

A Estrutura dos *Sites* Brasileiros Durante as Olimpíadas 2004.¹

Silvio Saraiva Júnior²

Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. João Pedro Albino³

Universidade Estadual Paulista

Resumo

Este trabalho busca demonstrar como os *sites* brasileiros se estruturaram para realizar a cobertura jornalística durante as Olimpíadas 2004. Partindo de conceituações em torno do jornalismo esportivo, foram selecionados dez produtos editoriais on-line com o propósito de compará-los e verificar quais destinaram espaço específico ao evento e como o fizeram. Para tal, durante a realização dos jogos, comparamos os *sites* de acordo com as seções de conteúdo criadas em cada um deles, findando por um quadro-resumo que identifica as seções criadas por cada veículo e revelando a estrutura das suas páginas iniciais. Para este estudo, foram selecionados os *websites*: UOL, Terra, Gazeta Esportiva, Lancenet, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Sportv, Globo.com, Band, e ESPN Brasil.

Palavras Chave: Comunicação Especializada; Jornalismo Esportivo; Olimpíadas 2004; Internet; *Websites*.

¹ Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando em Comunicação Midiática da FAAC – UNESP Bauru. saraivajunior@yahoo.com

³ Professor de Tecnologia da Informação na Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da FAAC. – UNESP Bauru. jpalbino@fc.unesp.br.

Introdução

Este trabalho procura refletir sobre algumas condições de produção editorial dos veículos de comunicação *on-line*, mais precisamente os *websites*, considerando as particularidades trazidas pela realização em 2004 dos Jogos Olímpicos em Atenas.

Antes, faz-se necessário notar o crescimento do interesse da mídia pelos esportes a cada dia. Não é raro observar quadros noticiosos esportivos surgindo nos programas de variedades. Da mesma forma, surgem profissionais com boa (ou grande) projeção no campo da mídia esportiva. Podemos citar aqui jornalistas como Juca Kfourri, Chico Lang, Milton Neves, Flávio Prado, entre muitos outros que adquiriram status de personalidades durante a história recente da mídia que trabalha com as práticas esportivas.

O esporte é visto hoje sob diversos ângulos. Podemos debater questões sobre as implicações políticas, os desdobramentos do viés econômico das transações que movimentam o mundo dos atletas profissionais, a questão lúdica e disciplinar que as práticas esportivas propiciam aos jovens, culminando até em uma visão de “remédio social”, sem contar da vertiginosa associação a corpo saudável e qualidade de vida proporcionado pela realização de atividades físicas. Daí, observa-se que ele é um vasto campo de estudos informacionais.

Marques de Mello (2003) cria o termo “esporte midiático”, que também pode ser entendido por comunicação esportiva, para definir o fenômeno híbrido que agrega a aplicação da comunicação de massa em relação às práticas esportivas. O autor ainda afirma que:

Se revisarmos as 4 categorias da comunicação de massa (Lasswell/Wright) – Informação, Persuasão, Instrução e Diversão – veremos que o esporte figura como conteúdo de cada uma delas (MARQUES DE MELO: 2003, p. 112).

Explicando, o autor salienta que:

Informação – trata do esporte como notícia ... Persuasão – aqui o esporte se faz propaganda ... Instrução – opera-se nessa categoria a preparação dos praticantes potenciais ... Diversão – este é o conteúdo hegemônico, agrupando a transmissão de jogos, campeonatos e certames desportivos. Sem sair de casa, os aficionados podem

acompanhar todos os lances de uma partida de futebol... (MARQUES DE MELO: 2003, p. 112).

As olimpíadas podem ser consideradas o marco supremo das disputas esportivas mundiais. Considerando a importância deste evento mundial e buscando comprovar a atenção das massas e o foco da mídia sobre o esporte neste momento específico, este trabalho pretende apontar que é de considerável destaque a dedicação dos sites brasileiros aos jogos de Atenas, sejam eles especificamente esportivos, tratem eles de informações gerais.

Assim, buscaremos evidenciar de que maneira dez produtos editoriais *on-line* distintos se estruturam nesse âmbito da relação esporte/mídia, sendo eles: Lancenet – www.lancenet.com.br, Gazeta Esportiva – www.gazetaesportiva.net, O Estado de S. Paulo – www.estadao.com.br, Folha de S. Paulo – www.folha.com.br; Bandeirantes – www.band.com.br, ESPN Brasil – www.espnbrasil.com.br, Rede Globo – www.globo.com, SPORTV, www.sportv.com.br; Universo On Line – www.uol.com.br e Terra – www.terra.com.br.

Para tal, a partir de agora propomos uma visão da relação entre as Olimpíadas 2004 com a internet e discutiremos algumas características do jornalismo esportivo na atualidade antes de expor a metodologia e os resultados da avaliação da estruturação destes *sites* ante os jogos realizados em Atenas, Grécia, em 2004.

As Olimpíadas 2004 e a Internet

Segundo reportagens veiculadas à época, as Olimpíadas do ano de 2004, realizadas em Atenas, na Grécia, se constituíram no maior evento de mídia entre as Olimpíadas realizadas até então.

Para o Brasil, em particular,, as Olimpíadas 2004 apresentaram alguns aspectos singulares, como, por exemplo, a eliminação do maior esporte nacional - o futebol masculino - durante a pré-seleção, bem como do basquete masculino, outro esporte nacional bastante popular. Em 2004, houve a participação da maior delegação feminina brasileira em todas as edições dos jogos, além de muitos destaques individuais como a

ginasta Daiane dos Santos e o tenista Gustavo Kuerten, o iatista Robert Scheidt, o técnico de voleibol masculino Bernardinho (campeão anteriormente com a seleção feminina), a despedida do nadador Gustavo Borges, o maior medalhista olímpico brasileiro, entre diversos outros destaques brasileiros que estavam sendo projetados pelo esporte midiático dados seus então recentes bons resultados.

Dado o futebol ser considerado *o esporte nacional*, grande parte da imprensa esportiva está voltada para a análise focada exclusivamente no futebol, quando falamos de Olimpíadas, até mesmo pela histórica marca de jamais conseguirmos ser campeões nos jogos nesta modalidade, perde-se temporariamente este exclusivismo, criando uma complicação prática à emissão de informações específicas, dada a falta de prática dos profissionais da comunicação. Como afirma Paulo Vinicius Coelho:

O problema é que o mercado só permite a criação de jornalistas de futebol, de automobilismo, por vezes de tênis. O que vale dizer que não há jornalistas de basquete, de vôlei, de atletismo, de judô etc. (COELHO: 2003, p. 37)

Com esta ausência de profissionais especializados nas modalidades olímpicas, fica mais rico ainda um estudo do tratamento dado aos esportes, onde muitas vezes abre-se mão de um profissional da área de comunicação social, mais especificamente jornalistas, pelo conhecimento de especialistas no assunto que não passaram pela área acadêmica das ciências sociais aplicadas à informação e comunicação, como por exemplo, ex-atletas e árbitros.

No âmbito internacional, fatos como o retorno dos jogos ao local de sua criação, Atenas, bem como a ameaça iminente de um atentado terrorista, dados acontecimentos recentes não relacionados ao esporte, fez das Olimpíadas de 2004 um evento histórico único. É um exemplo claro de exorbitância de informações meramente ligadas ao esporte transpondo-se para campos como a política, a economia e a história da civilização ocidental.

O comportamento da mídia eletrônica digital durante os jogos olímpicos de 2004, em Atenas, trouxe consigo um vasto campo de estudo do comportamento da mídia digital e esportiva no Brasil. Tratou-se da intersecção de dois fenômenos *comunicacionais*: as

olimpíadas e a Internet. A primeira com a tradição secular e a segunda com a euforia de um suporte tecnológico novo.

Durante cerca de duas semanas no mês de agosto de 2004, o foco da mídia esteve voltado à Grécia, ao esporte, ao desempenho de atletas que buscavam a quebra de recordes, medalhas ou simplesmente participar do maior evento esportivo do planeta que se repete a cada quatro anos.

Como buscará ser demonstrado neste trabalho, mesmo veículos de comunicação de massa *on-line*, especificamente os *sites*, que tratam de esporte (exclusivamente ou não), têm uma obrigação tácita de se estruturarem para realizar a cobertura dos fatos olímpicos da melhor forma possível, dando a dimensão da importância do evento olímpico. Afinal, como explica Ricardo Nicola:

O mundo cibernético exige uma estrutura hipertextual dinâmica, que estabeleça um recorte preciso, heterogêneo e eficaz das diversas mídias contidas. O *site* jornalístico que não estiver enquadrado nessa premissa estará fadado ao insucesso: perderá seus leitores para URLs que disponibilizem uma gama de serviços atuais e compatíveis com a rapidez do sistema. (NICOLA: 2004, p. 19)

Neste caso em particular, acreditamos que estudar a Internet como meio de comunicação de massa faz-se necessário se considerarmos seu crescimento exponencial desde a edição das Olimpíadas em 2000, em Sydney, Austrália. Segundo notícia publicada no site Folha Online, de 2001 a 2003, período entre as duas edições dos jogos, o número de internautas cresceu 309% no Brasil [Folha On-line: 09 de dezembro de 2003].

Para André Lemos (2002, 14), “A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam”, logo, observar como a internet trabalhou com as notícias olímpicas, pode ser capaz de revelar o interesse da sociedade contemporânea sobre o apaixonante mundo do esporte, ou pelo menos do esporte midiático.

Temos por princípio neste artigo que a cobertura jornalística esportiva não ficou inerte ante o cruzamento destes dois fenômenos de comunicação: As Olimpíadas e a Internet. Os veículos On-line estruturam-se para a cobertura específica dos jogos, abrindo espaço para modificações em seus conteúdos, os quais pretendemos traçar nas próximas

páginas deste estudo, culminando em um quadro resumo onde expõem-se as características particulares de cada veículo de comunicação.

O Jornalismo Esportivo

O esporte ocupa hoje lugar de destaque nos meios de comunicação em geral. A sociedade de um modo amplo, com a mecanização dos meios de produção, passou a se preocupar com as ocupações em tempo ocioso, sendo as práticas esportivas um delas.

O esporte foi se desenvolvendo paulatinamente desde então. Atingiu uma pluralidade de níveis, onde podemos constatar desde os chamados “atletas de fim de semana” até atletas profissionais que chegam a colocar no seguro parte de seus corpos, entendidos estes como instrumentos de trabalho.

Com essa evolução, as empresas da mídia perceberam, paralelamente, um campo de notícias a ser explorado. Para se ter dimensão da possibilidade de cobertura jornalística dos esportes, façamos o exercício de pensar quantos esportes têm um número considerável de praticantes; destes, quantos eventos relevantes acontecem durante um ano no mundo. Sem pensar necessariamente em esporte de competição profissional, chegamos a um número incontável. Verifica-se então que informações sobre esporte atingem um sem número de consumidores em potencial.

Citando Marques de Melo responde-se onde está a intersecção de esporte e mídia:

Quando mídia e esporte se entrecruzam? Essa convergência ocorre no momento em que o segundo se converte em conteúdo da primeira. Ou melhor, quando o esporte supera o âmbito do lazer individual ou grupal e se torna uma atividade coletiva, perfilando o universo do lazer de massas. (MARQUES DE MELO: 2003, p. 12)

Com isso ele conclui denominando por “esporte midiático” o produto dessa convergência.

Uma constatação empírica mostra o vulto que os programas relacionados ao tema vem adquirindo com o passar do tempo. Atualmente, as noites de domingo, com raras exceções, são pródigas em expor o quanto as informações esportivas estão sendo valorizadas. Poucas são as emissoras de TV que não apresentam programas esportivos.

Um exemplo latente disto é a emissora MTV, que apesar da programação voltada à música, transmite no presente o programa “Rock Gol de Domingo”, que de forma bem humorada e sempre enveredando também para um ambiente jovialmente musical, aborda os fatos futebolísticos da semana.

São inegáveis as modificações que a Internet impôs ao jornalismo, não excetuando, e ressaltando, visto que se trata do campo de estudo deste trabalho, o jornalismo esportivo fortemente influenciado pela inserção do novo paradigma informacional tecnológico. Como bem exemplifica Luciana Moherdau.

Entramos, definitivamente, na era digital. Recebemos informação por meio de bits em vez de átomos. Não é preciso ir exclusivamente à banca para comprar jornal. Navegamos no ciberespaço jornalístico com uma linha telefônica, um modem e um computador. O jornal está agora disponível sob a forma de bits. (LUCIANA MOHERDAUI: 2000, p. 15)

Acompanhando o interesse da mídia pelo esporte, a Internet tornou-se um meio eficiente de veicular as informações esportivas. Tecnologia e comunicação andam lado a lado. Para quem acompanha as modificações dos paradigmas informacionais, abre-se o leque de possibilidade de absorção de informação esportiva, para o jornalista Paulo Vinicius Coelho, (2003, 62) o profissional que está trabalhando na Internet “produz notas diárias, com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de pão amanhecido. Claro, para quem tem o hábito de acompanhar a todos os noticiários dos sites”.

É num contexto de pluralidade de informações simultâneas que o receptor das notícias esportivas *on-line* se insere. Um dos grandes desafios dos portais de acesso às notícias na rede está na fidelidade do usuário, “por ser bombardeado diariamente por uma quantidade de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina”. (FERRARI, 2003, p. 20).

A possibilidade de acesso rápido a múltiplos veículos possibilita uma busca instruída apenas pela sua íntima vontade, em que o usuário não está obrigado a seguir rigorosamente um produto editorial. Por exemplo, o assinante de uma revista impressa, a recebendo comodamente através de uma assinatura periódica, tem um compromisso tácito de consumo de suas informações. Ao passo que na Internet, na mesma tela de

computador, ele pode acessar inúmeros outros produtos editoriais, no mesmo tempo de acesso, gerando uma concorrência antes inexistente e minimizando esse compromisso.

Ressaltamos, então, que fica ainda mais desafiadora essa fidelidade quando o assunto é esportes. O esporte é dinâmico. Na transmissão de um evento, a cada segundo há fatos relevantes à reportagem. É também subjetivo, não segue uma lógica exata na qual existam tendências de absolutismo. É ainda multifacetado, há sempre conseqüências políticas, econômicas, lúdicas e comportamentais. Isso sem citar um dos fatores mais singulares do esporte: ele mexe constantemente com paixões.

Paixão por um clube, por um país, até mesmo, paixão por atletas em particular, que são tidos como heróis ou vilões a partir de um feito único. E como lidar com tantas paixões, de interesse contraditório num meio de comunicação instantânea, onde o erro pode dispersar o internauta?

Já há muito se discute a questão da instantaneidade nos meios digitais. Seriam eles comprometedores da qualidade da informação? Este é só um dos aspectos da notícia esportiva na Internet.

Grande é a gama de opções que se tem para análise dos desdobramentos que há na veiculação do esporte midiático. Este trabalho contribuirá com a identificação de produtos editoriais esportivos *on-line*, delineando como se estruturaram e trabalharam dez *sites* da Internet no tocante às Olimpíadas 2004.

Metodologia

Para a elaboração deste artigo, foram selecionados 10 produtos editoriais distintos, sendo que destes, quatro são representados originariamente por edições periódicas impressas: Lancenet – www.lancenet.com.br, Gazeta Esportiva (já extinta em edições impressas) – www.gazetaesportiva.net, O Estado de S. Paulo – www.estado.com.br e www.estadao.com.br, Folha de S. Paulo – www.folha.com.br e www1.folha.uol.com.br/fsp; quatro pertencem a empresas de emissoras de televisão: Bandeirantes – www.band.com.br, ESPN Brasil – www.espnbrasil.com.br, Rede Globo – www.globo.com, SPORTV, www.sportv.com.br; e dois deles pertencem a produtos

originalmente produzidos para a Internet, sendo os portais: Universo On Line – www.uol.com.br e Terra – www.terra.com.br.

Faz-se necessário observar neste momento que após as primeiras coletas foi observado que tanto o Estado de S. Paulo quanto a Folha de S. Paulo, dispõem de duas formas de exposição de conteúdo ao internauta.

Por uma questão de nomenclatura, definiremos uma destas formas como Folha ou Estado de S. Paulo impressos, encontrados nos endereços: www.estado.com.br e www1.folha.uol.com.br respectivamente. Tais versões recebem o nome de “Versão Impressa”, pelo Estado de S. Paulo e recebe o homônimo do diário impresso no caso da Folha de S. Paulo. Para denominar a exibição através da internet das versões diárias impressas destes veículos.

Por outro lado, chamaremos de Folha ou Estado de S. Paulo *line*, para definir as páginas de disponibilizam conteúdo exclusivamente digital: www.estadao.com.br e www.folha.com.br.

Para a escolha desses dez produtos, seguiu-se a metodologia de amostras determinadas, com uma tipologia de estudo “Empírico-analítica” e “Método não probabilístico de amostragem intencional”, conforme orienta Gilberto de Andrade Martins:

Empírico-analíticas: são abordagens que apresentam em comum a utilização de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativos. Privilegiam estudos práticos. Suas propostas têm caráter técnico, restaurador e incrementalista. Têm forte preocupação com a relação causal entre variáveis. Validação da prova científica é buscada através de testes dos instrumentos, graus de significância e sistematização das definições operacionais. (MARTINS, 1994, p. 26)

Amostragem Intencional – De acordo com determinado critério, é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor amostra. O investigador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião. (MARTINS, 1994, p. 41)

Amostras destes produtos *on-line* foram coletadas num período de aproximadamente duas semanas antes do início dos jogos, a partir do dia 31 de julho de 2004 até o dia 31 de outubro de 2004, com o objetivo de demonstrar as modificações que cada meio sofreu de acordo com a aproximação, a realização e o término dos jogos

olímpicos. Destaca-se que no período entre os dias 13 e 29 de Agosto (início e término das Olimpíadas, respectivamente) foram coletadas mais de uma amostra ao dia, com a finalidade de avaliar as possíveis modificações no corpo dos *sites*. Sendo estas as avaliadas neste estudo, restando às demais como parâmetro de comparação das modificações sofridas pelos *sites*.

Como este trabalho busca identificar a estrutura adotada pelos veículos, e não o conteúdo de sua veiculação, a análise se deu nas capas deste dez *websites*, onde se poderia, antes mesmo do início dos jogos verificar a intenção do produto em dedicar-se às Olimpíadas 2004. Para Ricardo Nicola:

No lugar da capa ou da primeira página dos jornais impressos, os sites jornalísticos dispõem de home pages, ou simplesmente *pages*, onde estão os índices e menus com links diretos para as sucessivas páginas digitais. A localização das manchetes (*headlines*) é estabelecida por ordem de importância. Para assegurar a permanência do ciberleitor, muitas recomendações foram estabelecidas por projetistas da web, os *webdesigners*, a quem cabe definir um projeto editorial correspondente aos interesses do usuário no que concerne à diagramação adequada e ao aproveitamento de espaço dentro de um *browser*. (NICOLA: 2004, P. 60)

Assim sendo, entendemos que um evento que vai demandar a atenção da mídia esportiva em tamanho volume, não passará despercebido pelas capas destes dez *sites*, visto que, exclusivamente ou não, todos veiculam informações esportivas.

Como os *sites* se estruturaram

Os *sites* anteriormente citados e avaliados, à medida que iam sendo estudados sofreram consideráveis modificações com a chegada dos jogos. Grande parte destes meios criou canais paralelos de forma a não comprometer a estrutura do seu formato tradicional.

Esta mesma característica de criar espaços que não comprometem a programação regular dos *sites* é uma característica exclusiva da Rede Internet. Neste caso específico, foram criadas seções especiais, temporárias, onde através de *hiperlinks*, pôde-se instituir um canal de comunicação direta com informações das Olimpíadas realizadas, bem como

seções históricas (dos jogos e da Grécia em geral). Foi possível, assim, conhecer a delegação brasileira, entre inúmeros outros dados que em qualquer outra mídia requereria espaço impresso ou temporal.

Como exemplo, pode-se citar a transmissão ao vivo de uma partida de vôlei pela TV, o que exige a alteração na grade de programação da emissora. Se pensarmos em um jornal impresso, para noticiar os jogos haverá a necessidade de ocupação de espaço físico de outros assuntos na edição. Com a internet, a criação de páginas paralelas através do oferecimento de *links*, não compromete as demais notícias do veículo noticioso.

Assim sendo, os sites puderam criar páginas que atendessem às necessidades de informações olímpicas sem necessitar abrir mão do seu conteúdo regular.

No Quadro 1, apresentamos uma síntese dos sites que destinaram um canal exclusivo para a cobertura dos Jogos Olímpicos 2004.

Diante deste quadro, podemos observar que apenas quatro veículos não se preocuparam em criar uma página que separasse o conteúdo regular da programação do *site* das informações providas de Atenas.

Quadro 1: Sites que destinaram página exclusiva à cobertura dos jogos olímpicos.

Sites	UOL	Terra	Globo	Band	Sportv	ESPN	Gazeta	Lance	OESP line	OESP impr.	Folha line	Folha impr.
	S	S	S	S	N	N	S	S	S	N	S	N

Fato facilmente justificado no caso das edições do O Estado de S. Paulo impresso e da Folha de S. Paulo impressa, visto que entende-se por edição impressa a veiculação pela internet do conteúdo publicado nos respectivos jornais diários. Refletindo assim, a separação do conteúdo pela diagramação do jornal, no caso do Estado e uma separação por tópicos das manchetes das notícias na Folha.

Fato curioso é observar que além destes, os outros dois veículos que não se dedicaram a uma página específicas das Olimpíadas 2004 foram os dois sites providos de canais esportivos de empresas de TV paga, a SPORTV e a ESPN Brasil.

Para chegarmos à estrutura das páginas olímpicas dos *sites* analisados, foram avaliadas apenas as páginas iniciais destas páginas específicas das Olimpíadas 2004, ou das páginas iniciais, ou capas, daqueles que não criaram. A partir daí, foram elencadas as

seções criadas por cada produto, além de algumas características de diagramação relevantes, chegando a um quadro resumo (Quadro 2).

Quadro 2: Seções criadas para atender a demanda de informações das Olimpíadas 2004.

	UOL	Terra	Globo	Band	Sportv	ESPN	Gazeta	Lance	OESP Impr.	OESP Line	Folha Impr.	Folha Line
Notícias factuais	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
Conteúdo fixo	X	X	X	X		X	X	X		X		X
Tabela de links	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Organização hierárquica de notícias	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
Relação últimas notícias	X	X	X				X	X				X
Envio de informação por e-mail	X	X		X								
Calendário	X	X	X		X		X	X				
Quadro de medalhas	X	X	X	X			X	X		X		X
Enquete	X	X	X			X				X		X
Quiz / Bolão			X					X		X		
Galeria de fotos	X	X	X				X			X		X
Banner no topo da página	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Explicitando o que significa cada item do Quadro 2 temos:

- “Notícias Factualis” – notícias trazidas dos jogos, em geral buscando o tempo real. Muitas vezes marcadas pelo horário de publicação na página;
- “Conteúdo fixo” – informações diversas que permaneceram durante toda coleta de informações. Muitas vezes relacionadas à fatos históricos, edições anteriores das Olimpíadas, etc.;
- “Tabela de Link” – Organização dos itens linkados por tabelas de botões;

- “Organização Hierárquica de Notícias” – Divisão das notícias em seções distintas, de acordo com a suposta relevância de cada uma. Muitas vezes destacadas por tipos e fontes diferenciadas, ou acompanhamento de elemento gráfico e/ou fotográfico;
- “Relação de Últimas Notícias” – manchetes relacionadas por ordem de publicação;
- “Envio de Informação por E-mail” – serviço que dispunha ao usuário receber em seu e-mail o conteúdo olímpico;
- “Calendário” – exposição de datas e horários das competições;
- “Quadro de Medalhas” – relação das medalhas de cada país, atualizadas constantemente;
- “Enquete” – perguntas diversas sobre os jogos, onde o usuário podia dar sua opinião sobre fatos passados, bem como fazer previsões dos acontecimentos futuros;
- “Quiz/Bolão” – perguntas de caráter diverso que vincula o acerto à premiações;
- “Galeria de Fotos” – exposição de fotos das disputas em Atenas;
- “Banner no Topo das Páginas” – uso do recurso de um *banner* para identificar a página do *site* como conteúdo especificamente dos jogos olímpicos.

Considerações Finais

Com o desenvolvimento deste trabalho tentou-se demonstrar a importância dada pelo meios de comunicação eletrônicos digitais, neste caso específico os *websites*, nos esportes durante as Olimpíadas 2004 e a convergência de mídias.

Fica evidente que a Internet superou um período de experimentação aleatória, visto que muitos veículos optaram por um mesmo caminho para atingir seus objetivos juntos aos usuários. No tocante específico às Olimpíadas muitas foram as características convergentes.

Muitas também foram as divergências encontradas entre os meios, porém, há de se destacar a pluralidade dos objetivos esperados com a publicações de *sites* na Rede.

Casos singulares como os das versões on-line das edições impressas de diários noticiosos e os das TVs por assinatura merecem considerações especiais.

Vale lembrar que no caso dos jornais estudados, os mesmos eram restritos a usuários cadastrados (na maioria das vezes os próprios assinantes dos mesmos), e que a Internet neste caso não passou de uma mera transposição das mídias, do papel à tela do computador. O que indica uma estrutura óbvia de simplicidade, sem preocupação com atualização de conteúdo e interatividade, por exemplo.

No caso das TV pagas ficou bastante evidente que a principal intenção dos seus sites foi a publicidade do conteúdo que seria exibido pelos seus canais de televisão. Mais claramente no SPORTV, onde sequer houve a preocupação encontrada na ESPN Brasil de contextualizar os jogos trazendo informações sobre a delegação brasileira, fatos históricos, quadro de medalhas, dentre outros. O que não ocultou a falta de informações noticiosas sobre os jogos que se realizavam.

Outra consideração relevante é observarmos que os sites que não se originaram de outros veículos de comunicação, UOL e Terra, apresentaram as mesmas características em comum e também que ambos não apresentaram nem um *Quiz* ou Bolão, dentre todos os itens avaliados neste trabalho. Acreditamos também que o estudo aprofundado destes resultados pode originar diversas avaliações a respeito da cobertura noticiosa dos jogos olímpicos de Atenas. Questões como multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória, atualização de conteúdo, entre outras, serão observadas em trabalhos posteriores, revelando a importância de estudos acerca das informações esportivas. Cada vez mais disponíveis à Internet.

Conforme descreve Paulo Vinícius Coelho (2003, p. 62) : a Internet “... produz notas diárias, com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de pão amanhecido. Claro, para quem tem o hábito de acompanhar a todos os noticiários dos sites”.

Como pudemos constatar, eventos esportivos do vulto das Olimpíadas 2004 não passam despercebidos atualmente pela Rede.

REFERÊNCIAS:

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- DIEGUEZ, Gilda Korff (org). *Esporte e Poder*. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.
- DUARTE, Orlando. *História dos Esportes*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- LEMONS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (org). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- NEROPONTE, Nicolas. *A Vida Digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- NICOLA, Ricardo L. *Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?* São Paulo: Editora Senac, 2004.
- SIEGEL, David. *Criando Sites Arrasadores na Web II*. São Paulo: Quark, 1997.
- SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo Online*. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.

Sites Consultados

Bandeirantes: www.band.com.br
ESPN Brasil: www.espn.com.br
Folha de S. Paulo: www.folha.com.br e www1.folha.uol.com.br/fsp
Gazeta Esportiva: www.gazetaesportiva.net
Globo: www.globo.com
Lancenet: www.lancenet.com.br
O Estado de S. Paulo: www.estado.com.br e www.estadao.com.br
SPORTV: www.sportv.com.br
TERRA: www.terra.com.br
UOL: www.uol.com.br