



## **A Interatividade nos Programas Esportivos da Rede Bandeirantes de Televisão.<sup>1</sup>**

**Silvio Saraiva Júnior<sup>2</sup>**

**Faculdades Integradas de Jaú**

### **Resumo**

Este trabalho versa sobre o emprego da interatividade na atual programação esportiva televisiva. Conseqüência da digitalização dos Meios e da implantação de Redes de Comunicação, a característica interativa surge como uma necessidade da adaptação dos tradicionais Veículos de Comunicação de Massa na atualização de seus formatos, tornando-se assim uma característica cada vez mais empregada em uma nova realidade informacional. Assim, visa-se com este texto fazer um recorte do emprego da Interatividade exclusivamente nos programas esportivos da Rede Bandeirantes de Televisão.

### **Palavras-Chave**

Comunicação Esportiva; Comunicação Televisiva; Interatividade; Migração Digital

### **Introdução**

Falar da migração digital não permeia somente a análise isolada da Internet, há de se avaliar todas as mudanças trazidas pela digitalização dos processos comunicacionais.

A história dos Meios de Comunicação nos mostra que a inserção de novas tecnologias, por mais revolucionárias que sejam, não suprimem a existência dos veículos já existentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica

<sup>2</sup> Jornalista graduado pela Universidade Estadual Paulista – UNESP-Bauru. Mestre em Comunicação Midiática pela mesma Instituição.

Professor do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Jaú das disciplinas: Introdução à Comunicação, Métodos de Pesquisa em Comunicação e Sistemas e Tecnologias de Comunicação.  
saraivajunior@yahoo.com



Logo, percebemos que vivemos hoje em um período de transição onde há a adequação das características dos tradicionais Meios de Comunicação de Massa provocada pelas características específicas trazidas pelas Redes de Comunicação Digital.

Entre estas características da Internet encontramos a Interatividade, que é definida por Marcos Palácios, referenciando Bardoel e Deuze, como

a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização de opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc. (PALACIOS in MACHADO E PALACIOS, 2003, p. 18-19)

Considera-se, então, que uma das tendências dos diversos veículos de comunicação é empregar métodos capazes de propiciar cada vez mais a participação dos receptores das mensagens no processo comunicacional.

Assim, este trabalho visa o levantamento de questões pertinentes à interatividade que se abre aos espectadores de conteúdo esportivo televisivo. Não se pretende com este texto esgotar a questão da interatividade na mídia televisiva brasileira e sim trazer um recorte do que se tem como uso de características interativas durante a veiculação de informações esportivas.

Para tal, serão analisados os programas esportivos veiculados pela Rede Bandeirantes de Televisão.

## **1 A Interatividade**

Desde o *boom* provocado pela inserção dos novos Meios de Comunicação Multimídia muito se discute acerca da interatividade que a digitalização propicia aos receptores dos Meios de Comunicação. Porém, devemos destacar que o conceito de interação não se resume meramente na participação dos receptores e/ou usuários na transmissão ou resposta das mensagens, devemos ter claramente definido que há níveis de interatividade.

Lorenzo Vilches nos define que “Interagir não é apenas usar habilidades técnicas, mas aplicar a inteligência nas interfaces. Mas trata-se de uma operação semântica, que não pode ser separada de uma aplicação pragmática.” (VILCHES, 2003, p. 196).



Ou seja, para estarmos interagindo com um texto não há a necessidade de estarmos inseridos no ciberespaço, basta que o(s) receptor(es) tome(m) uma ação como parte do processo de comunicação. Por exemplo, o jornal impresso é interativo na medida em que podemos folhear suas páginas e estabelecermos uma ordem de leitura qualquer, na televisão podemos pensar na mudança dos canais como uma interatividade que faz o espectador iniciar e interromper o processo de diversas maneiras, como mudando de canal, e assim por diante.

Assim, podemos verificar que a Interatividade nos Meios de Comunicação estabelece-se de maneira diferenciada, de acordo com a aplicabilidade estrutural que se impõe a eles e a profundidade interativa inerente do próprio processo comunicacional. E que a evolução dos próprios meios faz com que ela seja dinâmica e progressiva, tornando-se característica fundamental, com as novas mídias digitais transformando-se na expressão mais clara da interatividade que se abre aos usuários de acionarem o conteúdo midiático com o qual tomam contato.

Depois, na metade dos anos 1980, começa a se difundir a interatividade que, com o hipertexto, acabará por impor-se como um componente estrutural da comunicação cujos efeitos são devastadores para a velha cultura de massas unidirecional. A televisão interativa ou os videotelefonos de última geração somam-se a esse profundo movimento sísmico na cultura, na economia e na vida política [...] Um elemento-chave dessa mudança é a onda expansiva originada pelas possibilidades do comércio via TV + Internet, iniciado no começo de 2001. Nesse contexto de aceleração de mudanças entre as telecomunicações e as novas formas culturais inicia-se também um processo de produção de novos conteúdos e novos conhecimentos que leva a perguntar sobre a natureza da ação humana que a interatividade dos novos meios implica. (VILCHES, 2003, p. 190)

Ainda não dispomos, atualmente, de uma televisão interativa digital no Brasil, porém, percebe-se claramente que há uma tentativa de inserir a Interatividade como um valor agregado nas transmissões convencionais. Diversos são os exemplos que datam há mais de uma década na programação televisiva, como o programa “Linha Direta” da Rede Globo, onde os telespectadores escolhiam entre duas opções de final da trama roteirizada, o programa “Show Gol” do Sistema Brasileiro de Televisão, onde através do telefone o espectador disparava um dispositivo e lançava uma bola em direção a uma trave protegida por um goleiro. Caso efetuasse o gol havia uma bonificação, ou ainda as participações de jogos interativos transmitidos pela televisão onde através do telefone se controlavam os personagens, como no programa “Garganta e Torcicolo” da MTV Brasil.



## **1.2 Os Programas Esportivos e a Interatividade**

Como pudemos observar nos exemplos anteriores, sempre que se fala em interatividade percebe-se certo grau de emoção, seja pela escolha certa do fim do episódio, seja pela premiação, ou pela própria prática lúdica de uma disputa qualquer.

Por natureza o esporte é sinônimo de dinamismo. Podemos pensar em qualquer imagem esportiva relacionada a movimento, por menos que se pense em atividade física, como por exemplo, no xadrez. Assim, toda ação esportiva é sinônimo de interação humana, seja com outros seres humanos, seja com objetos inanimados. Aliados a este dinamismo não podemos desconsiderar que “a emoção é a própria alma do esporte” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 45). Desta maneira, a mídia esportiva passa a ser o palco ideal para analisarmos a questão da interatividade nos Meios de Comunicação.

Pela mesma razão, escolheu-se, neste caso, a TV como suporte a ser avaliado. As emoções são facilmente percebidas quando se fala em transmissão esportiva televisiva. Percebe-se claramente que torcedores acompanham disputas esportivas como se eles próprios estivessem participando do evento. Aficionados ficam atentos para quaisquer detalhes para que possam fazer seus comentários, mesmo que estejam sozinhos e ninguém os ouça, enfim, quando se fala de esporte na TV é fácil imaginar que a interatividade é, de certa maneira, a expressão do desejo de todo espectador.

Nesse sentido, podemos observar diversas mudanças na programação esportiva. Abriram-se espaços para que espectadores mandassem suas opiniões, críticas e sugestões através de telefone, fax e mais recentemente e-mail pautando discussões em programas de mesa-redonda. Hoje é comum vermos as opiniões dos torcedores, ao vivo, durante as transmissões de eventos esportivos transmitidos pela TV.

Para efeito de análise deste trabalho, verificar-se-á a questão da interatividade através da programação esportiva da Rede Bandeirantes de Televisão.

## **2 O Caso Específico da Rede Bandeirantes de Televisão**

A Rede Bandeirantes de Televisão apresenta hoje uma estrutura particular no tocante às suas transmissões esportivas, bem como toda sua grade de programação.



Hoje, é comum assistirmos aos programas esportivos desta TV e depararmos-nos com indícios de que a interatividade com os espectadores é uma meta. Prova fundamental disso é a denominação de um de seus programas, o “Esporte Interativo”.

## **2.1 A Programação Esportiva da Rede Bandeirantes**

Pesquisando a grade de programação desta rede de televisão através de seu endereço eletrônico na Internet ([www.band.com.br](http://www.band.com.br)) pôde-se levantar que ela apresenta dois programas exibidos em horários fixos, o “Jogo Aberto” às 11:30, de segunda a sexta-feira e o “Band Esporte Clube”, às 20:15, de segunda-feira até sábado.

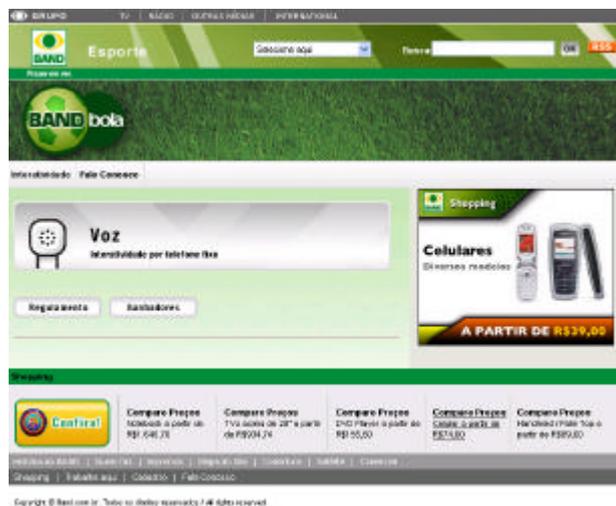
Nas quartas-feiras há a transmissão ao vivo de um jogo de futebol (na data da pesquisa corresponde às disputas da Copa do Brasil) e o programa “Bola no Chão”, na seqüência da partida.

Durante o fim de semana observa-se que aumenta consideravelmente a atenção dada ao esporte, bem como a dependência direta da programação e seus horários em função das realizações das atividades esportivas de cada data. Mesmo assim, há que se dar atenção especial ao já citado “Esporte Interativo”, exibido no Sábado, e que dia 27 de Maio de 2007 foi ao ar às 13:10h.

### **2.1.1 Os Conteúdos Interativos da Programação da Bandeirantes**

Assistindo aos programas esportivos da TV Bandeirantes chega-se a uma constatação imediata: toda interação com a TV obrigatoriamente passa pelo uso de outros suportes midiáticos. Seja a Internet ou o telefone (fixo e móvel, dependendo da ocasião) há de se acessar um contato que independe diretamente da interação com o aparelho televisão.

Constantemente observam-se os apresentadores/locutores vocacionando que a audiência conecte-se a um endereço eletrônico ou telefone para determinado número ou ainda envie mensagens SMS (Short Message Service) do celular para propiciar a interatividade proposta pela emissora. Fato que se confirma através do próprio site da emissora, conforme podemos observar nas figuras 1 e 2, a seguir.



Figuras 1 e 2 – Páginas “Interatividade” do site www.band.com.br

Como podemos observar, há uma seção denominada “Interatividade” dentro do *site* da Rede Bandeirantes, porém, questiona-se o grau dessa interatividade.

Avaliando especificamente a seção, percebe-se que a mesma destina-se exclusivamente a participação dos espectadores em um concurso denominado “BANDbola”, onde os espectadores respondem perguntas relativas a diversos esportes que o habilitam a participação ao vivo dos programas da TV e em caso de resposta correta quando da participação do programa o mesmo é recompensado através de prêmios, conforme regulamento (anexo 1).

Revela-se, então, que o único momento de interatividade entre o telespectador ocorre no momento em que ele responde a uma pergunta ao vivo durante os programas esportivos, porém, há uma falsa sensação de interatividade quando o mesmo se qualifica respondendo às diversas perguntas que são feitas através do telefone e até mesmo quando ele está navegando pela Internet.

Outro aspecto a se abordar é a evidente tendência comercial que se apresenta nesse processo. Na verdade, neste caso específico, não há interação de conteúdo informacional e sim, simplesmente, a objetivação de uma participação com o intuito de recompensa por estar sendo agraciado com um prêmio de valor considerável por parte



da audiência e de retorno financeiro de acordo com o volume de ligações efetuadas por ela por parte da empresa.

### **3. Esporte Interativo**

Como fora abordado anteriormente, observou-se que dentro da programação esportiva da TV Bandeirantes encontramos o “Esporte Interativo”, onde a todo instante anuncia-se a possibilidade de interação com o programa.

Analisando o endereço eletrônico do “Esporte Interativo” na Internet ([www.esporteinterativo.com.br](http://www.esporteinterativo.com.br)) percebe-se que o mesmo não se vincula diretamente à Rede Bandeirantes de Televisão, e sim à empresa TopSports, o que nos obriga a fazer uma análise separada das suas características.

Deve-se deixar claro que não se pretende com este trabalho analisar as relações comerciais entre a empresa TopSports e a Rede Bandeirantes de Televisão, e sim a de avaliar como se estabelece a interatividade dentro da transmissão esportiva televisiva.

#### **3.1 A Empresa TopSports e o Esporte Interativo**

Sem entrar no mérito dos contratos de concessão de horário para exploração comercial, vamos nos ater que a TopSports veicula o programa “Esporte Interativo” através do canal de televisão da Rede Bandeirantes para ir ao ar sem declarar durante a programação esta característica.

Além da não vinculação entre os endereços eletrônicos da Bandeirantes e do Esporte Interativo, outro fato curioso que nos chama a atenção é que durante o preenchimento do cadastro para a participação de uma das promoções sequer a Rede Bandeirantes é citada como possibilidade de acesso à TV Esporte Interativo, conforme observamos na Figura 3 a seguir. O que reforça ainda mais a independência entre a programação e a emissora.



Figura 3 – Possibilidades de acesso à TV Esporte Interativo.

Prova-se então a total desvinculação entre a TV e a empresa que detém os direitos da programa do “Esporte Interativo”.

### 3.2 Os Conteúdos Interativos do “Esporte Interativo”

Tanto nas transmissões televisivas do “Esporte Interativo” quando no seu endereço eletrônico à Internet comprova-se que se enumeram algumas possibilidades de interatividade entre o espectador e o Meio.

Na página do Esporte Interativo denominam-se as seguintes possibilidades através da seção “Interatividade”: Quiz, Futgol, Fala, Opine, Notícias e Alertas, Enquetes, Chat e Desafio.

Tal qual se pode perceber na Interatividade do BANDbola, todos esses canais de interatividade abertos pela TV Esporte Interativo são de intuito comercial e não informativo. Todos necessitam do uso de aparelhos de telefone celular e sempre há tarifação pelo serviço prestado, até mesmo quando da participação no *chat*.

Observa-se ainda que na estratégia de manter um vínculo direto com aqueles que se relacionam com os conteúdos das interatividades propostas há a recompensa através de um “Plano de Fidelidade” onde são acumulados pontos (à medida que se paguem as tarifas do serviço) que são trocados por produtos diversos, que se apresenta pelo site conforme a Figura 4.

**Plano de Fidelidade**

Prêmios | Entrada | Acompanhe Seus Pedidos | Dúvidas  
Como Participar | Regulamento | Alterar Cadastro

Como Participar do Plano de Fidelidade do Esporte Interativo

No Plano de Fidelidade do Esporte Interativo você acumula pontos para trocar por diversos prêmios.

São duas formas de participar:

**VEJA COMO É FÁCIL PARTICIPAR**

Divirta-se participando das nossas interatividades e acumule pontos para trocar por diversos prêmios.

**VEJA COMO É FÁCIL PARTICIPAR**

Cadastre seus telefones fixos e celulares e passe a acumular pontos toda vez que fizer um 21 da Embratel.

Aproveite as tarifas super vantajosas da Embratel e ainda ganha prêmios. Faz um 21.

**VEJA COMO É FÁCIL PARTICIPAR**

© 1999-2007 Esporte Interativo. Todos os direitos reservados.

A Empresa | Comercial | Fale Conosco

Figura 4 – Plano Fidelidade da TV Esporte Interativo

## Considerações Finais

Após a avaliação dos programas esportivos da Rede Bandeirantes de Televisão podemos constatar que a Interatividade proposta pela sua programação serve apenas como pano de fundo para uma estrutura comercial estabelecida.

O caráter informativo que se espera dos Meios de Comunicação quando abrem espaços para participação dos receptores da mensagem perde-se durante a transição para uma perceptível tendência comercial, onde se visa à tarifação da atividade de interferência por parte dos telespectadores em que se obriga inclusive a saída da programação televisiva para o contato com outras mídias em que somente em alguns casos exige o retorno do mesmo à tela da televisão.



Independente de tratar da produção autônoma da Rede ou do uso do espaço televisivo por uma empresa de transmissão de programas esportivos (TopSports), fica claro, neste caso, que a Interatividade surge como uma necessidade de adaptação à nova realidade tecnológica. Porém, o uso que se faz dela é limitado a esses interesses particularmente citados acima.

Há também de se abrir a discussão de que mídia prevalece durante essa interatividade observada. A partir do momento que toda interferência não é iniciada pelo aparelho de TV e sim através da Internet ou do uso de telefones (através da voz) e dos telefones celular através das mensagens SMS.

No caso do estudo do “Esporte Interativo”, podemos, então, considerar que todas as seções avaliadas, na verdade, pertencem ao *site*, afinal, não haveria a necessidade de ser parte da audiência dos programas televisivos para que se participe dos eventos interativos propostos.

As únicas identidades que ligam o site da “TV Esporte Interativo” com a programação apresentada pela Rede Bandeirantes estão na exposição do logotipo estampado nos dois veículos e o constante chamamento para a inserção do telespectador como um usuário do *site* e o posterior uso dos serviços tarifados pela empresa.

É evidente que não se pretende esgotar o assunto Interatividade por meio deste texto, porém, através dele pudemos observar que o potencial de uso de informações interativas esportivas ainda se perde em função da ditadura de um mercado que visa exclusivamente ao lucro imediato das características dos meios interativos.



## **Referências**

BARBEIRO, H.; RANGEL P. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, P. V. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

DEFLEUR, M. L. e BALL-RORKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.) *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

VILCHES, L. *A Migração Digital - Comunicação Contemporânea 2*. São Paulo: Loyola, 2003.

## **Sites Consultados**

[www.band.com.br](http://www.band.com.br). Acesso em: 25/05/2007

[www.esporteinterativo.com.br](http://www.esporteinterativo.com.br). Acesso em: 27/05/2007

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 27/05/2007)

## **Anexo 1 – Regulamento do concurso “BANDBola”**



## Regulamento:

### 1. Concurso:

- 1.1. Este é um concurso sem qualquer modalidade de pagamento, nem vinculado à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço e, será realizado todos os dias pela Cellcast Brasil Comunicações Ltda.
- 1.2. O concurso é aberto a todas as pessoas físicas e domiciliados em território nacional, exceto para sócios e funcionários da CELLCAST, da Band e suas afiliadas, bem como de seus respectivos parentes até 2º grau e cônjuges, e de quaisquer outras pessoas diretamente ligadas a encetado concurso.
- 1.3. As informações referentes às respostas corretas para vencer o concurso permanecerão em total sigilo e em segurança até o momento da divulgação eletrônica das respostas a cada participante.

### 2. Participação:

- 2.1. Para participar, os telespectadores devem ligar para o Band Bola através do telefone 014 41 8401 0233:
- 2.2. O participante deve se cadastrar com nome, telefone e responder pelo menos as três primeiras perguntas.
- 2.3. Todos os participantes receberão uma senha para sua identificação e nova participação de qualquer telefone que o mesmo utilize.
- 2.4. Todas as vezes que o participante ligar e responder corretamente as perguntas, ele acumulará novos pontos que serão somados à sua pontuação anterior.
- 2.5. Os participantes serão automaticamente rankeados pela plataforma em ordem decrescente de pontuação e tempo de resposta.
- 2.6 O número do telefone bem como o dia e horário da ligação, são capturados e arquivados automaticamente por um sistema de telefonia.
- 2.7. O concurso inicia-se e encerra-se diariamente nos programas esportivos JOGO ABERTO, BAND ESPORTE CLUBE, POR DENTRO DA BOLA e BOLA NO CHÃO, mediante comunicação do apresentador.
- 2.8. Todos os dias, os melhores pontuados na pré qualificação descrita acima (cláusula 2.5), serão convidados a participar do Quadro Band Bola, ao vivo durante os programas. Se o mesmo acertar a pergunta 'Band Bola' formulada para o concurso, receberá o prêmio do momento.
- 2.9. Sempre que houver empate nos pontos acumulados pelos participantes, o desempate se dará, melhor classificando o participante que fez a dita pontuação no menor espaço de tempo. Ou seja, o mais rápido. Tal qualificação será apurada através de recurso técnico de identificação de número telefônico, cidade de origem, hora, minutos, segundos e milissegundos da efetivação ligação.
- 2.10 Caso a produção do programa tente, por três vezes consecutivas, contato com o participante melhor rankeado no momento e o mesmo não for encontrado ou o número telefone estiver ocupado, automaticamente o usuário será descartado e o próximo da lista de melhores pontuados será contactado, sucessivamente até que um usuário seja efetivamente encontrado para participar ao vivo dos programas, respondendo corretamente a pergunta e sagrando-se vencedor.
- 2.11. O ranking dos participantes será zerado a cada participação do melhor rankeado ao vivo nos programas da Band.
- 2.12. Para participação do Concurso, não há cobrança de tarifas. O telefonema para o Band Bola será tarifado, normalmente, como uma ligação de longa distância para telefone móvel para Curitiba. O participante se condicionará à aceitação e adequação deste regulamento.

### 3. Premiação:

- 3.1. Será contemplada a pessoa que responder corretamente ao vivo a pergunta 'Band Bola' formulada no concurso. Caso o participante não responda corretamente a pergunta, o prêmio será acumulado para a outra edição do referido programa.
- 3.2. O prêmio será definido pela produção da CellCast.
- 3.3. O prêmio é individual e intransferível. Em hipótese alguma o premiado poderá trocar seu prêmio ou recebê-lo em dinheiro.

### 4. Critérios de Resultado:

- 4.1. A participação do concurso observará aos seguintes critérios:
  - 4.1.1. Estarão automaticamente desclassificadas respostas com dados incorretos;
  - 4.1.2. Serão sumariamente excluídos do concurso, os participantes que cometerem qualquer tipo de fraude ou praticarem conduta que possa alterar o regular resultado do concurso, bem como poderão sofrer as sanções cíveis e penais cabíveis.
  - 4.1.3. Será declarado vencedor, a pessoa que responder corretamente a pergunta 'Band Bola' e o prêmio será entregue à pessoa que fez o registro, independente da linha telefônica utilizada.

### 5. Divulgação do resultado:

- 5.1. O nome do ganhador será divulgado durante o programa e estará disponível no site [band.com.br/bandbola](http://band.com.br/bandbola)

### 6. Entrega do prêmio:

- 6.1. O prêmio será entregue na residência do ganhador no prazo de 30 dias úteis.
- 6.2. A responsabilidade da empresa promotora se encerra no momento da entrega do prêmio.
- 6.3. Sendo o ganhador menor de 18 anos, o prêmio será entregue ao seu responsável legal, mediante assinatura de um termo de quitação.



6.4 Não será solicitado, em nenhum momento, nenhum tipo de contribuição seja ela em dinheiro ou em compra de bens, para o vencedor receber o seu prêmio.

#### 7. Disposições Gerais:

7.1. A Cellcast não se responsabilizará por qualquer ato pessoal que o ganhador venha a cometer em afronta aos bons costumes, à moral e às leis durante a premiação.

7.2 A Cellcast não se responsabilizará pela autenticidade dos dados cadastrais fornecidos pelos participantes.

7.3. Dúvidas e informações sobre o concurso podem ser esclarecidas por meio do e-mail, [bandbola@band.com.br](mailto:bandbola@band.com.br)

7.4. Eventuais omissões ou dúvidas acerca do presente regulamento, provenientes de questionamentos formulados pelos participantes ou de divergências decorrentes de situações não previstas serão decididas e elididas pelos organizadores do presente evento.

7.5. Os participantes e o contemplado no concurso cedem e autorizam, a título gratuito, a utilização de sua imagem, nome, voz, e outras características pessoais, à Cellcast e a Band para a divulgação da campanha, em quaisquer mídias (impressa ou eletrônica), com o propósito de reforço da mídia publicitária e divulgação do concurso em referência.

7.6. A simples participação no presente concurso implica no total reconhecimento e aceitação irrestrita e integral dos termos e condições deste regulamento.

#### 8. Hipótese Excepcional - Suspensão do Concurso:

8.1. Havendo suspensão do concurso ou na publicação do site por problemas de acesso à rede de Internet, intervenção de hackers, vírus, manutenção, queda de energia, falha de software ou hardware, bem como por caso fortuito ou força maior, não será devida qualquer indenização aos participantes, devendo a empresa promotora dar prosseguimento aos serviços tão logo haja a regularização do sistema, de forma que não haverá alteração na execução do presente concurso.