímpicos, não é essa a ideia. Mas é um processo complementar.

Se a gente puder distribuir conteúdo, foto, informação, a gente vai fazer. O COI vende os direitos para dois grupos no Brasil. E ele credencia como não-detentores outras quatro empresas. Os não-detentores credenciados para Paris foram TNT Sports, Bandeirantes, CNN e ESPN. São quatro não-detentores que ter uma credencial, que não dá muito acesso. Então é um universo pequeno.

Quando a gente fala de distribuir, é poder fazer com que uma TVE Bahia receba um conteúdo de boletim de Paris e use isso. Que uma TV Cultura use isso, que uma TV Amazonas use. O que não é afiliada Globo não vai ter conteúdo Olímpico. E são muitos canais potenciais de difusão que não vão conseguir registrar. Porque vão receber um minutinho, dois, de *highlights* do dia.

O COB então faz isso. Ter mais tempo de reportagem nas TVs, sem ser chapa branca. É mostrando curiosidades, sonoras. A gente quer que mais emissoras possam transmitir os Jogos no Brasil. A gente gostaria que fosse isso, mas enquanto não é possível, dada a produção de conteúdo que a gente tem hoje em dia, dá para ajudar a se falar mais de Olimpíada durante, antes, e depois dos Jogos Olímpicos.

Katia Rubio e William Douglas: Você tocou no Canal Olímpico. É feito por uma equipe terceirizada? O gerenciamento é feito por vocês?

PAULO CONDE: A gestão estratégica é 100% do COB. A gente tem duas situações que são muito parecidas: nas redes sociais e no Canal Olímpico, não tem braço para operar, nem engenharia e estrutura tecnológica. Como seria impossível o COB montar

uma televisão para realmente gerir o Canal Olímpico, a gente fez uma licitação para contratar uma produtora que viabilize operacionalmente o projeto. Somos eu e mais duas pessoas que tocamos diretamente o Canal Olímpico, a questão estratégica. O orçamento do Canal Olímpico hoje em dia é do COB, o comitê investe diretamente.

Quando nasceu o projeto foi licenciado para outra empresa, que era a NSports. Eu mudei, fiz uma análise, eu acho que é melhor o COB fazer esse investimento.

A NSports fazia investimento no canal, tinha o licenciamento do projeto. Só que aí, politicamente era importante transmitir o brasileiro de vela. Só que a vela é um esporte caríssimo para você transmitir. Um exemplo aleatório.

E eu sempre acho que é melhor você poder controlar uma coisa, ainda mais quando é algo tão caro para o COB, como se tornou o Canal Olímpico. Temos três pessoas, uma que é coordenadora da área de comunicação, ela é a gestora do projeto Canal Olímpico. Ela lida com orçamento, calendário.

A gente faz a licitação. Tem essa produtora que nos ajuda operacionalmente e também, claro, eles nos ajudam num ponto de vista e gestão e de estratégia, mas a definição da estratégia é feita pelo COB.

163

Todo final de ano a gente faz uma um chamamento com as confederações, explica como vai ser o processo de pedido de eventos. As confederações têm até o fim de dezembro para indicar quais eventos elas gostariam de ter transmissão. A gente se reserva o direito de dizer quantos eventos serão transmitidos, ou se até mesmo nenhum evento vai ser transmitido. Mas a gente compensa com cobertura jornalística e tudo mais. Esse ano (2024) é um recorde no Canal Olímpico, a gente vai transmitir 141 eventos.

Katia Rubio e William Douglas: Como foi a operação dos Jogos Pan-Americanos de 2023?

PAULO CONDE: O Pan foi uma questão um pouco excepcional, porque a Panam Sports não fechou com ninguém. Até o início de julho do ano passado não tinha

ninguém. Em dado momento ele decidiram transmitir no *streaming* deles, que é o Panam Sports Channel.

Teve uma ideia de, como COB também tem um *streaming* forte, montar um modelo de negócio para transmitir. Pelo número de patrocinadores que o COB tinha na época, e tem hoje, o COB tem 20 patrocinadores, entendemos que até por entrega de marca, pela relevância do Pan para o Brasil, a gente podia até apanhar, mas era melhor apanhar que não ter transmissão dos Jogos Pan-Americanos para o território nacional. Fizemos um acordo, a gente pagou uma taxa. Um acordo com a Cazé TV que entrou, e depois teve uma entrega comercial que foi muito boa, isso ajudou a pagar a conta e garantiu a transmissão para o território brasileiro.

Não tem o potencial de uma TV aberta, ou de uma TV fechada como SporTV. Mas o pior cenário de todos era não ter transmissão do Pan para o Brasil. Isso era um risco real. O Pan foi um evento fantástico em termos de audiência, de consolidação do Canal Olímpico. Particularmente não achava que ia dar certo “não temos estrutura para isso”, mas fomos, a NSports ajudou, foram muito ponta firme. Conseguimos entregar uma cobertura boa, bem honesta. Pessoas do COI que estavam nos Jogos ficaram impressionadas com a cobertura que a gente fez, com quatro canais simultâneos, 18 horas por dia.

164

Katia Rubio e William Douglas: As definições de equipes passaram por vocês? É parecido ou é diferente com a experiência que você teve como produtor na Rede Globo?

PAULO CONDE: A Globo tem uma estrutura gigantesca, o *know how* disso. No Pan a gente teve 63 comentaristas, lembro bem porque foi difícil encontrar todos: *breaking*, escalada, foram tarefas árduas. A gente teve 63 comentaristas, 42 ou 43 narradores envolvidos, mais as pessoas enviadas para lá. Depois do Pan, a NSports se tornou patrocinadora. Eles ajudam a custear o projeto Canal Olímpico. E hoje em dia a produtora do canal Olímpico é a *Live Sports*.

Katia Rubio e William Douglas: Como é o contato de vocês com as assessorias das confederações. Alguns procedimentos clássicos, como *media training*, ainda são feitos?

PAULO CONDE: A gente tem uma relação super próxima com as confederações. O COB é meio que um farol. Tem uma crise, consulta a comunicação: “como é que como que a gente vai agir?”. Ou até mesmo distribuição de conteúdo. Agora para os Jogos Olímpicos, vamos fazer uma *media training* de um dia inteiro, não só *media training*, mas boas práticas em redes sociais, porque hoje em dia qualquer palavra fora, com alcance que os Jogos Olímpicos têm, pode dar errado.

É uma parceria. Eu faço questão de respeitar muito as decisões das confederações e entender que embora as realidades sejam diferentes, de fomento, estrutura e tudo mais, a gente quer mais ajudar do que ditar alguma coisa para elas.

Katia Rubio e William Douglas: Até alguns anos a área de comunicação e marketing do COB era unificada. Como é o essa relação de vocês hoje em dia?

PAULO CONDE: Quando eu vim para o COB, eu sabia que iria dividir. Tem outro diretor que cuida do marketing, a nossa interação é total. A gente tem muita sinergia, mas com estratégias, visões diferentes. A gente diverge, saudavelmente, e muitas vezes.

O marketing hoje tem bem mais gente do que a comunicação e um orçamento maior que a comunicação. Não estou falando isso para parecer vítima, tem escopos diferentes.

Eu acho que a melhor maneira de você tocar nas pessoas é indiretamente. Se o COB quiser empurrar uma mensagem “eu sou muito honesto”, vai parecer que você não é honesto. Ficar muito martelando uma coisa, o efeito acaba sendo o contrário. O que eu tentei agregar foi a minha experiência como jornalista, repórter, editor, produtor de conteúdo. Entender o que as pessoas gostam de consumir, como as pessoas gostam de receber as mensagens, e implementar no COB.

Eu não acho que a melhor maneira de as pessoas verem um COB forte, um movimento olímpico forte é dizendo “olha eu tenho uma super estrutura, blá, blá, blá”. Você pode ser mais efetivo se você ajudar com que as pessoas conheçam as histórias dos atletas, mostrar iniciativas boas em nível social, que não apareça só para a bolha do esporte.

Eu cito dois casos: começamos a fazer documentários para contar as histórias de ex-atletas. Um foi sobre o Vanderlei Cordeiro de Lima, foi finalista em um prêmio internacional. Ficou em oitavo lugar, entre 1.900 trabalhos do mundo inteiro. Foi incrível. O Vanderlei se sentindo agradecido porque nunca tinha tido um reconhecimento desses, muito menos pelo COB. Imagina, ele surpreso “mas o COB quer fazer um documentário comigo”. É isso, a gente quer mesmo.

Em abril a gente soltou um sobre a família a Pessoa e o Baloubet du Rouet, cavalo. Está no YouTube e bateu 100 mil visualizações em um mês. Um documentário cuja temática é hipismo. Dessa maneira você consegue, de grão em grão, mostrar que é um COB que pensa diferente. Que faz pelo esporte brasileiro, que tenta melhorar a vida de cada um, contando histórias, inspirando.

Nem sempre é unânime dentro do COB. Mas por que estão investindo nisso? Porque é melhor a gente investir dessa maneira, do que a gente ir a uma grande agência de publicidade e comprar uma campanha por 15 milhões de reais. É mais perene.

Hoje a gente tem programa semanal de entrevista, noticiário. Somos o número dois do mundo em seguidores em redes sociais, número um do mundo em engajamento em redes sociais. Temos o maior canal de *streaming* do mundo entre os comitê olímpicos nacionais. Esse tipo de coisa vai deixar uma marca.

166

A gente vai tocar as pessoas muito mais do que comprar campanhas caríssimas, ou então ficar com um discurso chapa branca que ninguém aguenta mais.

Katia Rubio e William Douglas: Os direitos de uso das imagens olímpicas são muito restritos. Vocês têm dificuldades para ter acesso às imagens dos Jogos Olímpicos, ou vocês conseguem com o COI?

PAULO CONDE: A gente conseguiu avançar muito ao propor que a nossa diretriz de comunicação seria nessa linha. O COI é um super parceiro nosso. Tanto para o documentário do Vanderlei, quanto para o do Rodrigo Pessoa e do Baloubet, para vários mini-docs que a gente faz, a gente tem acesso liberado as imagem do COI.

Nossa relação com *Olympic Channel* também é muito boa. A gente está acabando de negociar com eles para poder usar os *highlights*, é um grande feito. Mas porque está muito em linha com a maneira como eles têm colocado. O COI tem deixado as narrativas esportivas falarem mais do que as narrativas institucionais.

Katia Rubio e William Douglas: As narrativas estão todas nas mãos do COI, que faz a venda ou a cessão dessas imagens. Esse acesso que vocês conseguem é somente para as produções do COB, ou também para produções independentes?

PAULO CONDE: Só podemos exibir essas produções nos canais do COB. A gente lançou o documentário do Rodrigo Pessoa. A TV Cultura, ESPN e Bandsports chegaram e falaram: ficou maravilhoso, a gente pode exibir? Não pode. O acordo que eu tenho é para os canais do Comitê Olímpico Nacional.

Katia Rubio e William Douglas: Apesar dessa abertura para o Comitê Olímpico Nacional, a política do COI para a venda de imagens para outros produtos é muito restrita.

PAULO CONDE: A política deles em relação a tudo que a imagem olímpica é muito rigorosa. Isso é uma pena. A gente poderia ter uma produção muito mais densa. Eu vejo que muita gente que desiste. “Vou ter que pagar um milhão de reais só com imagem, e por um período determinado”. É ruim. São histórias incríveis que poderiam inspirar muito as pessoas e acabam não fazendo.

Isso atrapalha até o próprio COI. Porque o *Olympic Channel*, como o ganha pão dele é a venda de direito de transmissão, o próprio *Olympic Channel*, por não ser um comprador, ele não ele não usufrui de vários direitos de poder usar as imagens. Ele não transmite eventos do COI.

Katia Rubio e William Douglas: Quando você tem um cerceamento da informação, deixa de registrar aquilo que não é do agrado do dono da imagem. Se isso já valesse lá nos jogos de 1968 aquele pódio com aquela subversão não teria sido registrado...

PAULO CONDE: Nos anos 80 o Dick Pound e o Michael Payne desenvolveram esse processo de arrancar dinheiro dos *Top Sponsors*, e na venda dos direitos. Eles ressuscitaram o Movimento Olímpico. Mas o mundo está mudando muito hoje. O modelo dos anos 80, você tinha a imprensa, a mídia tradicional muito mais estabelecida. E hoje ela está pulverizada.

Vamos pegar o exemplo nacional. A Globo, que sempre foi aquela que dominava, já tem um *approach* muito diferente e já vê alguns outros *players*. O mais destacado deles a Cazé TV, que também vai transmitir os Jogos de Paris, que começa a ter uma presença já relevante. E aí você vai falar: “beleza, então a Cazé TV vai agora cobrir os Jogos Olímpicos.” Sim, mas a cobertura que a Cazé TV vai fazer dos Jogos Olímpicos é uma cobertura diferente. Ele não quer botar repórter ali, tal. ‘olha a medalha de ouro’. É uma proposta diferente. É um dinheiro que vem diferente.

Para eles manterem o negócio deles rolando, não dá pra ser aquela zona mista tradicional, que o cara está ali dando uma sonora. Precisa fazer uma brincadeira com o atleta. Esse jogo está mudando. E ninguém entendeu ainda direito.

168

Talvez o COI seja talvez quem menos entendeu isso até agora. Mas está mudando. O que valia 40 anos atrás, hoje está se sustentando, mas está por um fio de romper.

Katia Rubio e William Douglas: Os números de acessos são estratosféricos, mas quando a gente fala em pontos de audiência, a TV aberta ainda tem um volume maior.

PAULO CONDE: Mas você tem que considerar uma coisa: quem consome TV aberta somos nós, a gente que está envelhecendo. Pega o teu sobrinho, tua prima mais nova, eles só assistem no celular.

É questão de tempo. A juventude vai abdicar de ver televisão. Pontos de audiência? A medição vai ser via celular.

Como lá atrás era no rádio e passou a ser televisão nos anos 50 e 60. Isso vai mudar. Não dá para se prender nesse ponto: “o Jornal Nacional ainda dá 15 milhões de

aparelhos”. Mas tem que pensar que há 15 anos eram 50 milhões de aparelhos. Está caindo e outra coisa está aumentando.

A Cazé TV teve pico na Copa do Mundo do Qatar de sete milhões de pessoas. Isso foi no Brasil e Sérvia, primeiro jogo. A Globo estava transmitindo, TV aberta, o SporTV. E ainda assim tinham 7 milhões de almas vendo no celular!

Katia Rubio e William Douglas: É justamente a entrada da TV que altera radicalmente a relação dos Jogos como celebração para os Jogos como produto. A partir da tua perspectiva Paulo, como você vislumbra esse futuro?

PAULO CONDE: Não existe um caminho claro ainda. Acho que ninguém tem essa resposta. Eu vejo alguns cenários. Pode ser, por exemplo, que o maior *broadcaster* de Olimpíada do mundo, daqui a oito anos, seja o Tik Tok. Ou talvez o Tik Tok já nem exista daqui oito anos. Pode ser que a Cazé TV, que nasceu no *streaming* tenha um canal de TV e se torne o detentor exclusivo dos direitos dos Jogos Olímpicos no Brasil.

Pode acontecer tudo, como pode não acontecer nada, pode se encerrar daqui a um ano. As coisas estão tão voláteis, que é difícil fazer algum prognóstico.

169

Eu vou dar uma percepção pessoal, dentro do que eu imagino que vai acontecer. As TVs ainda vão ter durante alguns anos – talvez uma, duas décadas, uma representatividade forte. Porque atingem milhões de pessoas. O Brasil é um país consome muito digital, muitas redes sociais. Na Europa acho esse movimento é um pouquinho mais lento. Na Europa e Estados Unidos os grupos de mídia ainda são realmente muito poderosos. Esse desfazimento ainda vai levar um tempo. Talvez no Brasil seja mais rápido, de virem esses novos atores, Cazé TV, GOAT, daqui a pouco surge mais um.

O digital vai aumentar a presença no nosso consumo e na fatia do que é pago para os Jogos Olímpicos. Vai aumentar, só que é impossível pensar como.

Eu estava falando outro dia para o pessoal do COB. Eu fui para os Jogos de Londres, em 2012, parece que foi outro dia. Não existia o WhatsApp. Hoje eu paro e penso: é

impossível imaginar uma cobertura desse tamanho, com tantas pessoas envolvidas, sem você ter um grupo de WhatsApp. Em 2012, em Londres, não tinha o WhatsApp.

Acho que o WhatsApp é a maior rede social da nossa vida. Em 2012, você tinha Facebook, mas era outro momento. Em 2016, você vê a chegada do Instagram, mas o Facebook ainda era forte. Em 2020, o Facebook, que antes era o que o que havia mais de mais forte, já praticamente irrelevante. Ah tem bilhões de pessoas. Tem, mas é irrelevante. Agora para Paris você tem o Tik Tok forte. O Instagram forte, mas talvez já nem seja a principal, o Facebook ninguém nem liga mais. O Twitter é muito influente nos Estados Unidos, mas houve uma degradação de credibilidade do órgão. Então, olha quanta coisa mudou em 12 anos.

Os *smartphones* não eram tão bons. Eles permitiam você fazer muito menos do que eles permitem hoje. Se pegar 2012 para 2024, olha a mudança toda de cenário. 2024 para 2036, eu não consigo fazer um exercício. Qualquer coisa que eu falar é um chute. Pode ser que o Tik Tok seja completamente irrelevante, talvez nem exista. Em 2008 Pequim, por exemplo, tinha o Facebook, que aqui no Brasil nem era tão forte, o que bombava era o Orkut, mas não tinha esse conceito de rede social que tem hoje.

170

Eu acho que vai ter uma fatia maior do digital. As TVs ainda vão existir, os comitês olímpicos nacionais dos grandes países vão ocupar cada vez mais um protagonismo. A tendência é que o COB tenha que mandar cada vez mais foto, ele tenha que fazer esse serviço. Mandar mais foto, mandar mais boletim. E é uma equação que no longo prazo não fecha. Porque o COI, para manter esse padrão, ele precisa de muito dinheiro.

Os grupos de mídia, na Europa e Estados Unidos ainda são poderosos, mas estão ficando cada vez menos poderosos. O digital vai aumentar, mas você não sabe quais são os atores. O digital vai ter a mesma receita publicitária que as televisões?

A partir do momento em que o COI precisa que os comitês olímpicos nacionais assumam mais responsabilidades para entrega dos Jogos, ele também vai dar margem para que os comitês nacionais digam “Eu quero transmitir os Jogos”. E aí você começa

a criar um cenário difícil, porque você precisa do dinheiro de fora. Daqui a 20 anos, o Movimento Olímpico tem um grande potencial de estar numa enrascada.

Katia Rubio e William Douglas: Assim como já ocorreu em outros setores do Movimento Olímpico...

PAULO CONDE: A questão das cidades sedes é muito clara nisso. Eu lembro os Jogos de 2012, que Londres foi eleita em 2005. Londres foi eleita contra Paris, Moscou, Nova York, Istambul. Era só megalópole. Para 2016 já foi menos: era Rio, Chicago, Tóquio, Madrid e Doha, que foi cortado antes. Para Tóquio 2020 eram Tóquio, Madrid e Istambul, se eu não me engano. Eram três na concorrência final. E aí eles fizeram aquele arranjo Los Angeles/Paris. Porque você já não tinha aquela profusão de cidades. “Eu tenho Los Angeles e Paris, putz, é bom eu ter essas duas”. Aí para Brisbane você já fez um arranjo 12 anos antes. Para os Jogos de Inverno, é mais difícil.

Katia Rubio e William Douglas: Talvez o que possa ser o veneno olímpico é a prepotência com que se tratam algumas coisas que deveriam ser tratadas com um pouco mais de delicadeza. A cessão das imagens, a questão das parcerias, é tudo muito voraz. Essa voracidade tem seu preço no médio longo prazo, não é no curto prazo.

171

PAULO CONDE: Um ponto é muito claro: vai precisar de um novo modelo de financiamento. Porque em 30 anos, eu não sei se esse 61% que vem de venda de direitos vai ser suficiente. Talvez nem exista mais. Vai chegar num ponto em que as empresas não vão pagar mais. Aí talvez eles vão ter que botar patrocínio nas arenas, algum jeito vão ter que dar.

Katia Rubio e William Douglas: Já está acontecendo uma queda de interesse. Quando você deixa de dar visibilidade de uma forma natural, isso vai sendo apagado.

PAULO CONDE: Tem um paralelo bom com o que aconteceu com os jornais aqui. É inevitável. Traçando um paralelo com o Movimento Olímpico: os jornais imprimem, imprimem. Mas a venda cai, as pessoas deixam de ler, então o que acontece? Vai fechando os jornais. Não houve uma migração de receita e tudo mais como se esperava

para a internet. Tem poucos portais. Então o universo já afunilou. Você tem o universo das TVs. O primeiro passo vai ser terminar a TV a cabo, provavelmente, é uma operação que não faz mais sentido. Depois isso vai perseguir a TV aberta. E tudo muito rápido.

Referências

ALMEIDA, William Douglas de; FRANCESCHI NETO, Virgílio. Entre o direito de transmitir e o de informar. In RUBIO, K. **Do pós ao neo olimpismo: esporte e movimento olímpico no Século XXI** São Paulo: Képos, 2021 p. 145-160.

PAYNE, Michael. **A virada Olímpica**. São Paulo: Casa da Palavra, 2006.