

Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

(Organizadora)

Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4461922051	
CAPÍTULO 2	16
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIAL: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922052	
CAPÍTULO 3	33
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.4461922053	
CAPÍTULO 4	45
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazi Keske	
DOI 10.22533/at.ed.4461922054	
CAPÍTULO 5	62
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.4461922055	
CAPÍTULO 6	74
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922056	

CAPÍTULO 7	78
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.4461922057	
CAPÍTULO 8	96
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.4461922058	
CAPÍTULO 9	113
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
DOI 10.22533/at.ed.4461922059	
CAPÍTULO 10	120
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220510	
CAPÍTULO 11	132
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44619220511	
CAPÍTULO 12	143
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
DOI 10.22533/at.ed.44619220512	

CAPÍTULO 13	154
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220513	
CAPÍTULO 14	165
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220514	
CAPÍTULO 15	180
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220515	
CAPÍTULO 16	194
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
DOI 10.22533/at.ed.44619220516	
CAPÍTULO 17	205
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220517	
CAPÍTULO 18	215
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.44619220518	
CAPÍTULO 19	227
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MÍDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
DOI 10.22533/at.ed.44619220519	
CAPÍTULO 20	238
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
DOI 10.22533/at.ed.44619220520	

CAPÍTULO 21	254
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila Ione Maria Bentz	
DOI 10.22533/at.ed.44619220521	
CAPÍTULO 22	266
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira Francisco José da Silva e Silva Carlos de Salles Soares Neto Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220522	
CAPÍTULO 23	280
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin Aluizio Haendchen Filho Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220523	
CAPÍTULO 24	297
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva Claudio de Castro Coutinho Filho Carlos Tiago Machel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44619220524	
CAPÍTULO 25	306
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto Leonardo Antonio de Andrade Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Felipe Contartesi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220525	
CAPÍTULO 26	317
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade Felipe Contartesi Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220526	

CAPÍTULO 27	332
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges Mirna Tonus	
DOI 10.22533/at.ed.44619220527	
CAPÍTULO 28	339
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria Márcia Stengel Valéria Freire de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220528	
CAPÍTULO 29	352
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220529	
CAPÍTULO 30	368
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
DOI 10.22533/at.ed.44619220530	
CAPÍTULO 31	410
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
DOI 10.22533/at.ed.44619220531	
CAPÍTULO 32	425
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes Eduardo Matidios Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220532	
CAPÍTULO 33	437
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes Tulainy Parisotto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220533	
CAPÍTULO 34	449
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220534	

CAPÍTULO 35 459

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus
Daniela Pereira Bochembuzo

DOI 10.22533/at.ed.44619220535

CAPÍTULO 36 473

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonky
Natally Navarro Encinas Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.44619220536

SOBRE A ORGANIZADORA..... 490

MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL

Carlos Augusto Tavares Junior

Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Radialismo), mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP. E-mail: ctavares98@gmail.com.

RESUMO: Este capítulo analisa o *website* do Comitê Olímpico do Brasil (COB), com base na discussão em torno do jornalismo esportivo, desde a perspectiva teórico-conceitual, a produção e a usabilidade diante das mediações tecnológicas. A página do COB apresenta um potencial diferenciado para a produção de notícias, ao abrigar características com pouca recorrência nos noticiários brasileiros, focados nos esportes de alto rendimento, na competição e na popularidade das modalidades e de atletas. Surge um desafio nessa cobertura: ampliar a visibilidade das modalidades na mídia e a necessidade de priorizar os valores esportivos como a excelência, o respeito e a amizade. Esse potencial vai além da cobertura das principais competições, como os campeonatos mundiais e os Jogos, ocorridos no Rio de Janeiro, em 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias digitais. Jornalismo Esportivo. Convergência. Multimídia. Comitê Olímpico do Brasil.¹

¹ Este capítulo faz parte da tese de doutorado intitulada: *Rio 2016: o Jornalismo Esportivo e o Comitê Olímpico do Brasil*, publicada em 2019 no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

ABSTRACT: This chapter has the purpose to analyse the website of the Brazilian Olympic Committee (COB), based at the discussion around sports journalism, from the theoretical concept from varying mediations to production and usability. The COB web page brings a different potential for news production, hosting features with little recurrence in Brazilian newscasts, focused on high-performance sports, competition and the popularity of modalities and athletes. Thus, a challenge arises in this coverage, which is to increase the visibility of Olympic sports in the media and the need to prioritize sports and Olympic values such as excellence, respect and friendship. This potential goes beyond the coverage of the main competitions, such as the world championships and the Olympic Games, as happened in Rio de Janeiro in 2016.

KEYWORDS: Digital media. Sport Newsmaking. Convergence. Multimedia. Brazilian Olympic Committee.

LISTA DE SIGLAS

COB: Comitê Olímpico do Brasil

IOC: Comitê Olímpico Internacional (abreviatura internacional)

COI: Comitê Olímpico Internacional (abreviatura comum na mídia brasileira)
OBS: Olympic Broadcast System (Sistema Olímpico de Radiodifusão)
ABT: Academia Brasileira de Treinadores
USP: Universidade de São Paulo
RHB: Right Host Broadcasting (Direito de transmissão de emissora licenciada)
UOL: Universo Online
Libras: Linguagem Brasileira de Sinais

MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL

Este capítulo tece considerações sobre as mídias digitais tendo em vista compreender o funcionamento e os objetivos do *site* do Comitê Olímpico do Brasil. O ato de acessar e produzir informações na internet atingiu distintos protagonismos nas pesquisas acadêmicas. Entre as abordagens sobre a utilização de padrões numéricos, coloca-se em discussão a transmissão e a recepção de dados codificados por procedimentos algébricos, ou seja, como equações e sequenciamentos matriciais vertem as informações de textos, imagens, sons e diálogos em dados numéricos. Esses dígitos constituem numerais que formam o registro sequencial da informação que, para ser acessada, precisa ser codificada e decodificada (HALL, 2003) em padrões específicos.

De forma recorrente, nos estudos de Comunicação, assinala-se a adoção do termo analógico como o sinônimo de processamento de informações que não são convertidas em números. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Francisco Ricardo Rüdiger (2007, p.79) destaca que esse tema possui aspectos positivos e negativos. O processo de comunicação mostra-se subdividido entre ranhuras das redes e sucessivas interações que ocorrem pela respectiva sequência: sujeitos e dispositivos que realizam a conversão de números em informações (ou *homem-máquina*) e entre os equipamentos na rede.

Rüdiger (2007, p.16) exemplifica limiares que tangenciam a perspectiva filosófica inspirada na técnica:

Chamando de pensamento tecnológico a essa forma de enfrentar o assunto, pode-se resumir seu entendimento a respeito, dizendo que, para ele, a tecnologia exerce uma grande influência, a principal, no destino da humanidade e que o progresso da técnica tem um cunho em última instância independente relativamente a outros fatores intervenientes na vida em sociedade.

A convicção de que a atividade técnica determina o curso de nossa existência não é, porém, uniforme no plano das opiniões acerca do seu significado.

Em consideração a essa observação e às várias vertentes das abordagens das práticas culturais no ciberespaço, faz-se necessário um recorte em torno das vertentes abordadas neste capítulo: a convivência, utilização e enraizamento social de serviços digitais pela *web*. A partir dessa convivência com as tecnologias, existem articulações

referentes às possibilidades latentes de as ferramentas cibernéticas levarem em consideração os ensaios desenvolvidos pelo professor e filósofo Pierre Lévy (1999), com desdobramentos articulados às práticas jornalísticas a partir dos trabalhos do professor da UFBA, Elias Machado (2003), e da professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Pollyana Ferrari (2010b).

O comportamento de consumo digital e da adoção de constantes atualizações tem como base o livro *Diffusion Of Innovations*, do professor da Universidade do Novo México, Everett Rogers (2003), que expõe pressupostos referentes às inovações no cenário permeado pelas constantes atualizações de equipamentos e aplicações, um tema recorrente no quesito acesso ao ciberespaço.

As mídias digitais têm um aspecto em comum com os meios eletrônicos: o registro que visa retratar com semelhança a realidade (escrita e audiovisual). Em suma: a captação de voz, imagens e textos por meio das interfaces de microfones, câmeras e teclados de escrita. Enquanto se tangencia o mesmo objetivo, há uma diferenciação que não difere ou afasta a digitalização, pois a mídia rotulada como analógica traz apenas uma única característica básica: suportes em processos de codificação e decodificação (HALL, 2003, p.359-360):

Você tem de saber, analiticamente, por que o consumo e a produção são diferentes, a fim de falar sobre como eles se articulam. Você tem de reconhecer a diferença em cada ponto. Se gasto algum tempo falando sobre os momentos da codificação e da decodificação, isso não me impede de ver as relações entre eles. Chamo de codificação e decodificação duas práticas diferentes, mas relacionadas, que conectam o que pode ser analiticamente identificado como dois momentos isolados.

A fim de não desembocar na generalidade de vantagens e desvantagens no embate digital *versus* analógico, a abordagem sobre mídia digital se debruça, especificamente, sobre o acesso ao ciberespaço (internet e redes de dados) e sobre a forma como canais de interação entre usuários (*sites, blogs, chats, e-mail* e redes sociais) se processam no âmbito da interação intersubjetiva. No caso deste trabalho, interessam as redes de comunicação entre produtores de conteúdo e jornalistas no ciberespaço.

Em decorrência da percepção de uma dicotomia envolvida em uma perspectiva digital, além dos números, existe uma razão organizacional que remonta a estágios das revoluções industriais a ponto de ressaltar demandas em dinâmicas de consumo, conforme a explicação de Ferrari (2016, p.21):

Outras mudanças organizacionais, tais como sistema de entrega *just-in-time* (que reduziram o processo industrial, em meio à crise do Fordismo) vão mostrar que, nesta década, iniciou-se a ruptura com o analógico, com o mundo concreto do século XX, um período do qual não nos orgulhamos; com suas duas guerras mundiais, ameaças nucleares impostas pela Guerra Fria; as terríveis experiências de Hiroshima e Nagasaki, golpes de estado por parte de governos militares e um começo de globalização que veríamos na TV a partir da década de 1990; quando o mundo assistiu aos ataques norte-americanos no Golfo como se fossem telas de

Paralelamente a isso, o jornalismo contemporâneo pressupõe o convívio com uma rotina de rápida atualização da formação profissional do jornalista que atua na área de esportes diante das possibilidades da tecnologia e da mídia convergente (JENKINS, 2009), com ressalvas ao modo de mediar e ser mediado pelos dispositivos tecnológicos de acesso ao ciberespaço. Afinal, os processos de comunicação tipificados com o uso de ferramentas cibernéticas impactaram também a prática da produção de notícia.

O potencial do uso de ferramentas *web* no jornalismo influi diretamente na atuação do *site* do COB. Além disso, o espaço conta com conteúdo informativo do IOC, que dispõe de uma produção especializada por meio do OBS (Olympic Broadcasting System). Este canal detém a exclusividade das notícias que são negociadas sob contratos de direitos de transmissão, conforme a descrição que consta no sítio dessa empresa (Disponível em: <https://www.obs.tv>. Acesso em: 28 ago. 2016):

O Olympic Broadcasting Services (OBS) foi criado pelo Comitê Olímpico Internacional (IOC) em 2001 a fim de atuar na organização do Host Broadcaster em todos os Jogos Olímpicos, Olimpíadas de Inverno e Jogos Olímpicos da Juventude.

O Host Broadcaster é responsável pela entrega de imagens e sons dos Jogos Olímpicos a bilhões de espectadores por todo o mundo. Ele produz e transmite por rádio e televisão, ao vivo, os acontecimentos de forma imparcial sobre todos os esportes de todos os lugares. Este abastecimento é chamado de Sinal Internacional ou Alimentador Mundial.

Neste papel, o OBS é responsável pela realização de uma abordagem consistente das transmissões olímpicas ao mesmo tempo em que otimiza os recursos para melhorar continuamente a eficiência da operação do Host Broadcaster.

O OBS então atua para assegurar que todas as obrigações contratuais do IOC estejam presentes nos Direitos de Transmissão das Emissoras Licenciadas (RHBS) ocorram de ponta a ponta com a produção televisiva dos Jogos Olímpicos.

A discussão sobre atuação institucional do IOC dispõe de mecanismos de padronização da notícia olímpica dos canais credenciados. Sendo assim, tornou-se uma opção desempenhar o papel de usuário passivo, que não se expressa, ao contrário do que observa o professor e pesquisador da Universidade de Sorocaba (Uniso) e da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec), Wilton Garcia (2011, p.55) ao falar do usuário-interator:

Hoje, o sujeito passa a ser considerado como usuário-interator, sobretudo na internet, cuja situação parcela, compartilha, coopera e conecta. Essa experimentação interpela, interfere e se confirma por meio de um diagrama transversal que utiliza um amplo descrever de características complementares.

Com base nas características postas por Garcia (2011), pode-se afirmar que esse usuário-interator não fica restrito a papéis formais, como público/audiência e produtor/gerador de conteúdo. Essa possibilidade de produzir conteúdo ao mesmo tempo em

que acessa *sites* e redes sociais reflete um pouco também da tortuosidade no caminho a ser percorrido no estudo das interfaces esportivas.

De modo geral, o trabalho dos jornalistas com o auxílio de ferramentas provenientes dos computadores também sofreu impacto dos aprimoramentos referentes a recursos que normalmente demarcam mudanças sutis na forma como a comunicação cibernética se realiza na difusão de informações. Nesse caso, especificamente, a *World Wide Web* ou, em tradução livre: a ampla teia mundial.

Inserido nesta teia, o jornalismo olímpico do *site* do COB considera as modalidades olímpicas com pouca cobertura na mídia que, neste espaço, passam a contar com notícias a ponto de fomentar sua visibilidade na imprensa tradicional em sítios de confederações e em veículos da mídia independente. Dessa maneira, um usuário-interator (GARCIA, 2011) também encontra na internet um repertório informativo que contribui para auxiliar no desenvolvimento do esporte e de atividades físicas e motoras.

Ferrari (2010b, p.93) assinala características tanto do espaço digital como do trabalho de jornalistas:

A distinção fundamental que está em jogo é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e com a circulação [...] Nestes termos, a informação não diz respeito à transmissão de conteúdos. Destacamos a importância de olharmos para o futuro do jornalismo – que passa por uma transformação conceitual e organizacional, assumindo uma identidade 100% informativa. Os profissionais não escrevem mais para o jornal. São *bits* que trafegam informação e não mais átomos. E nesse contexto, nos perguntamos quem é esse ciberleitor?

O ciberespaço passa a ter um entendimento mais simplificado, de acordo com uma *teoria da adoção rápida a serviço/equipamento*. Formulada em 1962 pelo sociólogo norte-americano Everett Rogers (2003), o estudo relaciona a maneira como novidades difundidas têm adesão ou rejeição. No âmbito do consumo, se forma uma perspectiva de mudança social, como, por exemplo, a energia elétrica e as possíveis causas, como benefícios e problemas que esta traria.

A produção de notícias em *sites*, principalmente com a utilização de serviços de publicação online, inspirou o professor da Universidade de Beira Interior, em Portugal, João Canavilhas (2006, p.03), a considerar as características da agilidade e da disponibilização de informações por meio digital:

Embora o número de utilizadores em todo o mundo tenha atingido uma dimensão interessante, o ritmo de crescimento da banda larga condiciona o tipo de conteúdo oferecido pelo jornalismo que se faz na *web*. Naturalmente, as publicações apostaram nas notícias baseadas em texto escrito já que o *download* das páginas é relativamente rápido mesmo para acessos de baixa velocidade. É por isso que o texto continua a ser o elemento mais usado no jornalismo que se faz na *web*, mas este não é o único motivo para que tal se verifique.

Para estabelecer uma aproximação entre consumo de internet, jornalismo, interação dos usuários e acesso às notícias pela *web* – a partir de um perfil de

consumo digital – há ainda outro pilar da utilização do ciberespaço além da difusão de informações. Como esclarece Machado (2003, p.88):

A expansão do ciberespaço como uma esfera pública depende da forma como as organizações jornalísticas incorporam os usuários em seus sistemas de produção. Até agora, os usuários são vistos como consumidores de notícias. Na redação como espaço para a administração das informações, os usuários devem ser estimulados a participar como colaboradores na produção de conteúdos.

A utilização de ferramentas cibernéticas para a produção de notícias não é uma novidade no Brasil, onde os serviços de provimento e acesso à internet existem há aproximadamente vinte anos. No final de anos 1990, parte dos principais recursos multimídia da *World Wide Web* estava em fase de testes. No entanto, ao longo da década de 2000, o aparecimento das redes sociais proporcionou que os usuários publicassem seus conteúdos audiovisuais em uma dinâmica de produção e consumo concomitantes.

Em meio a esses processos relacionados às mídias digitais, o professor da Universidade de Navarra, Ramón Salaverría (2017, p.04), destaca os seguintes modelos:

A partir de um critério de classificação baseado no grau de evolução digital. Sua tipologia incluía as seguintes categorias: (1) o “modelo de fac-símile”, que consiste em reproduzir fielmente a versão impressa de um meio na internet, através, por exemplo, de um documento em PDF; (2) o “modelo adaptado”, baseado em conteúdos igualmente impressos, mas ajustado às possibilidades comunicativas da rede; (3) o “modelo digital”, em que os conteúdos já foram expressamente preparados para a internet, mas com critérios editoriais próprios de mídias anteriores; e, finalmente, (4) o “modelo multimídia”, *onde tanto os conteúdos como as linguagens usadas para sua representação são inteiramente digitais*. Propostas tipológicas semelhantes, que enquadram a mídia em um continuum. (Tradução e itálicos nossos).

Os dispositivos digitais com acesso à *web* dispõem de interfaces em formato hipermídia, cuja principal característica de comunicação depende da vontade do usuário. Para exemplificar, um navegador de internet, ao ser acionado, abre uma página (predefinida ou configurada pelo usuário) e, mesmo que esse local conte com atualizações, os canais não se alteram sem que essa pessoa entre com o endereço de outros *sites* e *hiperlinks* relacionados. Além disso, textos em listas automáticas ficam à espera da reação do usuário.

As formas de interação aproximam o comportamento do *prosumer* – produtor e consumidor (TOFFLER, 1980) – do usuário-interator (GARCIA, 2011) nos ambientes digitais. Além dos computadores, os dispositivos móveis e outros híbridos, como *smarTVs* e centrais multimídia em automóveis, utilizam as interfaces de comunicação com os usuários que interagem com os dispositivos.

De acordo com o teórico e escritor norte-americano Steven Johnson (2001,

p.121), um sistema de buscas assim funciona:

Decidimos que critério geral queremos usar: documentos que abrangem o mesmo tópico, mas num nível mais alto de complexidade, ou uma varredura geral de quaisquer documentos vagamente relacionados com o documento de amostra, ou um ensaio escrito num estilo semelhante. O *software* configura então seus algoritmos de comparação de padrões para se ajustar aos critérios que escolhemos, examina todas as palavras à disposição e monta um perfil do texto de referência e de suas filiações com o restante do banco de dados.

O usuário-interator (GARCIA, 2011) do ciberespaço grava e reproduz conteúdo multimídia com a mesma facilidade com que as fitas-cassete proporcionavam a postura *prosumer* (TOFFLER, 1980). No entanto, hoje há facilidade na circulação desse material caseiro, cuja diferença se nota na ausência do desgaste do arquivo digital. Esses materiais apenas apresentam deterioração por meio da corrupção a partir do *download* e/ou cópia malsucedida, em que as cadeias numéricas (dígitos) ficam distorcidas e, em vez da perda de qualidade, torna-se impossível executar ou visualizar esse arquivo.

COMUNICAÇÃO DIGITAL: DINÂMICAS E ESPAÇOS

A possibilidade da realização da comunicação em duas vias nos meios cibernéticos tornou-se um tema recorrente nas pesquisas de Lévy (1999, p.57), que considera a metáfora da interação atômica, em nível molecular, tal como sujeitos se comunicam entre si na sociedade contemporânea:

Do mesmo modo que um cérebro pensa na ausência de centro ou de um cérebro acima dele para dirigi-lo, um grupo molecular não tem necessidade de uma mediação transcendente para se unir. *A evolução técnica tornou a transcendência obsoleta.* [...] Assim como as mensagens do ciberespaço interagem e invocam-se de um extremo a outro de um plano desterritorializado, os membros dos coletivos moleculares se comunicam transversalmente, reciprocamente, fora de categorias, sem passar pela via hierárquica, dobrando e redobrando, cosendo e recosendo, complicando a seu bel prazer o grande tecido metafórico das cidades calmas. (Itálicos do autor).

A partir das diversas formas interação entre usuário-máquina e usuário-usuário, ressaltam-se as peculiaridades intrínsecas do digital como meio de interface, desde os *hiperlinks* para a vinculação de lugares em cascata até a formatação dos *sites*.

A concepção de emulação (HOEVEN; LOHMAN; VERDEGEM, 2017), no âmbito da informática, entende a utilização desses espaços como meio de preservação da memória de um passado digital incompatível com os dispositivos utilizados na atualidade. Para os pesquisadores europeus Jeffrey van der Hoeven, Bram Lohman e Remco Verdegem (2017, p.124):

[...] a emulação não se concentra no objeto digital, mas no ambiente *hard [ware]*– e *software* em que o objeto é entregue. Ela visa (re)criar o ambiente no qual o objeto digital foi originalmente criado. (Tradução nossa)

Dessa forma, a emulação de outras mídias em aplicação na *web* torna-se exemplificada na exibição de uma página que mostra em tela cheia as imagens de câmeras de monitoramento em computadores ou outros dispositivos em que se percebe a *recriação da experiência* de se assistir a um circuito fechado de televisão que depende apenas dos equipamentos utilizados.

Os espaços de emulação na *web* não se restringem à forma como um software interpretador proporciona a execução em dispositivos digitais utilizados na década de 2010. Como exemplo, destaca-se como os *sites* temáticos para áudio, vídeo e gravuras coexistem, de modo que a emulação dessas mídias e processos de formatação de jornal, revista, rádio e televisão dividem as áreas dos sítios em meio a textos e *hiperlinks*.

Outra característica presente na dinâmica da comunicação digital pela *web* tangencia a remediação, termo estudado pelos professores norte-americanos David Bolter e Jay Grusin (2000) para descrever a representação de uma mídia em outra. Para ilustrar esse conceito, basta pensar nas páginas da *web* de emissoras de rádio, com o *player* em destaque para a programação ao vivo, com trechos da programação.

A partir da confluência de conteúdos produzidos em rede, o conceito de convergência (JENKINS, 2009) impacta a vida em sociedade. Um desses impactos ocorre a partir do modo como o próprio Jenkins (2009) aborda a intervenção de pessoas que se apropriam de produtos culturais, com ênfase na literatura e, por conseguinte, as transliteraturas, como *Star Wars* e *Harry Potter* (JENKINS, 2009, p.275): por meio de contos paralelos. Na convergência conceituada por Jenkins (2009), o modo como a história recontada pelos fãs impacta sequências alternativas e outros episódios incorre no estabelecimento de um novo universo que coexiste em termos metafísicos com o original.

Em relação às convergências, Salaverría (MONTEIRO, 2017), em entrevista ao jornal *A Voz de Galiza*, ressalta a importância da seletividade em relação ao fato jornalístico:

O jornalismo sempre lidou contra o relógio. As novas tecnologias nos permitem fazer as coisas instantaneamente e *os protocolos de prudência profissional para não comprometer a credibilidade do seu veículo são muito mais exigentes*. Mas também temos melhores ferramentas para certificar a informação [...] Os jornalistas devem saber adaptar-se com enorme flexibilidade às tecnologias, mas ser inflexíveis em relação aos valores profissionais. *Os meios que estão conseguindo ter sucesso no cenário digital são aqueles que respeitam os eixos de seus valores clássicos, mas buscam mudanças tecnológicas e inovar*. (Tradução e itálicos nossos).

Essa mesma necessidade emerge a partir das observações do professor da Universidade Santiago de Compostela, Xosé López García (2008, p.08), ao considerar

a convergência e a necessidade de se averiguar as informações:

O desafio colocado pelos cibermeios não se refere apenas à revisão do que entendemos local e por meio local, mas também à organização do conteúdo de proximidade nos cibermeios e na mídia em geral. Como sabemos, os temas jornalísticos são algo mais do que a soma de uma série de notícias ou opiniões ordenadas de acordo com as diferentes negociações entre os diferentes atores que tornaram isso possível. Produzir uma pauta de um jornal que respeite a complexidade dos fatos e aprofunde em sua interpretação implica uma reflexão prévia sobre a sociedade em que é produzido e desenvolvido e um propósito de oferecer significados para entendê-lo ou, pelo menos, saber como se desenvolvem. (Tradução nossa)

Desse modo, se a dinâmica ficcional se aplica especificamente à literatura, o jornalismo exige que seu profissional seja “flexível na tecnologia, mas inflexível nos seus valores” (SALAVERRÍA, 2017), a partir da concepção da história recontada por meio de um recorte da realidade e do registro de relatos obtidos com as fontes que testemunharam os fatos relevantes para a notícia.

Ferrari (2010b, p.51-53) complementa a necessidade de adaptação às tecnologias, exemplificando padrões de produção e consumo na *web*:

Além do texto, é possível utilizar áudio, gráficos, vídeo, *links*, etc. E até uma combinação de todos esses recursos. [...] Use e abuse de verbos fortes que o ajudarão a escrever um texto vivo, arejado e alegre. A *web* não é sisuda, ela tem humor. O público *online* é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele “zapeia” pelos canais, ficando alguns poucos minutos na notícia que lhe interessa.

Esportes e Jogos Olímpicos: *site* do COB

A ocorrência de torneios mundiais no Brasil proporcionou uma aproximação da pauta esportiva e olímpica de temas que normalmente não possuem abordagens conjuntas e recorrentes como gastos excessivos na infraestrutura, já que se encontram associados a outras editorias, como economia e internacional. Devido à realização das Olimpíadas no Rio de Janeiro, as notícias que envolveram esse evento ganharam destaque nas pautas esportivas, conforme a menção de Helal (2015), com “o viés cultural da pauta esportiva” no âmbito nacional, estendendo-se para aspectos locais. Sendo assim, como ponto de apoio para a pesquisa, foi fundamental fazer uma análise preliminar do *site* do Comitê Olímpico do Brasil (COB), entre abril e maio de 2015.

O *site* do COB possui uma apresentação direta a partir do acesso em navegadores que adotam o padrão de tabulação de textos e elementos em espaços da *web*, nomeadamente o Cascaded Sheet Style 3, o CSS3, a terceira revisão da apresentação em cascata em utilização nas principais páginas (e mais acessadas), que consiste na diretriz do *layout* de apresentação gráfica, com a utilização de fontes remotas.

Além das possibilidades do CSS3, a principal vantagem consiste na diminuição do tempo de carregamento (ou *download* do conteúdo) da página. O *site* adota um

formato recorrente em páginas que possuem acessos regulares de usuários: um *banner* (ou faixa gráfica) central, que ocupa o topo da tela com a identificação do COB, com a bandeira nacional brasileira e o símbolo olímpico logo abaixo. As cores utilizadas remetem à paleta de cores da bandeira, com branco para o fundo de página e corpo de texto; azul ou verde para destaques e amarelo para realces gráficos de alguns elementos.

Entretanto, o protocolo de exibição CSS3 possui desvantagens, sobretudo, no acesso ao *site* a partir de dispositivos sem suporte, que não podem ser atualizados. Dessa vez, o principal motivo que se apresenta como vantagem também acaba por inviabilizar a exibição dos elementos e o acesso fácil se traduz em dificuldade. A imagem abaixo reproduz a página do COB a partir da versão obsoleta (10.1) do navegador Opera:



Figura 1 – Página do COB a partir de navegador desatualizado

Fonte: <<http://www.cob.org.br/pt/noticias>>. Acesso em: 18 nov. 2016

Em meio ao surgimento de inúmeros *sites* das confederações esportivas no Brasil, destaca-se o conteúdo publicado pelo COB, que não trata apenas das informações e eventos da entidade. Durante as ‘janelas’ bissexto de quatro anos, a pauta olímpica ganha destaque e os campeonatos de base, como os Jogos Escolares da Juventude, aparecem sublinhando como atletas passam a conviver com a possibilidade de profissionalização e posterior atuação em Jogos Olímpicos.

Como meio de comunicação oficial, as informações do COB pautam-se pelos valores em destaque na seção *Sobre o COB*, como “missão, valores, paixão pelo esporte e trabalho em equipe”, além do reforço dos motes olímpicos: “amizade, excelência e respeito” (imagem a seguir):



Figura 2 – “Sobre o COB”

Fonte: <<http://www.cob.org.br/pt/cob/comite-olimpico-do-brasil/sobre-o-cob>>. Acesso em: 12 dez. 2016

A cobertura do *Time Brasil*, ilustrada principalmente nas notícias dos esportes publicadas pela página online do COB, tem como enfoque os atletas confederados. A separação temática compreende três eixos: Jogos Olímpicos, Atletas e Jogos Escolares da Juventude.

Em vez de serem elencadas por rótulos digitais (*tags* ou *labels*), a apresentação das notícias de acordo com cada editoria propõe uma organização que facilite a busca e que não provoque confusão ao se misturar assuntos dos Jogos de Verão com os atletas brasileiros que participam de partidas em Jogos Escolares da Juventude. Embora esses temas fizessem parte do contexto olímpico, havia dois níveis diferentes de atletas envolvidos: nas escolas (categoria correspondente ao amadorismo) e nas competições internacionais (realizadas a cada quatro anos: esportistas considerados de alto rendimento).

No *site* do COB, a disponibilização de informações sobre os esportes olímpicos para brasileiros interessados no assunto destaca características identitárias, com reforço de valores e cores nacionais, como observa o filósofo Hans Ulrich Gumbrecht (2015, p.84):

Para cada espectador individual, uma bela jogada do seu time produz um instante de felicidade. Respiramos fundo e, por um momento, percebemos que a façanha e a confiança dos jogadores se tornaram contagiosas e parecem nos arrebatam. Ao menos é o que a maioria dos espectadores espera que lhes aconteça, mais precisamente – e inconscientemente – todos aqueles que interiorizaram as regras e o ritmo do jogo, e que não têm uma abordagem profissional na análise do que acontece em campo (como os treinadores e os jornalistas).

Ao discutir a ênfase no espectador, Gumbrecht (2015) também aponta a possibilidade de ampliação e operação de interfaces jornalísticas com outras editorias em âmbito nacional e, possivelmente, internacional. As notícias dos Jogos Olímpicos do Rio 2016 têm, ao mesmo tempo, um envolvimento com modalidades diferentes. Nesse caso, ainda que as práticas permaneçam desconhecidas – sem recorrência em noticiários e com pouca visibilidade na mídia brasileira – o cenário compõe-se,

preponderantemente, pelas seguintes modalidades: futebol, basquete, vôlei e natação; estação de campeonatos e ‘janelas’ olímpicas; valores esportivos (como moral e ética das modalidades).

Além disso, a ficha de atletas confederados apresenta a biografia daqueles que passam a protagonizar sagas de luta e superação (TUBINO, 2007) a partir da conquista de uma medalha. Para exemplificar, foram selecionadas as seguintes notícias publicadas em: <<http://www.cob.org.br/pt/Noticia>> (Acessos em maio de 2015):

1. Elegância e brasilidade marcam uniformes de desfile no Pan de Toronto 2015 (interface com moda)
2. Governador Pezão firma termo de compromisso de cessão de terreno ao COB (política)
3. Comitê Olímpico do Brasil realizará reunião com rede hoteleira de Fortaleza (turismo)

A seleção dessas reportagens adotou o critério de buscar as notícias publicadas no *site* do COB que se diferenciavam do arquétipo tradicional da cobertura esportiva: aquelas que apresentavam resultados e biografias de atletas. Essa tentativa teve o objetivo de compreender, em um primeiro momento, como a pauta olímpica se desenvolvia a partir do COB, responsável pela organização dos Jogos do Rio de Janeiro de 2016. Por esse motivo, o Comitê divulga a prática desportiva (RUBIO, 2015) sem enfatizar a tônica de “vencedores e derrotados”.

Como exemplo de diversificação, decidiu-se incluir a seguinte matéria, que ganhou espaço na divulgação de resultados de alto rendimento durante os Jogos Pan-Americanos de Toronto, por meio de notícia publicada no *site* do COB, Disponível em: <<http://www.cob.org.br/pt/Noticia/esgrimista-brasileiro-recebe-premio-internacional-por-fair-play>>. (Acesso em: 31 abr. 2015):

- Esgrimista brasileiro recebe prêmio internacional por *fair play*: Guilherme Murray alertou árbitro sobre erro em pontuação a seu favor

Dessa forma, houve uma aproximação em torno das outras interfaces com o esporte olímpico – como turismo, moda, política e valores éticos-morais – para posteriormente se verificar a maneira como a editoria esportiva atuava em conjunto com outras. Como exemplo, há uma pauta recorrente no jornalismo esportivo brasileiro, que faz interface com a seção policial, sobre torcidas de equipes de futebol que cometem atos de violência.

Ao sediar as Olimpíadas, o Brasil também ofereceu à esfera do jornalismo esportivo uma imediata interface com o turismo em uma dinâmica diferente: a do planejamento

urbano, com projetos de intervenção visual e infraestrutural, e do tratamento publicitário com ênfase em apresentações corporativas. Na fase de preparativos dos Jogos, os canais de promoção do evento surgiram na rede não apenas para impressionar e convencer o público estrangeiro sobre a capacidade e os benefícios da realização do evento no Rio. Eles também apresentaram projetos de planejamento urbanístico, cuja ousadia tangenciava temas de melhorias tratados como utópicos e irrealizáveis em campanhas políticas de candidatos à prefeitura carioca ou ao governo estadual do Rio de Janeiro.

Entre as notícias específicas do COB durante a preparação dos Jogos, as principais envolveram a entrada em vigor da Lei Agnelo Piva, que possibilitava parcerias público-privadas entre entidades governamentais e empresas, e as solenidades de inauguração das obras de melhoramento urbano, como as estações de VLT (veículo leve sobre trilhos), entre a Zona Oeste e a região do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro. Enquanto o *site* do COB se dedicou à divulgação de edificações para os Jogos Olímpicos de 2016, a comissão organizadora do evento, intitulada *Rio Cidade Olímpica*, ficou encarregada de conteúdos promocionais sobre o Rio de Janeiro e de projetos no entorno da cidade que tiveram como enfoque a revitalização de uma área abandonada.

Com ênfase na linguagem promocional de audiovisuais, o canal de vídeos dessa comissão no YouTube deixou pistas sobre isso, como as compilações audiovisuais (*playlists*) separadas por tópicos como meio ambiente, transportes e infraestrutura e instalações olímpicas (imagem a seguir).

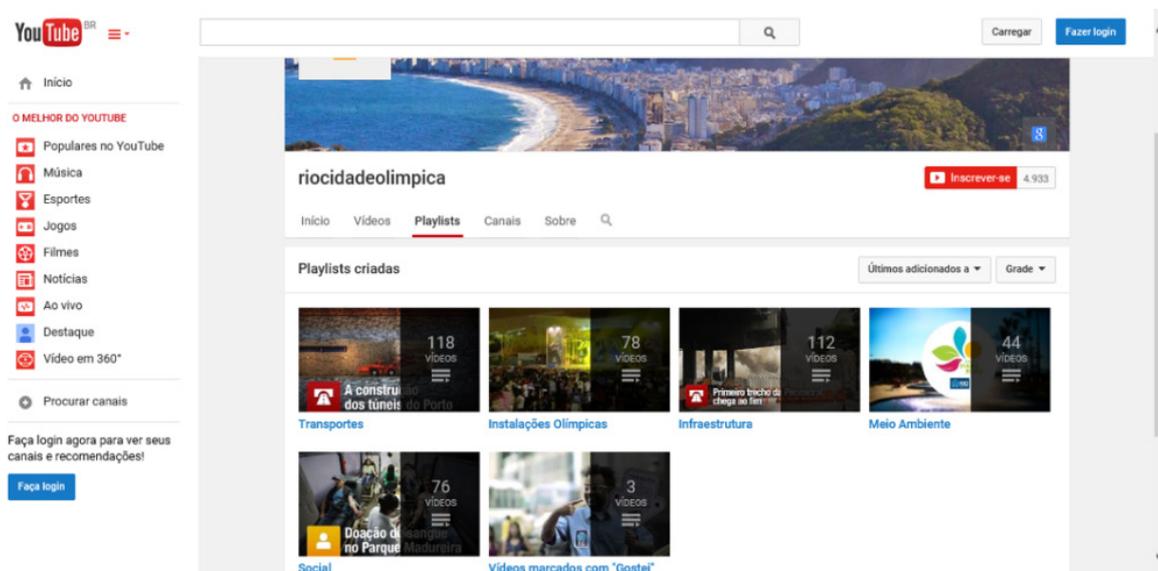


Figura 3 – Vídeo institucional “Cidade Olímpica”

Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=-Ak6MdGfL8Q>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

Por sua vez, a seção *Social* (destinada ao compartilhamento em redes) mostra aspectos interessantes, como vídeos que enfatizam, junto à opinião pública, o policiamento nos morros e sua aceitação como forma de coibir (ou resolver) as mazelas

da violência urbana. Merecem destaque os vídeos intitulados ‘Michael Phelps visita a Vila Olímpica do Alemão’; ‘Meu bairro, minha vida’; ‘Morar carioca, uma revolução social’ (imagem a seguir).

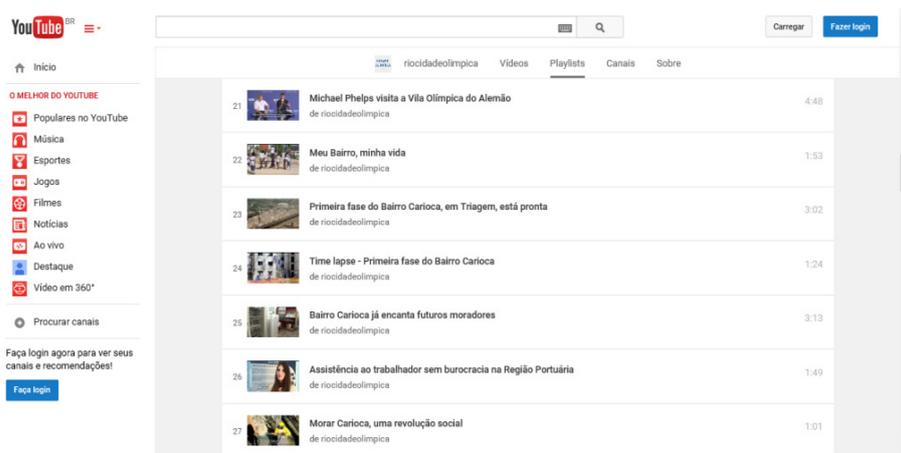


Figura 4 – “Cidade Olímpica”: playlists

Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=-Ak6MdGfL8Q>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

Por fim, a seção *Gostei* contém vídeos como ‘Trânsito no centro? Deixa que eu explico – o explicador, Prefeitura do Rio’; ‘Casa, comida e simpatia no [Morro do] Cantagalo’; ‘A atleta Rosângela apresenta a nova Via Expressa Transcarioca’ (imagem a seguir).

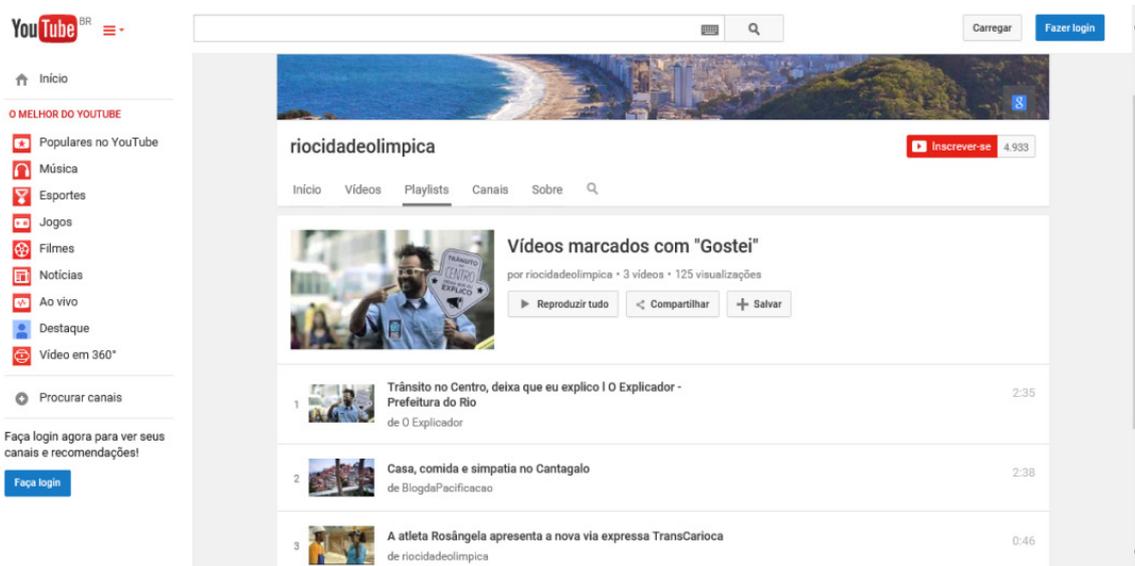


Figura 5 – “Cidade Olímpica”: vídeos marcados com Gostei

Fonte: <<http://www.youtube.com/user/riocidadeolimpica>>. Acesso em: 21 jun. 2015

A utilização de fotografias como parte da produção noticiosa herdada do jornalismo impresso constitui uma das seções analisadas do *site*: o caráter ilustrativo da ação reportada ajuda a reforçar o propósito da fácil assimilação, com a disponibilização do conteúdo multimídia a partir do cabeçalho no topo da página do COB (imagem a

seguir):

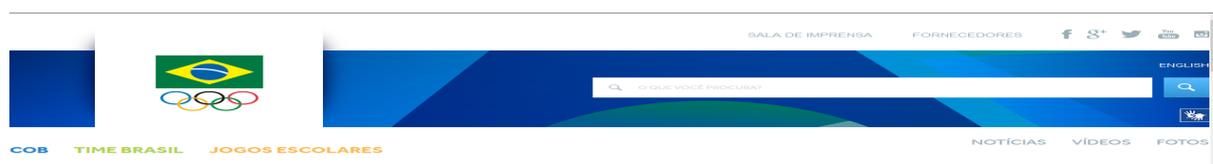


Figura 6 – “COB”: cabeçalho da página 2016

Fonte: <<http://www.cob.org.br>>. Acesso em: 15 dez.

O canto direito abaixo do *banner*, com os elementos visuais, e o destaque à ferramenta de busca, logo a seguir, possuem um texto identificado com a cor cinza que traz três seções específicas de formatação midiática: notícias, vídeos e fotos. A primeira remete ao conteúdo jornalístico, associado ao novo e às reportagens; a seção seguinte traz um canal disponível no YouTube com entrevistas com os personagens do esporte olímpico brasileiro. Por fim, a última parte fica incumbida de aglutinar os registros visuais das partidas disputadas. O quadro a seguir caracteriza os formatos utilizados no *site* do COB no momento do nosso levantamento:

NOTÍCIAS	VÍDEOS	FOTOS
Reúne o conteúdo textual e imagético. Por exemplo, recorrência ao modelo de textos da mídia impressa, com estilo de escrita leve da revista (<i>magazine</i>) e fotografias que ilustram a notícia. A página <i>web</i> do COB está incorporada diretamente à apresentação e ao formato do hipertexto com interfaces e ferramentas voltadas para o compartilhamento.	A seção apresenta material audiovisual que retrata os personagens da notícia: a edição pautada pelo diálogo e pela fala das pessoas busca o sujeito, protagonizado nas figuras de atletas, praticantes, treinadores e especialistas. Esse ritmo de edição contribui favoravelmente com o entendimento de expressões pessoais e subjetivas de uma conversa a partir dos temas da pauta e da presença da linguagem oral.	Inclui uma coleção elencada pela descrição e vínculo com a reportagem publicada, por meio das “palavras-chave” (<i>tag</i> ou <i>keyword</i>). Ao contrário de compilar, as coleções revelam-se um subconjunto que contém partes (ou galerias). As identificações podem ser numéricas (quantidade e em sequência não linear, com partes no começo, meio e fim) ou aleatórias (com crédito dos autores das imagens).

Quadro 1 – Conteúdo multimídia do *site* do Comitê Olímpico do Brasil

Fonte: elaboração própria

Vale a pena destacar a comunicação visual a partir de uma ferramenta de acessibilidade: o software *Handtalk*, programado para representar na tela a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) como forma de estimular a interação de internautas com deficiência auditiva. Além do texto escrito, um avatar – representação gráfica com animação virtual – surge na tela e passa a operar a fala ao realizar a mímica corporal característica de Libras em uma janela da página do COB. Infelizmente, a limitação de recursos do *site* inviabilizou o projeto, mesmo considerando-se a parceria que a

instituição obteve para a utilização gratuita da ferramenta durante os Jogos (imagem a seguir).



Figura 7 – Anúncio do conteúdo em Libras

Fonte: <<http://www.cob.org.br>>. Acesso em 20 mai. 2015

Professora e pesquisadora da Unesp, Suely Maciel (MACIEL et al., 2016, p.26) exemplifica a utilização de ferramentas de acessibilidade para deficientes visuais com o auxílio da linguagem radiofônica:

Quando se trata dos meios audiovisuais, as pessoas com deficiência visual enfrentam uma barreira física na compreensão do conteúdo, uma vez que a imagem é componente importante da narrativa. Com o objetivo de minimizar essa dificuldade, a audiodescrição é aplicada a essas produções, tornando-se uma parte relevante para o entendimento da obra.

A ausência de conteúdo específico em áudio pressupõe que esse recurso importante do arcabouço multimídia da internet fora prescindido juntamente com uma possível utilização da linguagem radiofônica. Para o pesquisador Armand Balsebre (2005, p.328), o som permeia os sentidos, reconstrói a imagem codificada e decodificada pela escrita verbalizada (oralidade) em recorte à realidade captada.

Em meio aos debates suscitados em fóruns virtuais em que usuários-interatores (GARCIA, 2011) abordam notícias mirabolantes veiculadas em redes sociais, a utilização de textos rápidos com depoimentos unilaterais tem chamado a atenção. Como consequência da existência de pseudoinformações proliferadas (BIAGI, 2011) nas redes sociais, a desinformação se postula como espetáculo em assuntos em que a polêmica supera o interesse público.

O jornalista norte-americano Joseph Campbell (2001) associa a editoria de esportes a áreas predispostas ao exagero, devido à disponibilidade dos temas do cotidiano em que excessos, escândalos e sensacionalismo suscitam mais polêmicas em meio a manifestação de paixões. Para Salaverría (MORTEIRO, 2017), existem cuidados que o jornalista deve ter com relação às publicações em redes sociais:

Isso tem enormes perigos. Primeiro, que o padrão informativo esteja contaminado por muitas mentiras e, no jornalismo, o fundamental é trabalhar com a verdade. E o padrão atende aos gostos do usuário, que nunca são desafiados por ideias

A análise preliminar sobre o conteúdo noticioso do COB e a diferenciação das pautas esportivas olímpicas multifacetadas pode ser resumida no quadro a seguir:

TEMA	EDITORIA PRÓPRIA	ASSUNTO
Personalidades	Sim (narrativas e entrevistas com pessoas da convivência)	Especial sobre a conquista de títulos em determinada modalidade; nascimento ou morte de atletas.
Resultados (medalhas, recordes, vencedores e perdedores)	Sim (assunto típico da pauta esportiva olímpica, recorrente na cobertura dos Jogos Pan-Americanos).	Vencedores, perdedores, classificados para etapas finais, placar.
Convocações	Sim (esporádico, depende de temporadas, tem perfil breve e dá lugar a especulações).	Campeonato Mundial; equipes de modalidades pouco conhecidas classificadas para determinado torneio.
Valores olímpicos	Sim (ao contrário de <i>resultados</i> , trata-se de uma seção rara).	<i>Fair play</i> , respeito, superação, opinião do (a) próprio (a) atleta.
Uniforme do <i>Time Brasil</i>	Não (seria um assunto de “moda”)	Delegação olímpica brasileira
Realização de eventos esportivos	Mista (envolve política, economia e turismo).	Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016

Quadro 4 – Interfaces da pauta esportiva com outras áreas

Fonte: elaboração própria

Os Jogos Olímpicos de 2016 do Rio de Janeiro trazem uma bagagem contextual própria do movimento olímpico contemporâneo, a partir do ideal de Pierre de Frédy – o barão de Coubertain – que, no alvorecer do século XX, durante a fundação do evento esportivo internacional, idealizou a valorização da participação, da amizade e da excelência entre os atletas (COB, 2007). Em contrapartida, as competições cobertas pela mídia apresentaram proximidade com a *teoria do jogo* a partir das considerações de Huizinga (2012, p.101), na década de 1920:

Chamar “jogo” à guerra é um hábito tão antigo como a própria existência dessas duas palavras. Já colocamos o problema de saber se isso deve ser considerado apenas uma metáfora, e chegamos a uma conclusão negativa. O mais provável é que em toda a parte a linguagem tenha definido as coisas dessa maneira, a partir do momento em que surgiram palavras para designar o jogo e o combate.

Esses termos não divergem apenas do ideal do olimpismo, como também demonstram uma tênue e tensa relação entre “competição olímpica” e “jogo esportivo de campeonato”. A cultura brasileira absorveu, em parte, as características multifacetadas da pauta esportiva, com a metáfora de que o esporte se confunde ou se traduz em futebol. Durante o período de Olimpíadas do Rio, esperava-se que o paradigma fosse subvertido, com o esporte sendo traduzido como um todo, ou melhor, por uma diversidade de práticas e atividades esportivas.

O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL *IN LOCO*: VISITA TÉCNICA

Este item descreve a visita técnica realizada nas dependências da sede do Comitê Olímpico do Brasil (COB), na cidade do Rio de Janeiro, em 17 de maio de 2017. A pesquisa sobre o *site* do COB, descrita no item anterior, determinou a base para a visita e para as entrevistas. Como complemento, foram levantados dados sobre os entrevistados, conforme contato anterior realizado por *e-mail* e telefone, entre 12 de abril a 09 de maio de 2017.

No trabalho *in loco*, foram percorridos setores, entre os quais o departamento de arquivo (com painéis autografados por atletas e uma biblioteca voltada ao esporte olímpico). Com a finalidade de comprovação dessa visita, foram feitas fotografias dos locais (imagens 9 a 14).

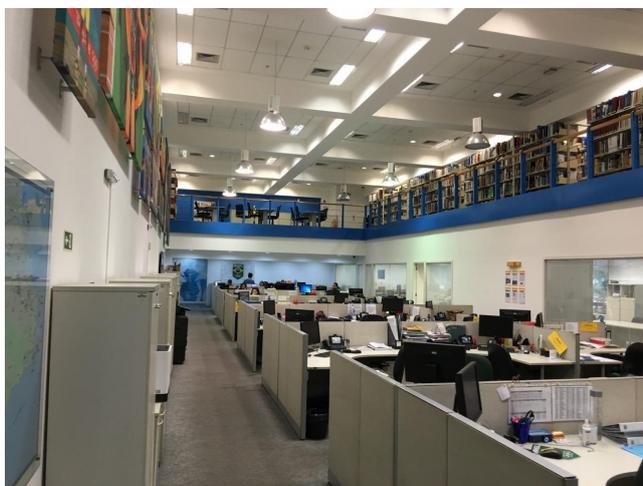


Figura 9 - Átrio de conteúdos

com mural de atletas, mesas de trabalho e biblioteca (no mezanino)

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior

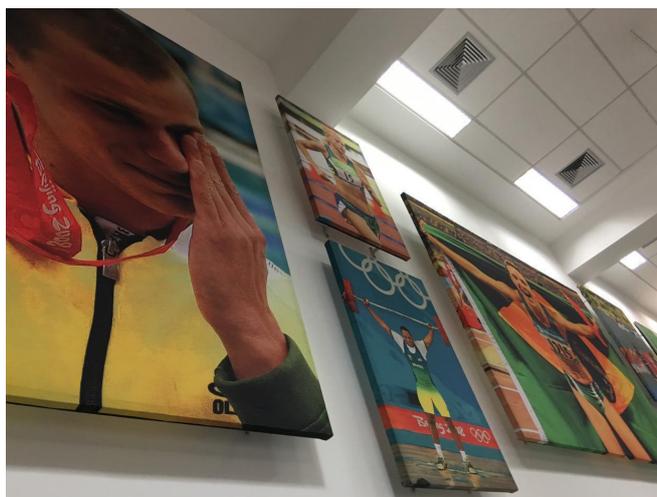


Figura 10 – Mural com atletas de destaque olímpico no COB

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior



Figura 11 – Acervo bibliotecário voltado aos esportes olímpicos

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior



Figura 12 – Corredor de acesso

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior



Figura 13 - Salas de reuniões

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior



Figura 14 – Jornalistas do Comitê Olímpico do Brasil.

Da esquerda para a direita: Winckler, Motta e Dawes

Foto: Carlos Augusto Tavares Junior

Após a apresentação das dependências, ocorreu a reunião com os responsáveis pelo site do COB, escolhidos pela instituição para responder às perguntas específicas desta tese.

- **Cláudio Motta:** gerente de Comunicação do COB. Jornalista graduado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com pós-graduação em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cândido Mendes. Iniciou seus trabalhos em 1986, influenciado pela conquista da medalha de prata pela Seleção Olímpica de Voleibol até que, em 1988, teve a oportunidade de atuar na assessoria de imprensa da Confederação Brasileira de Vôlei. Com passagem pelos jornais *O Globo* e *Diário Popular*, em 1999 chegou ao Comitê Olímpico do Brasil.
- **Christian Dawes:** supervisor de Relações com a Imprensa. Graduado em jornalismo pela UFRJ. Ingressou no recém-lançado jornal esportivo *Lance!* em 1997. Dois anos depois, passou a atuar no COB.
- **Adriano Winckler:** supervisor de Conteúdo do site. Graduado em jornalismo pela Universidade Estácio de Sá, com pós-graduação MBA (Master Business Administrator) pela Faculdade Trevisan. Atuou como repórter no jornal *O Globo*, com passagem pelo portal Agência Estado (AE), além da criação de empresa própria de assessoria de imprensa. Sua chegada ao COB ocorreu em 2012, quando começou a coordenar a produção do *site* da instituição.

A reunião aconteceu na sala de imprensa, onde se dá a produção do material jornalístico do COB repassado à mídia brasileira e internacional. A visita durou pouco mais de uma hora. As perguntas aos responsáveis pelo *site* do COB foram planejadas de acordo com o levantamento do primeiro capítulo, tendo por base questões feitas

a professores e jornalistas sobre o desenvolvimento da pauta olímpica no Brasil e o significado do jornalismo esportivo.

As entrevistas foram necessárias para o esclarecimento de alguns questionamentos ocorridos durante a pesquisa – e que estão diretamente relacionadas ao sítio do COB – como destinatários, conteúdo produzido, multiplataformas e o trabalho da equipe de jornalismo.

DESTINATÁRIOS (PÚBLICO-ALVO E/OU USUÁRIOS)

A pergunta inicial teve o objetivo de verificar junto aos jornalistas do Departamento de Comunicação do COB a finalidade da veiculação de notícias pelo site, de modo a identificar um perfil de público: desde a abrangência a qualquer internauta até a possibilidade de destinação a assessorias voltadas a empresas e outros canais de comunicação.

A quem se destinam as notícias veiculadas no site do COB? Esta foi a primeira pergunta colocada aos jornalistas. Cláudio Motta (2017) responde que o espaço consiste num portal do COB com vários propósitos:

Um deles, obviamente, é o conteúdo jornalístico. É fazer chegar as notícias do esporte, de todas as modalidades que a gente conseguir [divulgar] ao alcance do torcedor brasileiro, do fã do *Time Brasil* [atletas do COB]. Além desse conteúdo jornalístico, o *site* tem um compromisso com transparência: o Comitê Olímpico do Brasil recebe dinheiro público através da Lei Agnelo Piva e existe uma preocupação muito grande da entidade em dar transparência ao uso desses recursos, com a publicação de relatórios anuais; também no que tange às licitações que são feitas através do *site* do COB e todo tipo de satisfação pública que o COB pode dar através desse seu portal, que é o *site*.

Ao falar especificamente sobre o conteúdo jornalístico, Motta (2017) revela que o Comitê não tem a pretensão de brigar com grandes portais de internet, com UOL, Globo Esporte, Terra e IG, muito menos com *bloggers* especializados em determinadas modalidades:

A nossa preocupação é, primeiramente, ser um canal de divulgação das ações do Comitê Olímpico do Brasil em prol do desenvolvimento do esporte e, também, estender essa possibilidade às notícias das confederações brasileiras olímpicas. De certa forma, [somos] um local onde o público – fã dos esportes, os jornalistas que cobrem o esporte, as próprias confederações e também patrocinadores que investem no esporte olímpico – tenha uma informação como referência.

Segundo Motta (2017), o principal compromisso do COB é com a credibilidade, ou seja, fazer chegar ao público (fontes, torcedores, patrocinadores, governo – no caso, o Ministério dos Esportes) e, sobretudo, à imprensa, notícias provenientes de fontes altamente confiáveis:

O que você vai ler no *site* do COB é digno de ser confiável. Nós não publicamos notícias infundadas ou tendenciosas ou que tenham outro viés que não seja prestar informação à sociedade. Essa é a principal característica jornalística do *site* do COB. Além das notícias, nós também oferecemos fotos de altíssima qualidade dos eventos de que o COB participa, com fotógrafos da mais alta linha do fotojornalismo brasileiro. Então, é um serviço a mais que prestamos, nesse caso, para a imprensa poder ter um material de qualidade e gratuito, pois uma coisa complementa a outra.

Christian Dawes (2017) revela que o COB fornece textos e fotografias para a imprensa. Porém, ele critica a monocultura do futebol no Brasil, o que dificulta até a captação de patrocínio e a visibilidade de outras modalidades. Para ele, o COB tem mais outra proposta: “formar uma cultura mais ampla, de consumo de esportes, de valores olímpicos dentro dos jornais e dos veículos de comunicação”.

A partir dessa perspectiva, o COB também funciona como uma agência de notícias e fotos. Ele revela que, no caso dos Jogos no Rio de Janeiro, por terem sido realizados no País, vários jornais brasileiros cobriram o evento e, para essa situação, diversos credenciamentos foram feitos com jornalistas nacionais, já que “havia a obrigação da cobertura no próprio País”. Dessa forma, ele assinala o aspecto *local* da cobertura.

Dawes (2017) pondera, em edições anteriores de outros eventos, como os Jogos Pan-americanos, a dificuldade de se colocar uma matéria nos próprios jornais:

O pessoal não tinha equipe para isso e não enviava pessoas para fora. Então a gente começou um trabalho há muito tempo, de fornecer esse tipo de informação gratuita e, dessa maneira, a abastecer os produtores de conteúdo com notícias das modalidades olímpicas.

Adriano Winckler (2017) considera essencial a responsabilidade do COB de não ser um comitê olímpico do vôlei ou um comitê olímpico do futebol, mas de todas as modalidades:

Nós temos a responsabilidade de que todas as modalidades sejam tratadas da mesma forma. É óbvio que algumas modalidades, para o torcedor, tenham um pouco mais de relevância. Ou seja, a pessoa gosta mais de basquete ou gosta mais de natação. É isso o que o COB busca: conseguir inserir num contexto nacional todas as modalidades com a devida importância. Por exemplo, não é porque um atleta joga na NBA que ele tem mais relevância do atleta que treina ciclismo diariamente. Essa é uma responsabilidade do Comitê e a gente luta para conseguir.

Motta (2017) destaca ainda que a atuação do COB com tal extensão começou em 1996, nos Jogos Olímpicos de Atlanta, quando ocorreu a primeira experiência de produzir notícias e distribuí-las para os jornais e a todos os veículos de comunicação.

Dawes complementa ao revelar que, a partir de 1999, nos Jogos Pan-americanos de Winnipeg, o COB ampliou esse conceito: formou-se uma equipe, com uma agência com jornalistas de grandes veículos, com a contratação de profissionais para o

período dos Jogos e, ao mesmo tempo, fornecendo material de graça. Ele avalia que começou a se criar uma cultura que foi se desenvolvendo, ganhou destaque nos Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro, em 2007, e se consolidou nos Jogos Olímpicos. Segundo Dawes (2017):

É importante falar do começo de tudo isso: nosso objetivo de colocar mais informação olímpica nos jornais e nos veículos de comunicação e, a partir daí, criar uma cultura também: não é só o consumo da matéria ou o consumo do esporte, dessa maneira... Como Comitê Olímpico do Brasil, queremos, através dessas notícias, passar os valores olímpicos.

Motta e Dawes destacam que o *site* do COB surgiu em 1999, durante os Jogos de Inverno em Winnipeg, por meio do provedor gratuito Zip.Net, empresa Zip.Net atuava no Brasil como provedor gratuito de sites e e-mails. A marca foi adquirida e incorporada pelo provedor UOL (Universo Online) em 2001) e, ao longo dos anos, se aperfeiçoou junto com o aprimoramento da internet e do consumo de informação digital.

Motta (2017) destaca outra característica importante do conteúdo jornalístico do *site* do COB: ele abastece todos os outros canais no Facebook – o canal do *Time Brasil* no Facebook, o canal do *Time Brasil* no Twitter; o próprio canal do *Time Brasil* no YouTube:

Quando temos uma pauta jornalística, trabalhamos essa pauta em toda a sua potencialidade: é o depoimento do atleta, do técnico que vai ser colocado como texto no *site* do COB, a gravação desse mesmo conteúdo para o Facebook, a transcrição de trechos dessa entrevista para o Twitter.

A equipe de jornalistas da instituição também trabalha com a perspectiva de comunicação integrada. “Esse material jornalístico produzido pelo COB, especialmente, também serve para abastecer as mídias sociais do COB”, relata Winckler (2017). Desde o início do *site*, em 1999, havia uma administração externa, que não era do próprio COB, mas o controle interno ocorreu um ano depois. “O COB passa a cuidar diretamente do seu conteúdo em 2000, a internet não era essas coisas”, explica Motta (2017).

Entre os detalhes das mudanças do jornalismo do Comitê em relação à produção de informação, Motta (2017) destaca o uso da tecnologia, no início da década de 2000, quando as notícias eram mandadas por fax, como *releases*, aos veículos de comunicação. Nesse período, o principal meio de acesso ao ciberespaço era o computador e antes do surgimento das redes sociais, em 2004, e da popularização dos *blogs* de jornalistas, em 2005, a tecnologia adotada para reportagens era o *fac-símile*, que realizava impressão térmica em papel por via telefônica, com uma interferência indireta de usuários somente ao transmitir e enviar fotocópias. Segundo Motta (2017): “a internet estava engatinhando: em 2004, a imprensa tradicional, em papel, era muito forte e a imprensa digital já estava surgindo com alguma força naquele período”.

Por questões de falta de credenciais naquele momento, o provedor e portal de conteúdo UOL – que já atuava na produção de notícias na comunicação digital e despontava com relativa força – ficou de fora. Motta (2017) relembra que a distribuição dos credenciamentos acontecia com menos prioridade nas mídias digitais:

Por quê? Nós recebemos, digamos, 50 credenciais e tínhamos que atender *O Globo, Estadão, Folha, Correio Braziliense, Zero Hora, O Dia*, revista *Veja*... A mídia tradicional era muito forte ainda e nós não tivemos como atender a mídia digital, através do UOL, o principal expoente naquela época [...] O UOL ficou bastante chateado, porque eles tinham projeto de mandar repórter. Acho que até mandaram sem credencial e deram porrada no COB.

Motta ainda destaca ocorrência de protestos, por parte dos principais provedores que, em 2004, levantaram uma bandeira altamente legítima: “Eles não entenderam que nós, naquele momento, não abrimos mão de algo tradicional, e eles tiveram os motivos deles, e hoje entendemos que estavam no direito de reclamar”, esclarece.

Em 2008, a imprensa digital e os portais ganharam relevância e foram beneficiados pelo COB com as credenciais olímpicas. A partir de então, a comunicação pela internet envolvia-se no processo e o *site* do Comitê acompanharia tal crescimento. Na cobertura dos Jogos Pan-Americanos de 2007, havia uma grande equipe e, em seguida, com a vitória da candidatura olímpica, o sítio do COB mantém-se em um nível de crescimento e de fluxo de informações como um grande portal de entrada. Dawes (2017) destaca:

É claro que nos momentos de Jogos, quando mais se produz conteúdo, precisamos reforçar nossa equipe com profissionais externos. Por exemplo, nos Jogos Pan-Americanos, precisamos contratar profissionais externos para nos ajudar na produção *in loco* das notícias.

Motta (2017) relembra os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro como “contingente maior”, devido aos eventos de 2016 acontecerem “em casa”. Há ainda o destaque à integração da equipe:

Eu [Cláudio Motta] sou o gerente [de Comunicação]. O Adriano [Winckler] é o editor, que conta com um repórter que ajuda na produção de notícia, de toda a verificação de conteúdo. A parte de [assessoria de] imprensa, é do Cristian [Dawes] e do Daniel [Varsano], que produzem conteúdo que também vai para o *site* do COB.

Dessa forma, o conteúdo jornalístico do Comitê conta com quatro pessoas que dão suporte jornalístico ao *site* do COB, tendo à frente o editor Adriano Winckler. O grupo, além de produzir as notícias, capta as informações das confederações para a republicação ou reedição. Motta (2017) também detalha não haver uma colaboração desse sítio com o Olympic Broadcasting System (OBS) porque este contempla apenas os direitos de televisão: “O COB não tem esses direitos e todo o conteúdo que é feito para a TV ou rádio envolve a compra dos direitos de transmissão”.

O OBS produz material para as empresas que possuem os direitos de transmissão e também elabora um pequeno material para aquelas que não os adquiriram. Nesse caso, um conteúdo limitado. Para Winckler (2017), a diferença entre o jornalismo do Comitê Olímpico do Brasil ocorre na confecção do material destinado às transmissões em emissoras credenciadas junto ao Comitê Olímpico Internacional: “Como o COB não tem os direitos de transmissão, ele não compra... Não é o seu papel e nem tem dinheiro para isso porque são negociações que envolvem milhões de dólares”.

Segundo Motta (2017), o COB não produz material olímpico de televisão e rádio. “Você pode pesquisar e não vai encontrar matérias jornalísticas de TV nem de rádio, justamente em respeito a essa regra do COI, que delibera esse uso somente para as empresas que adquiriram os direitos de televisão”, acrescenta, referindo-se, sobretudo, à cobertura de competições.

Em suma, os três entrevistados revelam os seguintes pontos para conquistar o público do sítio do COB: ter credibilidade e ser um canal de divulgação dos esportes que revele os valores olímpicos e, em meio ao contexto das mídias digitais de 2016, forneça informações gratuitas. Além disso, divulgar as notícias das modalidades de forma equilibrada, não concorrendo com outras emissoras. Também ter compromisso com a transparência para atingir o principal objetivo: o acesso público ao conteúdo produzido pela equipe nas diversas mídias, entre elas, o *website*, as redes sociais e os *releases* (para a imprensa).

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DO SITE

A segunda questão abordada com os jornalistas do COB empreendeu uma busca pelos *aspectos da produção de conteúdo no site* e tentou traçar um perfil sobre a atuação, o tipo de interação com usuários (a partir do âmbito dos jornalistas envolvidos na publicação das informações), bem como o tratamento desse material no processo de produção da notícia (HOHENBERG, 1981).

Motta (2017) considera que o COB tem alguns públicos-alvo e o principal deles – o fã de esportes – busca as informações por que se interessa. Assim, no *site*, há a possibilidade de se achar notícias sobre os mais variados esportes. Motta (2017) analisa a cobertura olímpica no Brasil: “sabemos que a mídia tradicional e até de internet, embora não tenha o problema do espaço em papel, também dedica pouco espaço às notícias das modalidades”.

Normalmente, a imprensa se dedica a uma modalidade pouco conhecida em momentos problemáticos, como o *doping*, a prestação de contas ou eleições em determinadas instituições esportivas. Entretanto, o sítio do COB trabalha de outra forma. De acordo com Motta (2017):

O torcedor que busca notícias sobre esportes, sobre seus ídolos, sobre os atletas e sobre as modalidades tem a chance de acompanhar, de certa forma, o que está acontecendo nos esportes. Então, basicamente, é para o fã do esporte.

Para Dawes (2017), o canal do COB está voltado para abastecer a imprensa de informações com ênfase no trabalho do Comitê para o desenvolvimento do esporte: “há projetos e ações para ajudar e melhorar a prática do esporte em alto rendimento, que é um compromisso direto do COB com a sociedade e, sobretudo, com a imprensa”.

O acesso de outros públicos que navegam no *site* do COB também provém da busca por informações institucionais, a partir da fonte oficial e, nesse caso, relacionadas à transparência: prestação de contas e utilização dos recursos da Lei Agnelo Piva.

Motta (2017) destaca o fã dos esportes e a imprensa como os dois principais públicos-alvo do portal do COB. Winckler (2017), por sua vez, contempla um panorama mais romântico sobre o trabalho da assessoria: “É a importância de levar para o torcedor, para o fã, a certeza de que no *site* do COB ele vai encontrar notícias do esporte de que gosta”.

O compromisso com a notícia proveniente de uma informação crível visa estabelecer o próprio Comitê como fonte. Winckler (2017) ressalta que a equipe não tem como mensurar se o portal tem mais acessos por parte de fãs de basquete, de natação etc. Para ele, certamente, para quem escreve a notícia sobre um esporte ou uma modalidade há uma certeza: alguém irá acessar o conteúdo. Motta (2017) reforça isso:

Para nós, isso vai além de todos os públicos, pois há a parte legal, do Tribunal de Contas da União, e as confederações. Creio que o fã seja o nosso grande público – e a imprensa [também], para poder divulgar essas informações.

Dawes (2017) aborda a responsabilidade que a equipe do *site* tem em fomentar gerações de futuros atletas:

Gosto muito de cobrir os Jogos Escolares da Juventude. O COB realiza duas etapas nesse evento e ali sinto o poder que a imprensa tem de, muitas vezes, revelar um garoto, de mudar a vida de um moleque. Vou para as ruas com nossa equipe para buscar histórias legais: não só quem ganhou ou quem perdeu, mas contar a história de um garoto que está buscando, no esporte, melhorar sua vida e muitas vezes o destacamos e isso vai parar num Globo.com, Globoesporte.com. A partir dali, passa a ter visibilidade; a pessoa vai participar do prêmio Brasil Olímpico, ganha algum prêmio pelos melhores que conquistou e, claro, todo seu trabalho ali... É uma responsabilidade que temos!

Quando Motta (2017) sugere que sejam passados alguns exemplos de crianças que se transformaram em atletas olímpicos, Dawes menciona o nome de alguns que começaram a se profissionalizar após os Jogos Escolares da Juventude e que foram anteriormente abordados em notícias produzidas e publicadas pelo COB. Segundo Dawes (2017):

Matheus Santana e Sarah Menezes passaram por aqui. Eles passaram pelos Jogos Escolares e estamos ali, pegando esses moleques bem novinhos e dando

destaque e visibilidade e, a partir daí, pode vir patrocinador, uma atenção maior da Confederação. Esse também é o nosso trabalho.

Diante do contexto da pauta no Brasil, tópico tratado no capítulo anterior, a equipe de jornalistas analisa os valores – mote do olimpismo – como o respeito, a amizade e a excelência. Segundo o editor do *site*, Winckler, os valores olímpicos norteiam a atuação do COB em qualquer situação. Para Winckler (2017), uma notícia que os repórteres do COB publicaram fica diferente daquela publicada em outro jornal.

Deixa eu fazer uma crítica mais técnica: o COB busca mostrar os valores, mas [na notícia] não vou dizer que é uma preocupação – nesse jogo eu vou ter que mostrar o companheirismo, o coletivismo... Não tenho como te demonstrar isso, mas os valores olímpicos norteiam todo o trabalho do COB, isso em qualquer área.

Motta (2017) complementa a fala de Winckler com as tipificações sobre cobertura jornalística e a questão do emprego dos ideais nas matérias produzidas: “Esses valores que o Adriano [Winckler] falou, já estão intrínsecos no dia a dia do COB”.

A menção do trabalho de preparação de um atleta para os Jogos Olímpicos também envolve a questão de patrocínio como garantia sobre a obtenção de medalha. Segundo Motta (2017):

Você pode investir o dinheiro que for em alguma modalidade e ninguém garante que aquele atleta vai ser campeão olímpico ou então medalha de prata ou medalha de bronze. E nem por isso esse resultado diminui o trabalho que é apresentado no resultado dos Jogos Olímpicos é resultado de um amplo trabalho feito pelo COB, pelas confederações, pelas equipes, pelos atletas, pelas equipes multidisciplinares que circundam esse atleta – são dezenas de profissionais envolvidos naquele resultado final, que pode ser uma medalha, que pode ser um quarto lugar, que pode ser uma final olímpica.

Outra diferença quanto ao tratamento das informações se evidencia a partir da abordagem sutil nas pautas que acompanham as competições ou mesmo do que se publica e se transmite na mídia impressa e audiovisual. Ou seja: além das informações sobre o resultado, o trabalho de preparação de atletas ganha importância e atenta à discussão sobre a coletividade nas atividades de treinamento entre esportistas, técnicos e auxiliares. “Quando falamos de valores olímpicos, é [preciso] tentar mostrar para o público e, sobretudo, para a mídia, que é muito imediatista e vive muito em função de resultados”, alerta Motta (2017). Desse modo, a menção de determinado resultado final emerge como fruto de algo muito maior, justamente para servir de crítica para melhorar a performance do atleta, no caso de uma competição.

Os valores olímpicos nas reportagens produzidas e divulgadas pelo Comitê, por meio do *site*, surgem em aspectos singelos, segundo a explicação de Motta (2017):

Esses valores olímpicos estão muito subliminares: estamos falando de ética, de respeito, de amizade, de conagração, de respeito às regras; estamos falando

de coisas muito conceituais e que o COB preza assim, no seu dia a dia, e procura refletir intrinsecamente através do conteúdo que publica.

No caso de *doping*, o COB não os tolera e, nessa situação, uma notícia publicada no sítio com esse tema incluirá críticas a atletas, técnicos e demais envolvidos. Motta reforça que o COB “é o primeiro a questionar e recriminar esse tipo de atitude”. No caso de atletas flagrados durante uma competição realizada pela instituição, Motta (2017) destaca a forma de atuação da sua equipe: “O COB enfrenta essa dura realidade com coragem, sem se esconder, sem passar a mão na cabeça e sem remediar aquela situação”.

Paralelamente ao *doping*, a possibilidade reviravolta permeia valores olímpicos e tabus, como o ceticismo e a desconfiança diante a um apoio na situação de recomeço. “A questão é muito individual, mas, certamente, eles [atletas] têm o apoio da sua confederação e do COB, apoiando diretamente ou indiretamente essa confederação, para dar a volta por cima”, explica Motta (2017).

A reviravolta de atletas também depende da questão subjetiva. Motta (2017) menciona a história de outro esportista que “foi lá, no fundo do poço” e conseguiu se reerguer no Rio 2016: Diego Hypolito. “Em determinada olimpíada, Hypolito despontava como favorito e, devido a um erro de execução final do exercício, perdeu pontos preciosos e sequer conseguiu medalha”. Na olimpíada seguinte, por causa de um erro de execução, ele “caiu de cara no tablado”. Para Motta (2017), a iniciativa da reviravolta de Hypolito teve êxito porque:

Foi o primeiro a ter muita coragem de enfrentar essa situação, de admitir que errou. O problema não era da confederação, nem do COB... Teve todas as condições de treinamento para se preparar, para chegar aí [nas duas Olimpíadas] e que foi um erro individual, que ele não se perdoava por isso. E ele, depois, oito anos mais velho, aqui no Rio 2016, consegue uma medalha de prata, justamente nas provas [competições] em que ele tinha sido condenado, quase que para sempre.

O caso de superação de Diego Hypolito teve apoio da Confederação de Atletismo, do COB, além das equipes de ginástica, psicologia e fisioterapeutas. “Foram mais de 30 cirurgias pelo corpo [...] um atleta quase que biônico. Ele reconhece o apoio e teve coragem suficiente para dar essa volta por cima”, ressalta Motta (2017), que acrescenta sobre as notícias publicadas no *site*: “Não há uma preocupação nossa de, em cada texto, destacar a ética, a solidariedade, o respeito... Tudo isso já está intrínseco na própria dinâmica do esporte”.

Winckler menciona que, teoricamente, ao entrar no *site* do COB, o usuário consegue perceber a existência de três minissítios: um do *Comitê Olímpico*, um do *Time Brasil* e outro com os *Jogos Escolares*. Winckler (2017) conclui:

Se o usuário der uma busca, vai ver que tem várias ações do COB e que a parte institucional está contemplada ali. Nosso forte são as modalidades, as competições, nossos atletas... Valorizamos o esporte.

A impressão de que o COB tenha evitado ou ignorado assuntos polêmicos na forma de notícia no *site* não significa que o Comitê lançaria mão do direito de resposta que lhe cabe por conta do processo de comunicação a partir linhas editoriais da mídia, conforme a explicação de Dawes (2017):

Faz parte do relacionamento com a mídia. Essa relação é muito tênue: ambas as partes estão sempre propensas ao erro, e a mídia também. Então, quando o COB se viu atingido injustamente, procurou-se o direito de resposta, não na Justiça.

Motta (2017) ressalta essa busca direta na linha editorial em canais que os jornais e os órgãos oferecem. Por exemplo, a Folha de S.Paulo, que tem a coluna ‘Erramos’, em que reconhecem os possíveis erros: ou porque subiram o tom das críticas ou porque erraram na informação. “Então, por meio desses canais, buscam se posicionar”, relata. Já para Dawes (2017), a notícia institucional existe, sim, na página, embora não seja o foco. “Procuramos dar mais uma cara de [canal de] esporte para o *site*”, esclarece.

Ao sintetizar os principais tópicos abordados, destacam-se a atuação dos jornalistas do COB na produção de notícias para os usuários-interatores (GARCIA, 2011) do *site* que procuram informações sobre a modalidade de que gostam, sem pretensão de competir com veículos de comunicação; apoio aos atletas a partir da preparação, com direito a criticá-los em casos de violação grave de normas, como o *doping*; uso abrandado dos valores olímpicos com prioridade de notícias sobre os seguintes temas: atleta, competição e preparação, além de questões institucionais do próprio COB.

MULTIPLATAFORMAS

As multiplataformas foram um tópico recorrente na análise das mídias digitais por conta das interações de usuários com jornalistas no processo de produção e divulgação de conteúdo da própria multimídia. Na *web*, esta questão torna-se presente em espaços destinados à representação social de usuários-interatores (GARCIA, 2011), como redes sociais, *blogs*, *chats* e canais do YouTube, como sugere o conceito de Salaverría e Negrodo (2008) sobre a linguagem das plataformas *web* e da notícia em ambiente digital, além dos estudos de Bolter e Grusin (2000), abordados previamente.

Nesse contexto, formulou-se a questão sobre *como ocorre a relação dos usuários com os jornalistas do COB*. Winckler (2017), editor responsável pelo conteúdo, explicou que, se um usuário-interator (GARCIA, 2011) fizer uma busca no Google ou em outros buscadores, terá entre os resultados as informações publicadas no sítio do COB. Por exemplo, quando o internauta quiser dados sobre uma competição de handebol em 2010, “poderá encontrar essa informação fácil no nosso *site*”, diz, reforçando a importância dos acessos pelo público.

Por sua vez, Dawes (2017), supervisor de relações com a mídia, considera que a abordagem das notícias em espaços cibernéticos reflete uma preocupação: “Tentamos fazer o *site* ser interessante para todo o mundo, que é um equilíbrio que buscamos aqui”. De acordo com ele, enquanto a imprensa formal busca um texto mais completo, com mais declarações, o público jovem, afoito por algo mais direto, também se depara com a informação institucional e histórica. “Então, tentamos dar um equilíbrio para que todo esse público possa circular por ali à vontade”, conclui.

Diante da perspectiva de acompanhamento de notícias a partir do COB, também existe uma busca por conteúdo pouco recorrente na mídia impressa e audiovisual. Motta (2017) exemplifica a partir do canal do *site* destinado aos Jogos Escolares: “Têm dois períodos por ano em que há picos de acesso – e estamos falando de quatro mil jovens em cada etapa, de 12 a 14 anos”, diz, referindo-se aos Jogos Escolares.

Os usuários-interatores (GARCIA, 2011) do *sítio web* constituem um nicho de público não suprido pela mídia tradicional, sem contar com uma devida atenção aos Jogos Escolares. “Existe esse outro público que o COB tem o compromisso de atingir, que são os atletas e seus familiares; sua escola e seus amigos, para depois compartilharem essas informações do *site* do COB para mídias sociais como Twitter, Facebook e YouTube”, revela Motta.

A informação abrangente e multifacetada relacionada a atletas olímpicos torna-se viável por meio do minissítio *Time Brasil* e isso ajuda nos quesitos de interação de usuários e compartilhamento de conteúdo. Motta (2017) ressalta que ocorrem “muito mais nas mídias sociais do que propriamente na página online do COB”. De acordo com a declaração do jornalista, a interação em âmbito dinâmico na comunicação digital acontece de maneira mais enfática pelas redes sociais, identificadas por meio do perfil *Time Brasil* no Twitter, Facebook e YouTube.

Considerando esses perfis, principalmente no Twitter e Facebook, Motta (2017) ressalta: “Temos uma resposta mais rápida e mais real dessa expectativa do torcedor”. O *site* do COB constitui um portal que abastece as informações publicadas nas redes sociais pelo Comitê. Winckler (2017) destaca que o público interessado no conteúdo da página ocorre a partir da faixa de idade. “A pessoa que acessa [o *site* do COB] tem um pouco mais de idade que o público das mídias sociais”.

Em termos comparativos, a interação de usuários a partir do *sítio* do COB em relação às redes sociais apresenta processos de comunicação distintos. Para Winckler, a resposta pela rede social ocorre imediatamente. “A interação ali é enorme: tanto na caixa [de entrada] como nas postagens e por mensagens diretas para a página”, destaca.

Entre os recursos interativos oferecidos pelo *site* do COB, Winckler (2017) considera como fundamental a seção *Fale Conosco*, que visa não deixar ninguém sem resposta. Entretanto, em meio a várias mensagens recebidas ao longo dos dias, há casos em que o descarte de respostas mostra-se inevitável, conforme a explicação de Dawes (2017): “Não tem uma resposta... É uma crítica sem pergunta que não tem

relação direta com o trabalho do COB, como por exemplo: estourou um cano aqui por causa das obras que vocês fizeram nos Jogos de 2016”.

Outro exemplo de comentário não respondido ocorre quando determinado contexto específico afasta-se da área de atuação do Comitê. Motta (2017) menciona a abordagem de temas sem familiaridade com o brasileiro: “Nesse momento, está havendo uma campanha na Coreia do Sul, em função dos Jogos de Inverno, para acabar com o consumo da carne de cachorro”.

Entretanto, quando há perguntas dirigidas ao COB – como alguma dúvida ou algum pedido de ajuda – as pessoas recebem um retorno. Motta (2017) destaca a importância da resposta aos usuários e a necessidade de dar atenção ao público: “Nós, como consumidores de qualquer coisa, de comércio ou de serviços, ficamos frustrados quando você faz um *input* e não recebe resposta”.

Diante dessa preocupação, o retorno tem a finalidade de encaminhar aquela pergunta, crítica, sugestão, ao mesmo tempo em que o processo de interação ajuda a reforçar o compromisso e a credibilidade do *site* do COB. Em contrapartida, Dawes (2017) retoma a questão de que o COB atua no processo de interação com os usuários e não existe uma resposta da equipe jornalística: “Quando alguém acessa o *Fale Conosco* e diz: parabéns por essa matéria do vôlei, que estava muito legal. Ou... Naquela matéria sobre a partida de rugby, eu estava lá!”.

Em algumas situações, a resposta ocorre automaticamente, principalmente quando determinado usuário-interator (GARCIA, 2011) de redes sociais publica um comentário com uma pergunta direcionada, por exemplo, sobre a possibilidade de repescagem de atletas para outra etapa em competições. Nesse caso, as informações complementares ou o *link* com publicações específicas do *site* aparecerão no formato de resposta: notadamente em redes sociais como Twitter e Facebook.

Além disso, existem casos de informações específicas sobre atividades em confederações afiliadas ao Comitê. “Eu gostaria de me inscrever no curso da ABT [Academia Brasileira de Treinadores]. Essas informações são da interação do *site* do COB, mas não é do fã”, lembra Motta (2017). Ele salienta também a situação da comunicação digital do COB: usuários interessados em esportes olímpicos fazem o contato diretamente nas redes sociais e jornalistas buscam a informação diretamente nas assessorias de imprensa.

Dawes (2017) exemplifica a destinação de público para cada plataforma:

Cada vez mais estamos jogando nossos discursos jornalísticos para o *site* do COB e queremos fazer com que a imprensa se acostume a buscar ali, com a publicação de mais material para eles. E queremos que [o *site*] seja uma referência – e já é uma referência – e que se acostumem a olhar como olham as agências de notícias ou outros *sites*, que todo dia passem por aqui para ver uma novidade que possa interessar e entrar nos jornais também.

Resumidamente, a maioria das interações com as multiplataformas digitais do

COB visa trazer respostas para dúvidas enviadas por usuários, exceto em assuntos deslocados ou opiniões sobre temas generalistas; o trabalho de imprensa do Comitê busca atender jornalistas dos veículos de comunicação e não tem o intuito de funcionar como assessoria; a interação se mostra mais intensa com jovens em redes sociais como Twitter, Facebook e YouTube.

TRABALHO E CREDENCIAMENTOS DE JORNALISTAS PELO COB

A atuação dos jornalistas na cobertura dos Jogos de 2016 foi tema de uma incursão paralela, a partir do acompanhamento do *site* do COB em períodos que coincidiram com a elaboração desta tese: antes, durante e após as Olimpíadas no Rio de Janeiro. Despertou atenção a variação da quantidade de notícias publicadas coincidentes com ‘janelas’ de campeonatos, eventos ou etapas de preparação de atletas.

Durante a visita técnica, foi constatado que nesse período específico o Comitê contou com o trabalho temporário de jornalistas para a cobertura de todas as competições de que os atletas brasileiros participaram, além de um credenciamento restrito à instituição que permitia acesso a treinamentos preparatórios em torno do Parque Olímpico e na área de circulação que dava acesso aos alojamentos desses esportistas.

Pediu-se aos jornalistas do Comitê Olímpico do Brasil que fizessem considerações sobre a quantidade de notícias publicadas durante competições e os acessos ao *site* em determinados períodos. Mota (2017), gerente de comunicação, explica o planejamento do trabalho da equipe durante os Jogos Olímpicos:

Nós tivemos três bases de produção de notícia: no Centro de Imprensa, no Parque Olímpico [na Urca] – pela Escola de Educação Física do Exército que funcionou como a base do *Time Brasil* e vários atletas se prepararam lá antes e também durante os Jogos – e na Vila Olímpica, onde ficam todos os atletas e fica a missão [comitiva] brasileira.

Nesses três locais, foram produzidas notícias para os canais digitais – além do *site*, as redes sociais como o Facebook e o Twitter. “O COB contou com profissionais altamente tarimbados”, relembra Motta, que ressalta sua atuação como coordenador dos trabalhos dos jornalistas no MPC (Main Press Center). Ainda de acordo com Motta (2017):

Tivemos quatro editores e, como os Jogos começavam cedo e acabavam muito tarde, sempre tínhamos duas duplas de editores. Então, a primeira turma começava às sete horas da manhã e ia até, mais ou menos, às cinco horas da tarde; a segunda turma começava as duas horas da tarde e ia até o final, à meia-noite, [às vezes] uma hora [da madrugada], por aí.

Nesse ínterim, atuavam simultaneamente quatro jornalistas entre as 14 e 17 horas, quando também trabalhavam quatro editores com o compromisso de não deixar

nada de fora: desde os treinamentos, locais de prova, competições e informações específicas sobre os atletas, como o acompanhamento dos exames *antidoping*. “Isso demonstra essa responsabilidade de atuar em todos os esportes que estão representando o Brasil durante os Jogos”, destaca Motta.

Nas ruas do Rio de Janeiro, havia seis repórteres atuando especificamente na região da Barra da Tijuca e sete fotógrafos que produziram o material fotográfico. No entorno do bairro da Urca, o COB contou com um coordenador que prestava atendimento à imprensa e orientava o trabalho de um repórter e de um fotógrafo.

Motta (2017) menciona a atuação dos jornalistas do COB durante os Jogos do Rio de Janeiro:

Quando se fala de produção de notícias, é só a textualização de um trabalho maior que é a imprensa como um todo. Na Vila Olímpica, nós tivemos três assessores de imprensa, que tinham muito esse papel – o Cristian [Dawes] foi um deles – de atender a demanda sobre a delegação brasileira e também produzir notícias geradas de dentro da Vila Olímpica, onde os repórteres e a imprensa não têm acesso.

A imprensa credenciada teve acesso a uma zona internacional: uma área de convivência que os atletas frequentam para fazer compras, adquirir *souvenirs* olímpicos, alimentar-se ou tomar café. Entretanto, os jornalistas não puderam ingressar na área dos alojamentos dos esportistas brasileiros, como relembra Motta (2017):

Tivemos como produzir conteúdo exclusivo dentro da área residencial desde que não se ferissem os direitos de transmissão – áudio e vídeo – em um local a que a imprensa não tem acesso. E isso é fundamental para dar um olhar que nem a própria imprensa tem, em relação ao trabalho do COB, à missão, exemplo de coisas que acontecem dentro da Vila.

Nesse caso, tornou-se possível acompanhar a rotina de atletas ao saírem para treinar, competir e ainda os testes de medição de lactato (Exame médico para a detecção de substâncias que alteram o desempenho de atletas, conhecido como *doping sanguíneo*) desses esportistas, cujo resultado se dava no dia seguinte ou em questão de horas. “O técnico sabe se aquele atleta está cansado ou não. Então, procuramos, através de nossa equipe dentro da Vila Olímpica, externar esses detalhes que o público não conhece e a que a imprensa, normalmente, não tem acesso”, enfatiza Motta (2017).

O esclarecimento sobre diferentes credenciamentos junto aos Comitês Olímpicos do Brasil e Internacional visa compreender como o trabalho dos jornalistas profissionais durante os Jogos do Rio de Janeiro em 2016 pode ser desenvolvido, as limitações e as implicações diante da falta ou da negação do credenciamento.

Durante os Jogos Olímpicos, os jornalistas do COB atuaram como imprensa credenciada, segundo Dawes (2017), com acesso aos locais de competição. Motta (2017) destaca como se deu a distribuição das permissões de trabalho *in loco* para

jornalistas por meio do Comitê Olímpico do Brasil: “Aqui, no Rio de Janeiro, como o Brasil era o país-sede, o COB recebeu uma quantidade de credenciais suficiente para atender toda a imprensa e também atender às nossas necessidades”, ou seja, a produção de conteúdo noticioso pela própria instituição. Motta (2017) esclarece os motivos dos credenciamentos:

Como falamos antes, desde Atlanta em 1996, a cobertura é muito cara: você enviar uma equipe ou um profissional a um outro país durante 15, 20 ou 30 dias, às vezes, é muito caro, muito dispendioso. Eu não estava aqui nessa primeira experiência, então, lá atrás, o COB percebeu essa dificuldade e tomou a frente no sentido de produzir notícias para ajudar a cobertura da imprensa na parte de texto e, sobretudo, fotografia, porque se as credenciais de repórter já são escassas, as de fotografia, mais ainda.

Desde então, o COB começou a funcionar como uma agência de notícias que produz conteúdo sobre a participação da missão brasileira por meio de textos e fotografias, como acrescenta Motta (2017):

A imprensa reconhece que o COB se apropria de ‘X’ credenciais, que não são muitas, são poucas e, quando os Jogos são lá fora, nós temos dois editores para o *site*, no máximo quatro repórteres e três fotógrafos para dar conta de toda a delegação. Isso ajuda no trabalho de cobertura dos jornais, revistas e *sites* de internet que não têm equipes grandes quando as partidas ocorrem no exterior.

Sobre o fato de o evento ocorrer em território nacional, Motta (2017) enfatiza:

Tratando-se de Brasil, é óbvio que todos acumularam força, energia e dinheiro para enviarem suas equipes para o Rio, tanto que o nosso trabalho de agência, digamos assim, ficou, comparativamente com outros Jogos, em segundo plano, porque os veículos estavam aqui em grande número, com grandes equipes.

Dessa maneira, a atuação do COB como agência de notícias torna-se ambígua no quesito local, considerando-se os altos custos do acompanhamento *in loco* das competições em outro país, já que a demanda por informação institucional não se restringe ao *site*, pois o setor de Relações com a Imprensa busca atender jornalistas e assessorias de imprensa.

A veiculação de notícias no sítio do Comitê Olímpico do Brasil para usuários interessados nos esportes olímpicos, por sua vez, emerge como um enfoque plausível diante do atendimento oferecido aos profissionais da mídia. “O material produzido para o *site* não teve a mesma audiência, por parte da imprensa, do que teve em Londres [2012], em Pequim [2008] ou do que terá em Tóquio em 2020”, finaliza Motta (2017).

No caso de negação de credenciamento de jornalistas ou empresas de comunicação, esta ocorre a partir da percepção do surgimento de outras áreas de atuação dos profissionais em setores em que o IOC delibera sobre a compra de direitos de transmissão. Segundo Motta (2017):

Envolve a compra de direitos. O credenciamento de rádio e TV não passa pelo COB; é feito diretamente pelo COI [Abreviatura, em português, recorrente na mídia brasileira para Comitê Olímpico Internacional - IOC]. Então, se você comprou o direito de transmissão, o COI vai dar “X” credenciais de acordo com o investimento. O COB só credencia mídia impressa e internet.

O trabalho de profissionais da mídia contemplou a produção de textos e de fotografias em 2016: “Foi assim no Rio e será assim em Tóquio [em 2020]”, salienta Motta, enfaticamente.

Os jornalistas do COB não especificaram exatamente a relação dos profissionais de audiovisual credenciados por meio da compra de direitos de transmissão para os Jogos de 2016. Motta (2017) menciona as emissoras Globo; Sistema Globo de Rádio [CBN]; Itatiaia, de Belo Horizonte; Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Quanto às televisões, a maioria, exceto TV Brasil, Rede TV e CNT, que não adquiriram os direitos de transmissão.

Somente os canais que compraram os direitos obtiveram as credenciais para a cobertura ao vivo dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Por esse motivo, Motta (2017) enfatiza que o credenciamento foi negado, não pelo COB, mas porque a empresa não adquiriu o direito.

Sobre a questão de emissoras de rádio do interior do Brasil terem o pedido de credenciamento indeferido, Motta (2017) esclarece: “Para ser mais preciso na resposta, até existe uma credencial para não detentores que dá acesso limitadíssimo, como ao Centro de Imprensa, mas sem gerar conteúdo nos locais de competição”. Essa autorização de âmbito mais limitado deve ser solicitada diretamente pelo IOC.

A partir dessa discussão, são levantadas particularidades sobre a permissão do trabalho de jornalistas *in loco* e como o COB aparece como alternativa de agência de comunicação, assessoria e credenciadora de profissionais para a produção de conteúdo de texto e fotografia.

Por meio do questionamento sobre como seria o processo de credenciamento, foram obtidas as informações sobre a autorização das equipes de cobertura: o pedido deve ser tratado sem interferência do COB, mas de forma direta e exclusiva junto ao IOC: por meio da compra de direitos de transmissão audiovisual ou como espectador, que pode gerar apenas um boletim para ser veiculado ao final do dia.

Com base no levantamento teórico que sugere que um internauta também adquire, nos meios digitais, a capacidade de *prosumer* (TOFFLER, 1980) – produtor e consumidor, nesse caso, de conteúdo difundido no ciberespaço – levanta-se a possibilidade de o próprio atleta, eventualmente, envolver-se com a produção e divulgação de material audiovisual, como, por exemplo, a gravação e o compartilhamento de vídeos com telefones celulares, publicados em redes sociais. Desse modo, o próximo questionamento aos jornalistas do COB buscou obter deles considerações sobre *atletas e jornalistas na condição de usuários-interatores* (GARCIA, 2011).

Motta (2017) relembra a recomendação aos atletas sobre o foco nas competições e não se irritarem com críticas e comentários nas redes sociais:

O que o COB fez foi reunir os atletas aqui, na fase de Pré-Jogos, para passar uma série de informações sobre a missão brasileira, e as mídias sociais foram um tema que nós entramos com um aconselhamento como: se você ficar muito tempo na internet, estará deixando de descansar; você vai dormir às duas horas da manhã e essas três horas de sono que você está perdendo vão fazer falta no dia seguinte para treinar ou para competir.

Diante do próprio perfil de atuação do COB, Motta (2017) esclarece ainda sobre a relação da entidade com os esportistas:

Dar plenas condições para os atletas, tipo: “vale a pena ficar perdendo tempo e atenção com isso, deixando de focar no seu ofício que é competir e treinar bem... com prejuízo ao foco?”. Então, um aconselhamento foi assim: “existem esses dois caminhos: os escorpiões escolhem esse aqui, os campeões se isolam do mundo exterior para conseguir melhores resultados.

Em relação à cartilha de *Diretrizes do IOC sobre mídia social e digital: Rio 2016* no sítio web do COB – (Disponível em: <<https://www.cob.org.br/handlers/recup>

eradocumento.ashx?codigo=4539>. Acesso em: 22 nov. 2015), Winckler (2017) esclarece tratar-se de um documento do Comitê Olímpico Internacional que estabelece as normas de uso de internet válidas para os profissionais de mídia. Motta (2017) completa essa questão referindo-se à credencial olímpica: “Quando você recebe a credencial, está automaticamente sujeito ao cumprimento daquelas diretrizes que são, justamente, para preservar os direitos das empresas que compraram a transmissão dos Jogos, seja por áudio, seja por vídeo”, observa.

Nesse caso, aparecem apenas no *site* do COB, e em nenhuma outra rede social do *Time Brasil*, as imagens gravadas nos locais de competição. “Isso é um direito de quem comprou o direito. Os jornalistas de veículo impresso não podem fazer essas gravações e áudios. Não podem transmitir nada ao vivo”, finaliza Motta.

A captação de áudio de áudio, no caso de um jornalista da imprensa escrita ou de *web* apenas com texto e imagem estática, tem a finalidade de atuar como ferramenta para auxiliar o jornalista na produção da reportagem. Motta (2017) exemplifica:

O áudio pode-se gravar na zona mista para depois republicar no seu veículo [impresso]. Por exemplo, se você é um jornalista do *Jornal de Piracicaba*, estará credenciado para esse veículo e vai à zona mista colher um áudio para a sua matéria. Pode publicar aquela matéria em texto. Agora, você não pode usar aquele áudio para a Rádio Piracicaba.

Essas diretrizes objetivam estabelecer tais questões para qualquer profissional de mídia que venha a ser credenciado: trata-se de regras de uso da internet nos ambientes dos Jogos Olímpicos que não vêm do COB, mas do Comitê Olímpico Internacional, e

que valem qualquer veículo, mídia e delegações. Dawes (2017) salienta a existência das diferentes credenciais devido à menção do financiamento dos Jogos Olímpicos ser viabilizada com venda dos direitos:

O COI se defende dessa forma e é um grande desafio para eles, eu acho. As novas mídias estão chegando com toda a força – todo o mundo com o seu celular pode gravar e transmitir ao vivo. Como eles vão lidar com isso ao longo dos tempos? Já vivemos isso; é um combate entre liberar e proibir. Vão ser interessantes os próximos passos que eles vão dar.

Motta (2017) esclarece alguns aspectos relacionados ao processo e à organização da comunicação:

Quem trabalha com comunicação, tendo uma matéria-prima sobre o esporte olímpico, o ideal seria ter a informação difundida em todos os canais, seja TV (TV COB), um projeto que, em função de custo elevado, não foi para a frente. Também teve o projeto da Rádio COB, um projeto de produzir notícias para rádio, seja associado com uma emissora ou própria, também não foi para a frente. Em relação ao *podcast*, que é uma prática usada por várias empresas e várias entidades, não fizemos por falta de braço: a equipe do COB sempre foi muito reduzida e a nossa produção voltada para texto. Então, a produção de rádio que nós captamos não disponibilizamos no *site* por falta de pessoal e também da parte operacional; por pouca gente para trabalhar todas essas mídias. Em determinados períodos, em função da importância do assunto, nós captávamos esse áudio e quando as rádios pediam algumas aspás de algum entrevistado, passávamos pontualmente para essas rádios. Mas disponibilizar no *site*, realmente, nunca se disponibilizou áudio de cobertura de evento.

A disponibilidade do *Handtalk*, interface de geração de linguagem de sinais manuais voltados para surdos-mudos, Libras, e a ausência da audiodescrição foram explicadas por Motta (2017):

Chegou para nós [o *Handtalk*] de forma gratuita e nós percebemos que era viável colocar aquele recurso para os deficientes porque uma empresa [de *software*] que vendia o produto que era a tradução [de texto] para Libras fez uma oferta para uma parceria que, em um período, não teve custo para o COB. E eu acho assim: tudo que envolve custo é um pouco mais complicado de se fazer. Porque o foco do COB não é a comunicação, é preparar atletas para os Jogos. Somos entusiastas da comunicação; brigamos por orçamentos, por ferramentas, mas o foco do COB não é gerar conteúdo, é uma entidade de preparar atletas para os Jogos Olímpicos e, mesmo produzindo comunicação, mas não é dentro do orçamento, tem uma limitação. Todos esses projetos que não emplacam, como TV COB, Rádio COB, revista... Tudo acaba caindo na mesma questão: custos.

A maneira como os usuários atuam no ciberespaço, seja de postura passiva (o internauta que pode se expressar, mas opta por ficar em silêncio) ou de maneira inusitada (*gamers* que visam reconstruir a realidade por meio de simuladores em busca por metaversos alternativos ao real) torna necessária a consideração dos jornalistas que utilizam a *web* como meio de estabelecer contatos para agregar o maior número de fontes para a cobertura do fato esportivo.

Esse profissional do jornalismo e da mídia não depende da emulação (HOEVEN; LOHMAN; VERDEGEM, 2017). Ao contrário, ele convive com os elementos de participação comunicativa na rede e valoriza a checagem dos fatos, a apuração de testemunhos e opiniões de caráter plural.

Após essa aproximação com o *site* do COB, no capítulo a seguir discute-se a sua utilização como fonte de informação para jornalistas que realizaram a cobertura das Olimpíadas 2016 tanto *in loco* como remotamente.

Em texto escrito com o pesquisador Francisco Sancho, Salaverría (SALAVERRÍA; SANCHO, 2007, p.213) aborda a configuração do *design* dos meios cibernéticos em que a usabilidade constitui um aspecto que impacta a experiência do acesso aos sítios a partir de um conjunto linguístico aderente às ferramentas e ao modo de carregamento das páginas *web*:

[...] apesar dessas deficiências, os primeiros jornais digitais começaram a se familiarizar com novos conceitos no design de jornais. Termos como 'navegação', 'hipertexto' ou 'usabilidade' passaram a fazer parte da gíria profissional dos desenvolvedores de páginas da *web*. Até então, falar sobre designers da cibermídia teria sido, para dizer o mínimo, uma extravagância. Os jornalistas que produziram essas primeiras publicações digitais foram profissionais versáteis que logo compuseram uma página com linguagem HTML, escreveram uma reportagem ou resolveram uma pane no servidor. A figura do 'homem-orquestra' retratava fielmente o trabalho diário daqueles pioneiros.

Na ausência de um padrão para imitar, entende-se que os primeiros editores de mídia digital deram traços cegos constantes. Essa desorientação foi refletida em muitos aspectos. Para começar, nos domínios usados para publicar os jornais na *web*. Alguns desses domínios não atendem aos padrões mínimos de clareza e simplicidade mnemônica. (Tradução nossa)

A partir dos pressupostos levantados, faz-se necessária a consideração do objeto abordado nesta tese – o *site* do Comitê Olímpico do Brasil (COB) – a partir das classificações propostas e com base em informações obtidas com a visita técnica à instituição, realizada em 2017:

- **Características:** veículo de informação jornalística disponibilizado na *web* pelo COB, com publicação de notícias dos atletas confederados, cobrindo eventos patrocinados pelas federações esportivas ou torneios locais, nacionais e internacionais, de natureza institucional ou não. Como exemplo, há publicações tanto dos Jogos Olímpicos de Inverno, Verão e Jogos Escolares da Juventude, como o Campeonato Mundial de Vôlei de Praia, o Mundial Militar de Tae-Kwon-Do e o Grand Slam de Judô;
- **Destinação do conteúdo:** o diretor de comunicação, Cláudio Motta (2017), descreve os objetivos do *site*:

[...] o nosso principal compromisso com essa informação é a credibilidade, é fazer chegar nesse público, que é um pouco diverso – incluímos fontes, torcedores, patrocinadores, governo [...] e, sobretudo, imprensa – uma fonte altamente confiável de informação.

A partir dessas considerações, torna-se possível afirmar que o *site* do COB constitui um veículo de natureza cibernética, presente também nas redes sociais (Twitter e Facebook) e com canal de vídeo no YouTube (*Time Brasil*). As informações publicadas têm o compromisso de ter credibilidade e servir como referência. No entanto, devido ao vínculo com o Comitê Olímpico do Brasil, trata-se de um veículo institucional. Por esse motivo, existe uma tendência a associá-lo a uma assessoria de imprensa ou agência de notícias.

Na maior parte dos casos, tem seu público composto por fãs dos esportes e, eventualmente, por jornalistas que cobrem os eventos, confederações e patrocinadores que investem em determinada modalidade ou atleta.

REFERÊNCIAS

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1981.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT Press, 2000.

CAMPBELL, Joseph. **Yellow journalism: puncturing the myths, defining the legacies**. Westport: Praeger Publishers, 2001.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Covilhã: Universidade da Beira Interior. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide V. Majer. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução: Rita Espanha, Gustavo Cardoso e José Manuel Paquete de Oliveira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1984.

EHRENBERG, Karla Caldas. **Bola na rede: uma análise das estratégias comunicacionais de empresas esportivas no ambiente digital e conectado**. Tese (Doutorado). Orientador: Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010a.

_____. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fi: 2016.

_____. **Jornalismo digital**. 4ª. ed. Coleção Comunicação. São Paulo: Contexto, 2010b.

FONSECA, Ouhydes João Augusto da. **O cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo**. Tese (Doutorado). Orientador: Prof. Dr. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

GARCIA, Wilton. **O metrossexual no Brasil**. São Paulo: Factash, 2011.

GARCÍA, Xosé López. **Ciberperiodismo en la proximidad**. Colección Periodística, n. 25. Sevilla: CS Comunicación Social, 2008.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nosso amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. Tradução: Ana Isabel Soares. São Paulo: Unesp editora, 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. In: SOVIK, Liv (Org.). Coleção Humanitas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HOEVEN, Jeffrey van der; LOHMAN, Bram; VERDEGEM, Remco. Emulation for Digital Preservation in Practice: the results. In: **The International Journal of Digital Curation 2.2**. London, 2007.

HOHENBERG, John. **O jornalista profissional**: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. 7^a. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2^a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: NY University Press, 2006.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução: Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEONHARD, Gerd. **Friction is fiction**: essays, writings and blog posts. Black and White 3.0 edition. Basel: Mediafuturist, 2010. Disponível em: <<http://www.futuristgerd.com/2010/05/12/friction-is-fiction-the-future-of-media-business-presentation-at-next10-berlin>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 2^a. ed. Coleção Trans. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACIEL, Suely et al. Acessibilidade e inclusão: projeto biblioteca falada e a audiodescrição de produtos audiovisuais. **Revista Panorama**: Revista de Comunicação Social, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 24-30, jun. 2016. ISSN 2237-1087. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4859>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MALULY, Luciano Victor Barros. **Jornalismo esportivo**: princípios e técnicas. São Paulo: Edição do Autor, 2017.

MONTERO, Tamara. Ramón Salaverría: O xornalismo debe ser flexible na tecnoloxía e inflexible nos seus valores. **A voz de Galiza**. Caderno Televisión. Santiago de Compostela, 08/06/2017. Disponível em: <https://galego.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/08/periodismo-debe-flexible-tecnologia-inflexible-valores/0003_201706G8P60993.htm>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MORAES JÚNIOR, Enio; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de (Orgs). **Antes da pauta**: linhas para pensar o ensino de jornalismo no século XXI. São Paulo: ECA/USP, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/wp-content/uploads/2017/06/antesdapauta.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

OCTÁVIO, Chico; MELLO, Bernardo. MP denuncia Cabral, Nuzman e mais quatro após Operação Unfair Play. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 08 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://oglobo>>.

globo.com/esportes/mp-denuncia-cabral-nuzman-mais-quatro-apos-operacao-unfair-play-21960489>. Acesso em: 29 nov. 2018.

PINOTTI, José Luiz. **Comunicação e audiodescrição**: estudos contemporâneos. Dissertação (Mestrado). Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia. Sorocaba: Universidade de Sorocaba, 2014.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. 5ª. ed. New York: Free Press, 2003.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 19-32, ene. 2017. ISSN 1989-872X. Disponível em: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-tipologia-de-los-cibermedios-periodisticos-bases-teoricas-para-su-clasificacion>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco. Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. In: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). **Diseño periodístico en internet**. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007, p. 207-239. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10171/5074>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

TAVARES Jr, Carlos A. Rio 2016: o Jornalismo Esportivo e o Comitê Olímpico do Brasil. Tese (Doutorado). Orientadores: Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly e Wilton Garcia. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é olimpismo?** Coleção Primeiros Passos, n.º. 320. São Paulo: Brasiliense, 2007.

Referências eletrônicas (webgrafia)

COMITÊ Olímpico do Brasil. *Site*. Disponível em: <<http://www.cob.org.br>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

_____. Diretrizes do COI para a Mídia Social e Digital para pessoas credenciadas para os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016. Disponível em: <<http://cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=4539>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

_____. Olimpismo: sua origem e ideais. Rio de Janeiro: COB, 2012. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=1170>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

G1. *Site*. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

JORNAL O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

REDE Nacional do Esporte. *Site*. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-agnelo-piva>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

RIO Cidade Olímpica. Canal de vídeos no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCaHqCxD3qiU-WRZwpwm7hw>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

SPORTV. *Site*. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

Documento sonoro (entrevista)

MOTTA, Cláudio; DAWES, Christian; WINCKLER, Adriano. **Entrevista:** Visita técnica ao Comitê Olímpico do Brasil [abr. 2018]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: COB, 2018. 1 arquivo. WAV (1,13 hs.).

SOBRE A ORGANIZADORA

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-344-6

