



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

VALDÊNIA MARIA CORREIA SOARES

**JORNALISMO NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL PELO CANAL
ESPORTE INTERATIVO NA COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA
DO MUNDO 2018**

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

VALDÊNIA MARIA CORREIA SOARES

**JORNALISMO NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL PELO CANAL
ESPORTE INTERATIVO NA COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA
DO MUNDO 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de graduação em
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharela em jornalismo.

Área de concentração: Mídias Digitais

Orientador: Prof. Ms. Alan Soares Bezerra

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S676j Soares, Valdenia Maria Correia.
Jornalismo no Instagram [manuscrito] : o uso da rede social pelo canal esportivo na cobertura da seleção brasileira na copa do mundo 2018 / Valdenia Maria Correia Soares. - 2018.
28 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
*Orientação : Prof. Me. Alan Soares Bezerra ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA.*
1. Instagram. 2. Esporte interativo. 3. Redes sociais. 4.
Jornalismo esportivo. I. Título
21. ed. CDD 070.4

VALDÊNIA MARIA CORREIA SOARES


**JORNALISMO NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL PELO CANAL
ESPORTE INTERATIVO NA COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA
DO MUNDO 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de graduação em
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharela em jornalismo.


Área de concentração: Mídias digitais

Aprovada em: 22/11/2018

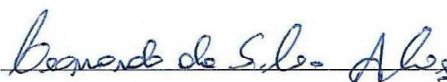
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Alan Soares Bezerra (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Adriana Alves Rodrigues (Examinadora)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)



Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha avó materna...

Que de lá do céu, torce pelo meu sucesso,

DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Parece engraçado, mas é bem difícil nomear a quem agradecer, pois são tantas as pessoas que passam pela nossa vida e, de alguma forma, nos deixam algum tipo de aprendizado...

De início, quero agradecer a Deus, pelo dom da vida e por ter me permitido chegar aos meus 24 anos e concluir este que é apenas um degrau na escada da minha vida profissional. Em segundo, agradeço a minha família, em especial aos meus pais, ao meu avô e a minha avó materna (in memoriam), por todo o carinho, paciência, esforço e investimento para que eu pudesse estudar e concluir a minha graduação.

Agradeço a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) pela oportunidade de estudar no local que eu desejei e também aos meus professores, mestres e doutores, que me acompanharam ao longo da vida acadêmica e foram fundamentais para a formação da profissional que o mercado vai receber a partir de agora. Agradeço especialmente ao meu orientador, Alan Soares, por toda a paciência nas horas em que eu pensei em desistir e pela constante ajuda para que esse trabalho chegasse até a versão final, e a professora Adriana Alves, que me deu aula somente no primeiro período, mas que se transformou em uma amiga que pude contar ao longo do curso.

Agradeço aos meus amigos da Universidade, em especial Nilmara Beserra, Pedro Borges, Geovanna Teixeira, Karol Oliveira, Jéssica Lopes, Rayane Sousa, Erivaldo Laurindo, Lucas Rafael e Lucas Batista pelo companheirismo, amizade e amor durante essa caminhada. Vocês fizeram os dias na faculdade se tornarem mais legais. Agradeço as minhas sempre amigas Jéssica Costa, Fernanda Abrantes e Fernanda Dantas pelo apoio a tudo que se refere a mim.

Agradeço a equipe da extinta Revista Lis, ao corpo de funcionários do SESC Campina Grande e João Pessoa, a equipe de funcionários da 101.1 FM, ao Sistema Arapuan de Comunicação em Campina Grande e João Pessoa e ao jornalista Marcio Rangel. Estes foram fundamentais para o meu crescimento profissional enquanto fui, por quatro anos, estagiária.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

“Ninguém ignora tudo, ninguém sabe tudo.

Por isso, aprendemos sempre.”

Paulo Freire

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	8
2.HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL.....	10
3.A TRANSMISSÃO DAS COPAS DO MUNDO NO BRASIL.....	12
4.A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS	14
6.ESPORTE INTERATIVO NO INSTAGRAM	17
7.O HUMOR COMO FORMA DE ATRAIR O PÚBLICO	20
8.CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

JORNALISMO NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL PELO CANAL ESPORTE INTERATIVO NA COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA DO MUNDO 2018

Valdênia Maria Correia Soares¹

RESUMO

O presente artigo visou analisar o uso do Instagram pelo canal Esporte Interativo na cobertura da seleção brasileira na Copa do Mundo 2018, que aconteceu na Rússia. O objetivo desta pesquisa foi verificar como o jornalismo esportivo e a sociedade tem se adaptado as novas tecnologias, através de uma análise sob a forma como o canal utilizou o Instagram e a linguagem bem humorada, típica do jornalismo esportivo, para transmitir informações da Seleção Brasileira antes, durante e após a saída da equipe Copa. Para tanto foram analisadas publicações do Instagram do Esporte Interativo em distintos momentos entre 14 de junho e 15 de julho de 2018, período compreendido entre os dias de realização do evento. Este artigo fez um estudo de caso, através de ilustrações, que teve como finalidade contribuir para as reflexões do uso das redes sociais e o exercício profissional da Comunicação.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Instagram; Esporte Interativo; Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

O futebol está presente na vida da maioria dos brasileiros há muito tempo e transformou-se em uma paixão nacional. Hoje, é praticamente impossível falar e pensar em futebol sem associá-lo ao Brasil, principalmente quando se fala em Copa do Mundo.

Ao longo de toda a história do esporte, o jornalismo sempre esteve presente, registrando cada avanço mesmo quando as condições tecnológicas não eram favoráveis. Com a popularização da internet no século XX, os grupos de comunicação passaram a investir nesse novo meio. Desse modo, a massificação da internet, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, fez surgir às redes sociais, modificando a forma das empresas criarem e interagirem com as pessoas. Assim, o Instagram aparece como sendo uma ferramenta virtual de extrema viabilidade, onde é possível obter informação objetiva, rápida e eficiente, algo que atraiu o jornalismo, principalmente quando se fala na área esportiva.

Uma das redes sociais mais populares do Brasil na atualidade e que é o objeto de estudo deste artigo, conta com 300 milhões de usuários ativos, segundo pesquisa do

¹Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: valdenia.soaresnd@gmail.com

IBOPEInteligência divulgados no site ‘O Imparcial’, em 2018. Os grupos jornalísticos atraem a atenção dos usuários por meio de publicações inteligentes e com linguagem fácil e bem-humoradas. O uso do Instagram para reportar notícias tem características diferenciadas se comparado a outros meios de comunicação. Rost (2012) destaca a sensação de difusão personalizada como uma delas. Ou seja, dentro desse contexto, quando veículo jornalístico atualiza o seu perfil, o usuário terá acesso àquela informação em sua linha do tempo.

Um dos veículos esportivos de comunicação que utiliza a referida rede social de forma mais intensiva, no que diz respeito à veiculação de informação de forma instantânea para atrair usuários em sua página é o canal Esporte Interativo, com mais quatro milhões de seguidores, fato que o torna o Instagram de material esportivo mais seguido no Brasil.

Diante disso, o presente artigo se justifica pela necessidade de compreender os elementos utilizados pelo Esporte Interativo na transmissão das informações da seleção brasileira por meio de publicações realizadas no *feed* do Instagram, durante a Copa do Mundo, evento que ocorreu na Rússia, no período de 14 de junho a 15 de julho de 2018. Pretende-se, neste trabalho, analisar como a linguagem utilizada pelo canal atraiu a atenção do público. Para isso, utilizaremos a abordagem metodológica de Estudo de Caso ilustrado, seguindo três critérios básicos: originalidade, linguagem e diversidade. Com essa finalidade, utilizaremos os estudos teóricos de autores como Paulo Vinícios Coelho (2003); André Ribeiro (2007); LycioVellozo Ribas (2018); Henry Jenkins (2008); Raquel Recuero (2009); Alejandro Rost (2012) e João Canavilhas (2012), autores que trabalham questões relacionadas tanto ao jornalismo esportivo quanto à interatividade, redes sociais e mídias digitais.

Na primeira parte deste artigo, reconhece-se a história do jornalismo esportivo e a transmissão das primeiras Copas do Mundo. Na segunda parte, estudaremos a comunicação, o surgimento das redes sociais e o jornalismo imerso no meio virtual. Por fim, na terceira parte, fazemos uma análise do objeto de estudo, o Instagram, destacando a história da rede social, sua estrutura quanto aplicativos para smartphones e sua presença no canal Esporte Interativa.

O objetivo desta pesquisa é verificar como o jornalismo esportivo e a sociedade tem se adaptado as novas tecnologias, bem como analisar a forma como o canal utilizou o Instagram para transmitir informações da Seleção Brasileira antes, durante e após a saída da Copa. Será verificado também o porquê do grande sucesso da rede social entre os torcedores, a quantidade de publicações feitas por eles sobre a seleção brasileira durante o período do mundial; e o tipo de linguagem utilizada pelo canal para atrair seguidores.

2. O JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

Foi quando Charles Miller desembarcou Brasil, no Porto de Santos, litoral de São Paulo, em 1894, que os primeiros capítulos do jornalismo esportivo começavam a ser escritos, conforme afirma Ribeiro (2007). Em sua bagagem, o brasileiro que voltava da Inglaterra, onde passou dez anos estudando, trouxe consigo duas bolas, um par de chuteiras e um livro de regras, para ele o necessário para continuar praticando no Brasil o futebol.

Nessa época, no Brasil ainda não havia jogos oficiais de futebol e muito menos notícias sobre. Os principais jornais que já circulavam na capital paulista voltavam seus olhos apenas para críquete,² turfe³, remo e ciclismo. Nesse contexto Ribeiro (2007) diz que:

Muita coisa teria de ser feita para que o futebol se tornasse alvo de interesse dos jornalistas da época. Miller fez. Começou a organizar treinos entre os funcionários da empresa onde trabalhava, a São Paulo Railway, os da Companhia de Gás e os do London Bank. E foi em um desses treinos que, um dia, um surpreso jornalista descobriu o esporte. César de Araújo, importante cronista, que escrevia para um dos jornais da cidade, estava lá apenas como curioso e sua surpresa com o que viu foi tão grande que escreveu [sobre o esporte] para um amigo do Rio de Janeiro, Alcino Guanabara (RIBEIRO, 2007, p.19-20).

Cinco meses após a chegada de Miller ao Brasil o primeiro torneio de futebol oficial entre duas equipes foi organizado. Em seis anos, a cidade de São Paulo já contava com cinco equipes organizadas. Em 1901, a idéia de Miller e seus amigos era fazer o futebol virar notícia. Para isso, era preciso que houvesse uma partida interestadual, e o Rio de Janeiro era o alvo da equipe. Naquela época, os jornais da então capital da República pouco se interessavam em divulgar notícias sobre esportes, em especial sobre o futebol. Por isso, para essa primeira partida realizada entre a equipe do estado de São Paulo e a do Rio de Janeiro existe apenas o registro de uma pequena nota publicada no dia 22 de setembro de 1901 em uma coluna batizada de “Sport” no jornal Correio da Manhã, recém-criado na época.

Aos poucos as notícias sobre o futebol iam crescendo tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro. Novas revistas e periódicos eram criados a todo instante e já no início do século XX, o principal tema esportivo discutido jornais e revistas dessa época eram os benefícios e os prejuízos que esse novo esporte poderia trazer à população. Ribeiro (2007) afirma que:

²Críquete é jogo que se disputa em um gramado, entre duas equipes de 11 jogadores, com pequena bola maciça e pás de madeira para batê-la e rebatê-la entre as balizas de um lado e do outro.

³Corrida de cavalos; hipismo.

O jornalismo esportivo brasileiro teria nascido em 1856 com O Atleta, passando receitas de aprimoramento físico dos habitantes do Rio. Pouco depois, em 1855, circularam O Sport e O Sportman. Em 1891, surgiu em São Paulo A PlateaSportiva, um suplemento de A Platea, criado em 1888. Dez anos depois, em 1898, também em São Paulo, surgiram a revista O Sport e o jornal Gazeta Sportiva (que nada tem a ver com o jornal que seria criado futuramente), periódico de distribuição gratuita que circulava somente aos domingos. Em nenhuma publicação o futebol era prioridade: apenas notícias de turfe, regatas e ciclismo (RIBEIRO, 2007, p. 26).

Já segundo Coelho (2003), as primeiras notícias e reportagens sobre esportes no Brasil começaram a ser veiculadas no jornal *Fanfulla*, no estado de São Paulo, na década de 1910.

Não se tratava de um periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos. (...) Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial. Nesse tempo, poucas páginas dedicadas ao esporte nos diários paulistanos falavam sobre outra guerra. A travada entre os são-paulinos, que sonhavam tomar a força o estádio Parque Antártica dos Palestinos (COELHO, 2003, p. 8).

Na segunda metade da década de 60, segundo Coelho (2003), com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão e as transmissões começaram a surgir. No rádio, por exemplo, a primeira transmissão de uma partida de futebol registrada data de 1931, quando Nicolau Tuma, da Rádio Educadora de São Paulo, narrou a partida Rio de Janeiro x São Paulo.

Na década de 1970, começaram a aparecer os primeiros telejornais esportivos. O Globo Esporte, da Rede Globo, entrou no ar no dia 14 de agosto de 1978, apresentado por Luciano do Vale, que ficou a frente do programa até 1982, quando foi para a Bandeirantes. Na década de 80, a TV Bandeirantes era detentora dos direitos de transmissão dos principais campeonatos de futebol e era a única que exibia em sua grade de programação modalidades esportivas, como a sinuca, em seu programa Show do Esporte, que foi ao ar pela primeira vez em um domingo de 1983, com dez horas de programação esportiva ao vivo, fato que ajudou a transformar a Rede Bandeirantes no conhecido “Canal do Esporte”.

A partir de 1990, quando as emissoras a cabo e por assinatura começaram a surgir, a programação da TV esportiva brasileira ficou ainda mais sólida. Os primeiros canais a chegar foram o SportTV, das Organizações Globo, lançado em 1991 e ESPN Brasil, filial da norte-americana Entertainment and Sports Programming Network. Nessa época, o Brasil pôde conhecer o recuso dos melhores momentos de uma partida de futebol, que foi introduzido nas

TVS brasileiras pelo canal ESPN. Nos dias atuais, cinco grandes canais de TV a cabo (SporTV, ESPN, Fox Sports, Bandsports e Esporte Interativo) e as emissoras Rede Globo, Rede Bandeirantes, RedeTV, RecordTV, SBT, TV Esporte Interativo (extinta em 2018) e TV Brasil são responsáveis por criar, produzir e transmitir conteúdos esportivos.

3. A TRANSMISSÃO DAS COPAS DO MUNDO NO BRASIL

A Copa do Mundo de 1930, idealizada pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA) foi organizada pelos franceses Jules Rimet e Henry Delanay com 13 seleções: Argentina, Bélgica, Bolívia, Brasil, Chile, Estados Unidos, França, Iugoslávia, México, Paraguai, Peru, Romênia e Uruguai. Nessa época, sem a existência da televisão, o rádio era o principal meio de comunicação e problemas técnicos atrapalhavam as transmissões, sendo necessárias algumas adaptações. Nesta primeira Copa, os torcedores precisaram aguardar as manchetes dos jornais para saber o placar dos jogos.

Apenas na Copa do Mundo de 1938, realizada na França, os torcedores brasileiros puderam acompanhar pela primeira vez os jogos serem transmitidos pelo rádio e, dias depois, conferir as imagens das partidas nas telinhas do cinema. A Copa de 38 terminou com Itália 4x2 Hungria. Segundo Vellozo Ribas (2018), ainda em 1938, a Fifa já estudava países para serem candidatos à Copa do Mundo de 1942. Alemanha era a favorita da época, mas Argentina e Brasil também queriam e o presidente da entidade, Jules Rimet, cogitou viajar para a América Latina, em 1939, quando estourou a Segunda Guerra Mundial e o campeonato mundial foi suspenso, voltando a ser disputado somente em 1950:

A guerra cancelou tudo que havia se decidido sobre futuras Copas do Mundo. Obviamente, o mundial de 1942 não aconteceu. Nem o de 1946, que tinha tudo para ser na Argentina. Só em 25 de julho de 1946 a Fifa reativou a disputa do Mundial e determinou que, para respeitar o intervalo de quatro em quatro anos, ele seria em 1950. Na época, o único dos três pré-candidatos que ainda mantinha interesse em recebe-lo era o Brasil (VELLOZO RIBAS, 2018 p. 42)

Após um longo período sem o Mundial, o Brasil se candidatou para sediar a Copa do Mundo de 1950, dando ao torcedor brasileiro a chance de assistir ao vivo às partidas realizadas em algumas capitais e no Maracanã, estádio construído especialmente para o evento. Neste ano, as transmissões ainda eram feitas via rádio.

Entre as Copas de 1954 e 1966, os jogos ainda não eram transmitidos para a televisão brasileira, mesmo os primeiros aparelhos de TV terem chegado ao Brasil na década de 1950. Para acompanhar as partidas do Mundial de 1954, segundo Polonini (2018), enquanto os torcedores “assistiam” a uma imagem na tela da seleção brasileira, a narração do jogo era feita por um locutor, via rádio. Em 1962, a Copa do Mundo foi sediada no Chile e a seleção brasileira disputou com um time semelhante ao da Copa de 1958. Conforme material publicado no portal de notícias da Globo – G1, em reportagem do dia 13 de junho de 2014, durante a Copa do Mundo de 1962, os brasileiros já conseguiam assistir aos jogos pela televisão, no entanto, as transmissões não eram realizadas ao vivo. Fitas com imagens dos jogos chegavam ao Brasil através de avião e, por isso, os jogos da seleção na Copa eram transmitidos com até dois dias de atraso.

O primeiro Mundial transmitido ao vivo para os brasileiros aconteceu na Copa de 1970, realizada no México, e foi um marco na história da televisão brasileira. Inúmeras emissoras, incluindo a Rede Globo, transmitiram os jogos e possibilitaram aos telespectadores vibrar, em tempo real, com cada lance das principais equipes do mundo e, claro, da seleção brasileira. Em material hospedado no site Memória Globo, publicado no ano de 2013, encontramos um fragmento que fala que a notícia de que os jogos da Copa do Mundo seriam exibidos ao vivo pela televisão fez com que milhares de televisores fossem vendidos nas lojas e os picos de audiência dos jogos e dos boletins aumentarem nas emissoras.

A Copa de 70 foi o primeiro evento com transmissão direta em cores. O teste interestadual feito com o sistema a cores foi realizado no padrão alemão PAL com ajustes brasileiros (PAL-M). A imagem colorida era enviada a receptores instalados no Rio, em São Paulo e Brasília e o resultado da experiência, para alguns poucos aparelhos adaptados, foi considerado excelente pela Embratel. O presidente Médici foi uma das poucas pessoas que acompanharam a transmissão colorida do jogo entre Brasil e Inglaterra pelo televisor. No Rio, alguns funcionários da estatal e convidados especiais vibraram com as imagens da partida, enviadas via satélite para o auditório da Embratel, na Avenida Presidente Vargas.(GLOBO, 2013).

A partir dos anos 80, as inovações tecnológicas começaram a fazer parte das Copas do Mundo. Em 1986, na Copa do México, o recurso Tira Teima foi apresentado. Com ele, era possível paralisar a imagem das partidas e elucidar os lances considerados mais polêmicos. Os anos foram passando, a tecnologia avançando e na Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, foram utilizadas câmeras com lentes de última geração para que a captura dos jogadores fosse feita o mais perto possível. Além das câmeras, nessa Copa, foram

utilizados computadores com tela sensível ao toque, permitindo desenhar sobre uma imagem congelada para os narradores mostrarem análises dos jogadores até a conquista do Brasil.

Os anos 2000 chegaram e em 30 de junho de 2002, o Brasil derrotou a Alemanha no estádio Yokohama, no Japão, e se tornou o único país a ter vencido cinco vezes o campeonato mundial de futebol. O Brasil se tornou tetra e os telespectadores puderam acompanhar todos os detalhes da Copa do Mundo de 2002 através de imagens de alta definição. A tecnologia trouxe para esta Copa seis vezes mais definição do que as transmissões feitas nos anos anteriores. A Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, foi um marco na cobertura esportiva. A novidade foi as transmissões em 4K, com quatro vezes mais definição do que a Full HD. Além da transmissão pela televisão, o destaque dessa Copa do Mundo foi o advento e a consolidação das redes sociais. O Mundial foi marcado pela interação em nível Global entre os torcedores. Isso porque, segundo Campos (2014), em material hospedado no site O GLOBO, afirma que cada vez mais internautas dividem sua atenção entre a tradicional tevê e a “segunda tela” de tablets e smartphones. O Twitter, uma das mais acessadas redes sociais, registrou a marca de 12,2 milhões de menções a Copa do Mundo em seu primeiro dia.

Por exemplo, num hipotético campeonato disputado através do Twitter, o Brasil seria o vencedor. A seleção é o time mais mencionado por usuários de todo o mundo. A rede social, assim como o Facebook, criou um ambiente especial para que os usuários acompanhem o Mundial e interajam mais com o torneio. (CAMPOS, 2014)

A Copa do Mundo de 2018 chegou e com ela a maior cobertura via redes sociais já vista antes. A transmissão via TV aconteceram normalmente, mas ao passo em que as pessoas tiravam os olhos das telinhas, fixava-os nos aparelhos celulares. Foi o Mundial com a maior interação já vista antes e, assim como o Twitter na Copa anterior, o Instagram foi o principal meio de difusão de informações. Jornalistas, repórteres e correspondentes, emissoras de televisão e canais abertos e fechados, utilizaram da tecnologia para, através do Instagram, fazer uma cobertura ainda mais completa e detalhada da Copa do Mundo 2018 da Rússia.

4. A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento da internet mudou completamente as nossas vidas, principalmente quando se trata a forma de nos comunicarmos e nos informarmos. A comunicação, a transmissão de informação e o acesso ao conhecimento ganharam mais ferramentas e muita,

mais muita velocidade. Atualmente, tanto as empresas de comunicação como quem àqueles que desejam se comunicar ou se informar de algo, precisam estar presentes na rede mundial de computadores. Através da internet foi possível que houvesse a expansão do ciberespaço⁴, que modificou e ampliou as formas de transmissão de conteúdo e informação.

O fato de o meio digital permitir que texto, imagem, vídeo e som ocupem o mesmo espaço em uma mesma publicação e se complementem, transformou a forma como se produz conteúdo e também o modo como as pessoas absorvem esse conteúdo. No presente momento em que o jornalismo digital se encontra, a rapidez com que as informações chegam, fizeram os textos ficarem cada vez mais curtos e objetivos e os sons, os vídeos e, principalmente, as imagens ganharem cada vez mais destaque. Ou seja, mais informação em menos tempo.

O momento pelo qual passamos não se resume apenas ao jornalismo digital, caracterizado como “webjornalismo”. Vivemos a era da convergência midiática, em que, para Jenkins (2008) “as velhas e novas mídias colidem” (JENKINS, 2008, p.29). O autor acredita que uma mídia não está acabando com a outra, mas, sim, elas estão se mesclando.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29)

Para Jenkins, o fluxo de conteúdos se dá através de jornais, revistas, televisão, rádio e internet e esse conceito se aplica a renovação do jornalismo online, em que a busca por formatos e gêneros que se adequem ao contexto da web é determinante. Nesse aspecto, a expansão das formas de comunicação ganhou uma importante e nova aliada: as redes sociais, que começaram a ganhar notoriedade e atrair um número cada vez maior de usuários.

De acordo com Recuero (2009) dois principais elementos compõem as redes sociais: atores e conexões. Os atores são as pessoas, as instituições ou os grupos que interagem e criam laços no ciberespaço. Já as conexões são os laços sociais propriamente ditos. O termo “redes sociais” é utilizado como sinônimo de sites de redes sociais, que, são banco de dados que podem ser acessados por meio da web, de modo que seus usuários podem acessá-la, editá-la e modificá-la facilmente. Para Recuero (2009), “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009, p. 102).

⁴Lévy (1999) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p. 92).

As redes sociais surgiram tão logo a internet começou a ser comercializada nos Estados Unidos. Recuero relata que (2009) uma das primeiras redes sociais que se pode reconhecer a estrutura é a Classmates⁵, criada em 1995, nos Estados Unidos. No Brasil, o uso em massa das redes sociais pôde ser observado a partir do surgimento do Orkut⁶. Apesar de ser uma rede social que marcou a vida dos brasileiros, o seu uso pelo jornalismo não teve nenhum marco significativo. A queda no número de acessos começou em 2011, quando o Facebook começou a se popularizar e, além de apresentar a possibilidade da criação de um perfil pessoal de troca de mensagens e de compartilhamento de fotos e vídeos, o Facebook trouxe o recurso fanpage como grande novidade. As fanpages são páginas destinadas a instituições, empresas e celebridades. A existência dessas páginas começou a ser vista como uma ferramenta a mais para o usuário, e as empresas jornalísticas viram no Facebook⁷ um espaço de visibilidade para suas reportagens, aonde os usuários poderiam interagir. Conforme afirma Recuero:

Estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante. (RECUERO, 2009, p.45)

O mesmo aconteceu com o Twitter⁸. Apesar de não haver distinção entre perfil pessoal e página, o perfil no Twitter apresenta um apelido iniciado pelo símbolo “@”. Nesse aspecto, as empresas jornalísticas viram no Twitter uma ferramenta de compartilhamento de notícias.

O Twitter [...] tem sido utilizado por um público mais ativo na Internet, e é mais focado em informações. Poderia ser utilizado como forma de informar rapidamente o público— alvo de pequenas notícias. Aqui, a ideia é realmente noticiar, apostar no “furo” e na relevância e não simplesmente comentar informações antigas, apostar no contato com as fontes e no monitoramento de informações relevantes. O Twitter pode emprestar agilidade para os veículos na publicação das notícias. (RECUERO, 2009, P. 186).

O Instagram⁹, da mesma forma que o Facebook e o Twitter, atraiu as empresas, inclusive as jornalísticas, sendo reconhecido como um ambiente de extrema visibilidade. Os perfis do Instagram são separados por: perfil pessoal e perfil comercial. Embora a interface

⁵ Website originalmente projetado para ajudar os membros a encontrar amigos e colegas de creche, ensino fundamental, ensino médio, faculdade, o trabalho e serviço militar.

⁶ Site de relacionamento, criado em 2004, com a intenção de que os usuários mantivessem contato com seus amigos e tivessem uma vida social ativa.

⁷ Mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004 e considerada a maior em todo o mundo, com 2,13 bilhões de usuários ativos, segundo o Estadão. Informação disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios,70001866849>>

⁸ Rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço.

⁹ Rede social criada em outubro de 2010, com foco no compartilhamento de imagens

continue a mesma para os dois tipos de usuários, no perfil comercial, direcionado para as empresas, é possível verificar informações sobre a audiência das publicações, número de contas que visitaram o perfil, número de contas que clicaram no site disponível nas informações do perfil e horário em que os seguidores da conta mais acessam e interagem. Dessa forma, o perfil de um veículo jornalístico, nas redes sociais acabou se estabelecendo como um canal oficial de compartilhamento das notícias publicadas, geralmente, em portais de notícias, de modo que os usuários não precisam necessariamente acessar o site do veículo.

5. O JORNALISMO NO INSTAGRAM

A rede social Instagram foi criada pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010. Inicialmente o suporte foi desenvolvido apenas para os aparelhos iPhone, iPad e iPod Touch. Somente dois anos mais tarde foi adicionado para os aparelhos Android com câmera. No dia do lançamento para Android, o Instagram teve cerca de um milhão de downloads. Em 2013, o aplicativo também foi lançado para o sistema operacional Microsoft – Windows Phone. Em março de 2014, o blog oficial do Instagram publicou que a rede tinha cerca de 200 milhões de usuários ativos por mês. Em 2018, a rede social contabilizou mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo. No Brasil, o Instagram é a quinta rede social mais acessada, com 300 milhões de usuários ativos, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência divulgada no site ‘O Imparcial’.

Da mesma maneira em que a produção de conteúdo era feita para ser publicada no jornal impresso, na revista, no rádio e na televisão, na era da convergência midiática, os jornalistas passaram a criar conteúdo exclusivamente para o Instagram. A apropriação da rede social pelo jornalismo mostra uma tendência à apresentação de notícias de forma dinâmica, rápida e resumida na internet – algo que tem atraído cada vez mais os usuários –, com o auxílio de recursos que vão além do texto escrito, o Instagram utiliza-se da fotografia e do vídeo para difundir suas informações e, mais recentemente – em agosto de 2016 – o “instastories”, recurso semelhante ao Snapchat¹⁰, em que o usuário pode enviar vídeo ou foto de 15 segundos e estes ficarão disponíveis durante o período máximo de 24h ao clicar na foto de perfil do usuário. Silva (2012) aponta características entre o Instagram e o jornalismo:

¹⁰aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

Destaca-se aqui duas características importantes que podem ser discutidas também como formas de aproximação com a prática jornalística. Primeiramente, a incorporação do aparelho fotográfico aos dispositivos móveis, e por consequência ao cotidiano, influencia em uma fotografia desprendida, que olha para o banal e para o significativo, que carrega em si uma estética da transparência. O fotografar-compartilhar-consumir simultâneo e georreferenciado amplia a independência da fotografia como registro. Assim “a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso”(SILVA apud. ARAGÃO, 2012, p. 9).

O uso do Instagram para reportar notícias tem características diferenciadas se comparado a outros meios de comunicação. Rost (2012) destaca a sensação de difusão personalizada como uma delas. Ou seja, dentro desse contexto, quando veículo jornalístico atualiza o seu perfil, o usuário terá acesso àquela informação em sua linha particular.

Mesmo que o conteúdo se difunda a milhões de seguidores, ele chega a cada usuário de forma personalizada. Um veículo pode propagar um tuite de forma massiva, mas, no outro lado, a informação é introduzida em uma linha do tempo que é única, cuja trama foi criada artesanalmente por cada fã (ROST, 2012, p.3)

É a partir dessas questões e do efeito que o Instagram tem causado no universo jornalístico, que iremos investigar como o extinto canal de televisão Esporte Interativo se apropriou da rede social, através de publicações personalizadas no feed, para realizar a cobertura da seleção brasileira na Copa do Mundo da Rússia 2018.

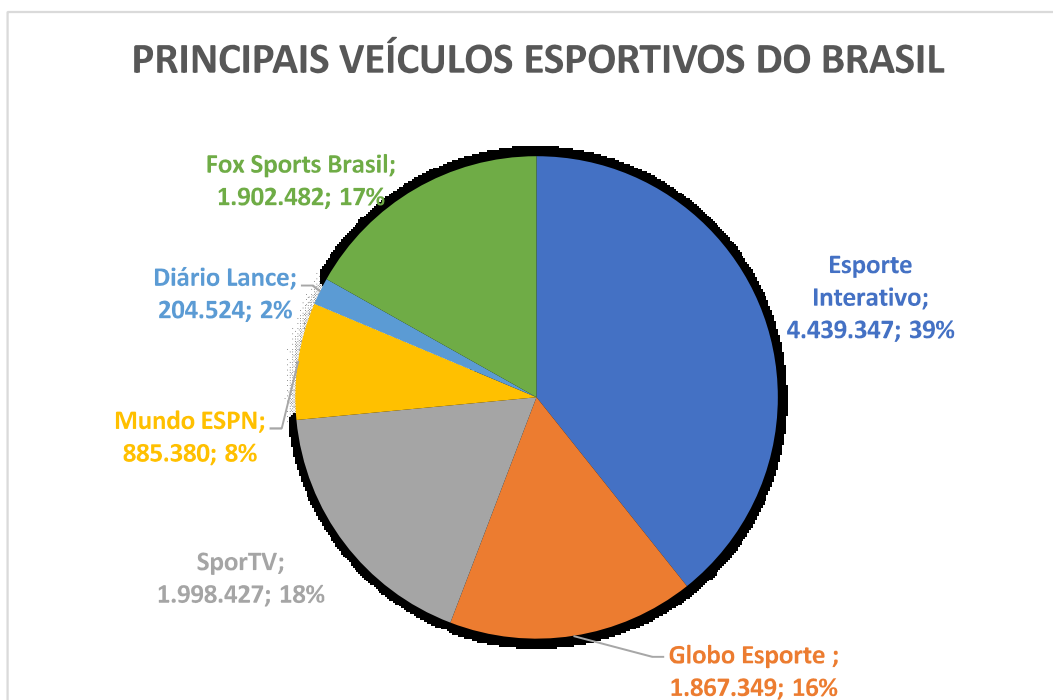
6. O ESPORTE INTERATIVO NO INSTAGRAM

O canal Esporte Interativo nasceu no começo dos anos 2000, quando a agência de marketing esportivo TopSports, fundada no Rio de Janeiro, viu a chance de comprar direitos de transmissão esportivos para a TV aberta com o intuito de criar um canal que tivesse 100% da sua grade de programação voltada para o esporte. Em 9 de agosto de 2018, o Grupo Turner anunciou a descontinuação dos canais de televisão no Brasil e as transmissões dos jogos só aconteceram até o dia 25 de setembro. Os campeonatos nacionais e internacionais de futebol passaram a ser exibidos nos canais TNT e Space, também pertencentes ao Grupo Turner. A programação do grupo no mundo digital, no entanto, não sofreu alteração e continua no ar.

O Esporte Interativo está presente nas três principais redes sociais: o Facebook, o Twitter e o Instagram. Na página do Facebook, em outubro de 2018, o Esporte Interativo tinha 16.202.571 curtidas. No Twitter, na mesma época, tinha 2.263.127 seguidores. No Instagram, também no mesmo período, tinha 4.439.347 seguidores, sendo considerado o perfil

de canal esportivo mais seguido no Brasil dentre os principais do país. No Instagram, outros veículos que estão há bastante tempo no ar não tem a mesma forma que o Esporte Interativo.

Gráfico 1: Esporte Interativo sendo o perfil mais seguido no Instagram dentre os principais veículos esportivos do país.



Fonte: Autoria Própria

O perfil do Esporte Interativo no Instagram (@esporteinterativo) tem 43.526 publicações e 4.439.347 seguidores¹¹. Iniciado em 2011, o canal usa o perfil na rede para se comunicar com o público de forma diferente dos demais veículos jornalísticos. Ao invés de chamar o seguidor com links para determinado vídeo ou notícia, as publicações do Esporte Interativo contêm textos curtos, objetivos e bem-humorados.

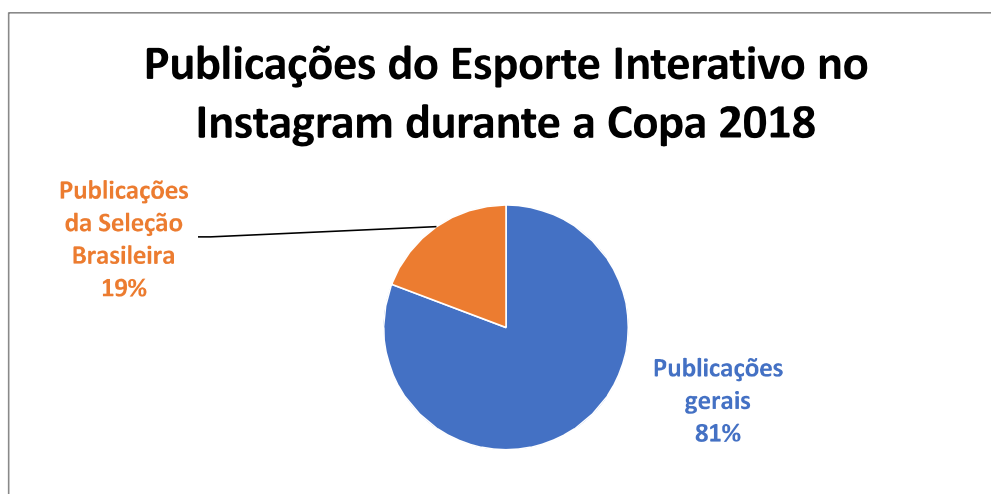
Com a Copa do Mundo de 2018 não foi diferente. Como não tinha os direitos de transmissão dos jogos, exclusivo da Rede Globo, a equipe do Esporte Interativo explorou o Instagram em sua totalidade. Os repórteres foram até à Rússia e fizeram uma cobertura em tempo real para os mais de 3,5 milhões (dados da época) seguidores do perfil e mostraram tudo o que estava acontecendo em campo, promovendo enquetes e produzindo conteúdo próprio com bastante humor. Todos os dias, os melhores momentos da Copa do Mundo 2018

¹¹ Informação disponível em: <[instagram.com/esporteinterativo](https://www.instagram.com/esporteinterativo)>. Acesso em 21 de outubro de 2018

era eternizados no “feed” do Esporte Interativo. Foram 2.476 publicações relacionadas ao Mundial, sendo 478 sobre a seleção brasileira.

O Instagram do Esporte Interativo iniciou as publicações em seu *feeds* sobre a Copa do Mundo da Rússia 2018 muito antes de seu início. Mas, nesta análise, iremos manter o foco apenas nas publicações feitas durante o período em que o maior evento esportivo do mundo foi realizado: 14 de junho a 15 de julho de 2018. Como já mencionado no tópico anterior, 478 publicações relacionadas à seleção brasileira foram realizadas nos 31 dias do evento, o que corresponde a 19% do número de postagens feitas. Em dias de jogo, entre 15 a 20 publicações do canal eram relacionadas ao Brasil, a curiosidades da Seleção e a transmissão do jogo.

Gráfico2: Porcentagem das publicações relacionadas à Seleção Brasileira dentro do conteúdo do Instagram do canal durante os jogos da Copa.



Fonte: Autoria Própria

7. O HUMOR COMO FORMA DE ATRAIR O PÚBLICO

A linguagem utilizada pelo canal Esporte Interativo nas publicações acerca da seleção brasileira antes, durante e após a sua estadia na Copa do Mundo Rússia 2018 são acompanhadas de singularidades, funcionalidades e especificidades próprias do mundo virtual para a veiculação das notícias esportivas para um público e objetivo específicos.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado de forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2012, p. 114)

Em material hospedado no site esportivo torcedores.com, no dia 25 de novembro de 2017, o responsável pelas redes sociais da emissora, Luciano Giambiagi afirmou que o grande responsável pelo sucesso e pelo diferencial do Esporte Interativo no Instagram é fato do uso da linguagem ser a mesma utilizada pelos torcedores:

Usamos as expressões que a galera usa no bar, nos grupos do Whatsapp com os amigos, etc., porque também somos apaixonados por esporte e sentimos o que eles sentem. Além disso, temos equipes especializadas em cada nicho (...) cada torcida e fã de cada esporte tem uma forma de pensar, e é importante saber entregar pra essa galera o conteúdo da forma que eles querem. Outra coisa importante é estar sempre onde o fã está. Sabemos que o universo digital muda muito rápido, então estamos sempre atentos às novas tendências por parte dos usuários, pra saber onde a gente deve investir nosso tempo. E estamos dispostos a testar muito, sabendo que podemos errar, mas vamos aprender com esses erros pro futuro (ARAUJO, 2017)

A seguir, iremos analisar a principal ferramenta utilizada pelo canal para atrair um número tão grande de seguidores no Instagram: o humor. Separamos seis publicações da seleção brasileira em três momentos de sua participação na Copa do Mundo – antes da estréia, durante os jogos e após a eliminação – e analisar como a linguagem verbal e não verbal.

No dia em que a Copa do Mundo iria começar 14 de junho de 2018, abraçando a ideia de falar a mesma linguagem do público, o canal utilizou a frase de um *meme*¹² que viralizou nas redes sociais neste ano: “Não vou me empolgar, não vou me empolgar” e publicou a frase “Não vou me empolgar com a Copa do Mundo” junto com uma imagem de um torcedor e o rosto completamente pintado com as cores verde e amarelo, da bandeira da seleção brasileira.

Figura 1: Publicação do dia 14 de junho fazendo referência ao meme “não vou me empolgar”



Fonte: Printscreen do Instagram Esporte do Interativo (@esporteinterativo)

¹² Expressão usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet

No dia de 16 de junho, um dia antes de o Brasil pisar pela primeira vez no gramado e realizar o primeiro jogo da Copa do Mundo, o Esporte Interativo publicou uma imagem do revezamento da taça de campeão entre o Brasil e a Itália a cada 12 anos utilizando a bem-humorada legenda: “Não vou me iludir! Não vou me iludir! Não vou me iludir! Não vou me iludir! Não vou me iludir!... É HEXAAAAAAAAAAAA #Copa2018”. A publicação fazia alusão ao fato de a passagem da taça de um país para outro em determinado período de tempo seria um sinal de que o Hexa viria para a seleção brasileira em 2018 e gerou a interação de muitos seguidores, que comentavam a postagem com o mesmo senso de humor esportivo.

Figura 2: Publicação do dia 16 de junho de 2018. Interação entre canal e público de forma bem humorada



Fonte: Printscreen do Instagram Esporte do Interativo (@esporteinterativo)

No dia 17 de junho o Esporte Interativo entra no campo minado da rivalidade entre Brasil e Argentina, e com uma pitada de humor publica “Quem sabe um dia a Argentina chega lá” como legenda de uma imagem que o “Rei Pelé” tem mais Copas do Mundo ganhas do que a principal rival do Brasil em todas as suas participações no Mundial. A publicação chegou a 320 mil curtidas e os internautas soltavam comentários como “Lembrando que o Messi não tem Copa, quem tem Copa é o Vampeta. E o Pelé é o maior da história, atleta do século, da maior seleção da história. Chora aí, baba ovo de gringo”, comentou um seguidor.

Figura 3: Publicação do dia 17 de junho fazendo alusão ao ex-jogador da seleção, Pelé, ter três Copas em sua trajetória, enquanto que a Argentina tem apenas duas.



Fonte: Printscreen do Instagram Esporte do Interativo (@esporteinterativo)

Também no dia 17 de junho, dia em que o Brasil fez sua estréia no Mundial, outra publicação bem-humorada chamou atenção dos seguidores do Instagram do Esporte Interativo. A publicação continha a imagem da taça da Copa do Mundo, e no centro dela a cabeça do treinador da seleção brasileira, Tite. A taça atual da Copa foi criada por Silvio Gazzaniga, no ano de 1974, e segundo o próprio criador, “as linhas emergem da base, elevando-se em espirais, estendendo-se para receber o mundo. Das notáveis tensões dinâmicas do corpo compacto da escultura elevam-se as figuras de dois atletas no momento emocionante da vitória”¹³. Nesse aspecto, sabendo o que a taça representa e a imagem da cabeça do treinador no lugar de um atleta, pode-se concluir que, com implicitamente, o canal quis fazer alusão ao fato de que a taça da Copa do Mundo 2018 já tinha dono e era o time brasileiro.

A reação dos seguidores a essa publicação foi positiva. A foto chegou a quase um milhão de curtidas. Um dos primeiros dizia “Essa taça parece que foi feita exatamente para a seleção brasileira. Acho estranho as outras seleções não terem pedido para mudar o troféu, até porque eles sabem que o Brasil manda na *porra* toda, então...”.

¹³The FIFA World Cup Trophy». FIFA. Consultado em 03 de novembro de 2018

Figura 4: Publicação do dia 17 de junho, referenciando a taça da Copa como já sendo da seleção brasileira



Fonte: Printscreen do Instagram Esporte do Interativo (@esporteinterativo)

No dia 09 de julho, mesmo após a eliminação do Brasil da Copa do Mundo, o Instagram do Esporte Interativo não perdeu a senso de humor. Pela manhã, o canal fez uma publicação que chamou bastante a atenção dos seguidores e gerou quase 500 mil curtidas. A imagem continha duas fotos do meia Felipe Coutinho, um dos destaques da seleção neste Mundial. Na primeira, ele expressava felicidade e a frase acima dele dizia “Em 2022 vamos ‘Catar’ o Hexa”, e na segunda imagem, mostrava o jogador com uma feição de tensão e tristeza seguida da frase “porque dessa vez ‘Moscou’”. Nesse aspecto, podemos observar que o Esporte Interativo usou o humor para se referir ao lugar aonde será realizada a próxima Copa do Mundo, que acontece em 2022, no Catar, no Oriente Médio, e faz alusão a continuidade do sonho da conquista do Hexa. Em contrapartida, utilizou a expressão ‘Moscou’, nome da cidade considerada a capital do futebol em 2018, para se referir ao fato da seleção brasileira não ter conseguido chegar até a final da Copa, sendo eliminada em um jogo contra a Bélgica.

Figura 5: Publicação do dia 09 de julho de 2018, onde o Esporte Interativo afirma que em a Copa do Mundo foi perdida em 2018, mas que em 2022 o Hexa será conquistado no Catar.



Fonte: Printscreen do Instagram Esporte do Interativo (@esporteinterativo)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa nos trouxe reflexões sobre as redes sociais, destacando o uso do Instagram pelos veículos esportivos de comunicação. A utilização deste canal pelos veículos é resultado de um processo chamado convergência midiática, assim como Jenkins (2008) definiu. Consideramos, ao fim deste artigo, que o canal Esporte Interativo vem atuando de forma significativa no país, utilizando seu próprio critério de linguagem, noticiabilidade e de interatividade em suas publicações para atrair a atenção de um público específico: o torcedor.

No início desse trabalho foi abordada a história do jornalismo esportivo em seus diversos meios de transmissão: impresso, rádio, televisão e, posteriormente, internet. Destacando como as primeiras coberturas eram realizadas antes da popularização das redes sociais no mundo e, principalmente, no Brasil. Com a chegada delas, tudo mudou. As transmissões ficaram mais rápidas e objetivas e, neste caso, o torcedor passou a não mais

dependem de jornais impressos, rádio ou da televisão, visto que a informação chega até ele através da tela de um celular. Para o jornalismo foi um grande avanço. As empresas passaram a adentrar no mundo virtual e a utilizar as redes sociais como um mercado para a comercialização de notícias de forma mais prática, principalmente, graças a convergências das mídias, com a utilização de imagem, texto e áudio em uma única publicação.

Abordamos, neste trabalho, o funcionamento da quinta rede social mais popular do Brasil, o Instagram, com 300 milhões de usuários ativos, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência divulgados no site 'O Imparcial', em 2018. Dessa forma, utilizamos como objeto de estudo o Instagram do canal Esporte Interativo para mostrar como o mesmo tratou a seleção brasileira durante a Copa do Mundo 2018, realizada na Rússia e obtivemos como resultado a percepção de que a rede social do canal, ao utilizar uma linguagem própria e pensada para cada tipo de torcedor, tem atraído um número cada vez maior de seguidores e também de interações. Desse modo, esperamos que este trabalho pudesse contribuir para fomentar discussões e futuras análises sobre convergência midiática, interatividade e utilização de mídias digitais.

JOURNALISM IN INSTAGRAM: THE USE OF SOCIAL MEDIA BY INTERACTIVE SPORT CHANNEL ON THE COVERAGE OF BRAZILIAN FOOTBALL TEAM ON WORLD CUP 2018

ABSTRACT

This article aimed to analyze the use of Instagram by the channel Interactive Sport in the coverage of the Brazilian team in the 2018 World Cup, which happened in Russia. The objective of this research was to verify how sports journalism and society has adapted the new technologies, through an analysis of how the channel used Instagram and the humorous language, typical of sports journalism, to transmit information of the Brazilian National Team before, during and after the Copa team exit. For that, we analyzed publications of the Interactive Sport Instagram in different moments between June 14 of July 15, 2018, a period between the days of the event. This article made a case study, through illustrations, that had as purpose to contribute to the reflections of the use of social networks and the professional practice of Communication.

Keywords: World Cup; Instagram; Interactivesport; Social networks.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, Rogério. **Como o Esporte Interativo se tornou um sucesso no Twitter e no Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2017/11/como-o-esporte-interativo-se-tornou-um-fenomeno-no-twitter-e-no-instagram>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, História e Técnica: As técnicas do jornalismo**, volume 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 280 p.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Novo Media, Nova Linguagem**. 2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sec_tions.php?op=viewarticle&artid=6>. Acesso em: 30 out. 2018.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**, 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 120 p.
- DUARTE, Orlando. **História dos Esportes**. São Paulo: Senac, 2000. 584 p.
- EXAME, **A primeira Copa em tempos de redes sociais**. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/primeira-copa-tempos-redes-sociais-559283/>>. Acesso em: 03 ago. 2018.
- FUTEBOL E COPAS, Blog. **COPA DO MUNDO – 1938**. 2014. Disponível em: <<https://futebolecopas.wordpress.com/2014/01/29/copa-do-mundo-1938/>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- G1. **Tecnologia de transmissão de TV evolui junto com Copas**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/tecnologia-de-transmissao-de-tv-evolui-junto-com-copas-veja-video.html>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- GLOBO, O. **Nas transmissões das Copas do Mundo, tecnologia muda, mas a emoção não**. 2018. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/nas-transmissoes-das-copas-do-mundo-tecnologia-muda-mas-emocao-nao-22730843>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- GLOBO, Memoria. **COPA DO MUNDO DO MÉXICO – 1970**. 2013 Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-mundo-do-mexico-1970/transmissao-e-cobertura.htm>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- GLOBO, Memoria. **COPA DO MUNDO DOS EUA – 1994**. 2013 Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-mundo-dos-estados-unidos-1994.htm>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- CAMPOS, Mateus. **Copa do Mundo, mas também das redes sociais**. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/copa-do-mundo-mas-tambem-das-redes-sociais-12905144>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- IMPARCIAL, O. **Confira quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/noticias/2017/08/confira-quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 set. 2018.
- JENKINGS, Henry. Venere no altar da convergência. In: JENKINGS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Apleph, 2008. P. 27-53.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 24, 1999. 272 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina. Ano 2011. 206 p.

RIBAS, Lycio Vellozo. **O livro de ouro das Copas**. 1. ed. São Paulo. Faro Editorial, 2018. 288 p.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: história da imprensa esportiva no Brasil**, 1. ed. São Paulo. Editora Terceiro Nome, 2007. 326 p.

ROST, Alejandro. **Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo**. In: IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 2012, Bilbao. Anais. p. 1 - 14. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/229601956/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo-2012-11>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018