

Plataformas digitais do Clube do Remo como fonte de informações para jornalistas esportivos¹

Karoline de Lima FREITAS²

Thiago Almeida BARROS³

Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho analisa como jornalistas esportivos utilizam as plataformas digitais do Clube do Remo, de Belém-PA, como fontes de informação. A partir de entrevistas semiestruturadas aplicadas a repórteres, produtores, editores e apresentadores que atuam em editorias esportivas de jornais impressos, TVs, rádios e portais na capital do Pará, buscamos compreender como site institucional, canal no *Youtube* e perfis no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* do clube de futebol configuram-se como fontes oficiais. Concluímos que as informações coletadas nesses ambientes têm grande amplitude nos processos jornalísticos e servem como ponto de partida para a produção de conteúdos, apesar de não suprirem todas as necessidades dos profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Esporte; Fontes; Plataformas de redes sociais; Clube do Remo.

INTRODUÇÃO

A popularização das plataformas de redes sociais gerou mudanças no campo esportivo. Tanto as redes sociais quanto os *sites* institucionais se tornaram ferramentas importantes para a divulgação de informações oficiais sobre os clubes de futebol. Para Recuero (2009), as redes selecionam e repassam informações para seus grupos. Assim, possibilitam que agremiações ou organizações esportivas produzam e divulguem seus conteúdos, em suas próprias mídias (NASCIMENTO, 2018).

No Brasil, há clubes que têm conseguido uma enorme popularidade nas plataformas de redes sociais, como o *Instagram* e *Twitter*, alcançando milhares de seguidores fãs de futebol. Além de divulgar informações para os torcedores, os clubes também utilizam as ferramentas para ampliar notoriedade na mídia. São canais oficiais

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ01 - Jornalismo do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Bacharel em Jornalismo, Universidade da Amazônia, e-mail: karolinnefreitas.kf@gmail.com.

³ Jornalista e doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), Universidade da Amazônia, e-mail: tbarros81@gmail.com.

sobre a instituição para profissionais de várias áreas, como é o caso do jornalismo, mais especificamente o esportivo.

No Pará, os principais clubes de futebol também estão presentes nas plataformas digitais e exploram as ferramentas em busca de novos públicos. É o caso do Clube do Remo, agremiação esportiva de Belém-PA que mantém uma das maiores equipes de futebol da Região Norte e compartilha informações sobre o time em seu *site* e outras plataformas. Além da divulgação de informações diárias, sobre treinos e entrevistas, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* são utilizados pela agremiação como principais meios de divulgação em dias de jogos. Partidas, serviço de jogo, bastidores, chegada ao estádio, aquecimento e resultado em tempo real são publicados nas plataformas. Ou seja, os perfis são explorados ao longo de todo o dia.

Nesse contexto, nos interessa compreender a relação dos jornalistas com essas plataformas. Os profissionais especializados na cobertura de futebol acompanham competições, viajam, fazem coberturas de jogos em estádios e todos os procedimentos para coletar informações. Além disso, utilizam *sites* institucionais e as plataformas de redes sociais oficiais dos clubes em busca de novas informações, posicionando-as como fontes oficiais relevantes, especialmente nos momentos mais críticos de restrições da pandemia do novo coronavírus, com trabalho presencial limitado.

Questionamos, assim, como as plataformas digitais do Clube do Remo têm se configurado como fontes de informação para os jornalistas esportivos no Estado do Pará, considerando o contexto de transformação digital no mundo do futebol, com investimentos em busca de engajamento de torcedores, monetização de perfis de redes sociais e aquisição de patrocínios. Esse estudo tem como pano de fundo a pressão cada vez maior sobre equipes de jornalismo esportivo, que precisam acumular funções, desempenhando competências para a apuração e produção de conteúdos em diferentes mídias e ainda assim manter a qualidade do produto final destinado a consumidores de notícias e análises esportivas cada vez mais exigentes.

Buscamos compreender se os conteúdos divulgados nas plataformas digitais do clube atendem às necessidades informacionais dos jornalistas e como se estabelecem novas relações entre fontes e profissionais. Para isso, investigamos parte da rotina de repórteres, produtores, editores e apresentadores que atuam em editorias esportivas de jornais impressos, TVs, rádios e portais na capital paraense com o apoio de entrevistas semiestruturadas realizadas remotamente no segundo semestre de 2022.

DINÂMICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO

Atualmente, a produção do jornalismo esportivo passa por mudanças contínuas para a adequação do ritmo de produção às necessidades de consumo impostas pelo avanço das novas tecnologias comunicacionais. Esses mecanismos influenciam de modo direto o funcionamento das redações. Na tentativa de compreender esse cenário, realizamos levantamento de referencial teórico sobre o conceito de jornalismo esportivo (BARBEIRO; RANGEL, 2006; ANDRADE, 2018), das práticas profissionais na editoria (SILVEIRA, 2009) e histórico da área no Brasil e no Pará (COSTA; VIEIRA, 2012; FERNANDES, 2019). Também destacamos os impactos do imediatismo e da utilização de rede sociais por torcedores e jornalistas de clubes de futebol (FRANGE, 2016). Nos amparamos no contexto das fontes jornalísticas diante do grande volume e variedade de informações disponíveis (SOUSA, 2019), do conceito de fonte jornalísticas (LAGE, 2001; TRAQUINA, 2001) e de canais específicos de informação na internet e plataformas de redes sociais como fontes (PINTO; VIDOTTI; CAVALCANTE, 2015; NASCIMENTO, 2018; ALBUQUERQUE; SILVA, 2021).

No jornalismo esportivo, Silveira (2009) classifica as fontes como primárias (esportistas, clubes e seus canais de informação, técnicos, dirigentes, empregados, organismos, entidades e federações) e secundárias (fontes comerciais, publicitárias e órgãos políticos). Atualmente, clubes e instituições esportivas estão cada vez mais presentes na Internet, mostrando seu trabalho e resultados. Os *sites* institucionais e as plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, tornam-se a cada dia mais acessadas por jornalistas esportivos. A especialidade esportiva é leve, descontraída, e se relaciona de maneira muito positiva com as mídias digitais (BARBEIRO, 2016 *apud* ANDRADE, 2018, p. 6).

As plataformas digitais ganham cada vez mais espaço como circuladoras e fontes de informação, seja para pessoas, empresas ou organizações. Essa grande quantidade de material disposto atende às mais diversas áreas, inclusive profissionais que trabalham com informação, como os jornalistas. Como destaca Recuero (2009, p. 7), “a primeira e mais óbvia contribuição das redes sociais para o jornalismo é o uso das redes sociais estabelecidas na Internet como fontes”.

Neste contexto, com o avanço das tecnologias, o aumento do uso da Internet e popularização das plataformas digitais, atualmente, não apenas as fontes tidas como

tradicionais são usadas para buscar informações. “A mídia como objeto de estudo ganha ainda mais importância como a popularização das tecnologias digitais de comunicação (...) oferta de serviços que enfatizam a colaboração *online* e o compartilhamento de conteúdo entre usuários” (CASARIN; CERIGATTO, 2017, p. 156).

PERFIL DO CLUBE

O Clube do Remo, uma das principais agremiações esportivas da região amazônica, detentora de um número expressivo de torcedores (CLUBE DO REMO, 2022), precisou modificar toda sua estrutura de marketing e comunicação ao participar do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série B durante o período de restrições da pandemia do novo coronavírus, em 2021, com destaque para a produção de conteúdos para plataformas de redes sociais. Atualmente, a equipe se encontra na Série C do Campeonato Brasileiro, mas a estratégia de comunicação institucional tem sido mantido.

De acordo com a pesquisa Ibope-Repucom, de 2021, o Remo atingiu 1 milhão de seguidores na soma das cinco plataformas de redes sociais nas quais está presente – *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Tiktok*, tornando-se o 25º time do País a atingir a marca. Além das plataformas digitais de redes sociais, o clube possui outro canal de comunicação, o *site* institucional. Até junho de 2023, o Remo havia alcançado os seguintes números em suas redes sociais: *Facebook* (466 mil seguidores), *Instagram* (528 mil seguidores), *Twitter* (156.258 seguidores), *YouTube* (canal Remo TV, com 150 mil inscritos) e *Tiktok* (133 mil seguidores e 798 mil curtidas).

CONTATO COM JORNALISTAS

Para a coleta de informações junto a jornalistas que atuam em editorias esportivas nos principais meios de comunicação jornalísticos de Belém, realizamos neste trabalho entrevistas semiestruturadas (BONI; QUARESMA, 2005; SOUSA, 2019), considerando os seguintes critérios para definição dos participantes: contemplar diferentes funções profissionais (repórter, editor, produtor e apresentador), alcançar os diferentes veículos (TV, rádio, portal e impresso) e considerar as integrações de mídias (impresso e portal). No total, 17 jornalistas de diferentes funções participaram do levantamento. Eles são

vinculados à TV Liberal, RBA TV, Rádio Clube, Rádio CBN, portais Oliberal.com, DOL, Roma News e Cultura e impressos O Liberal e Diário do Pará.

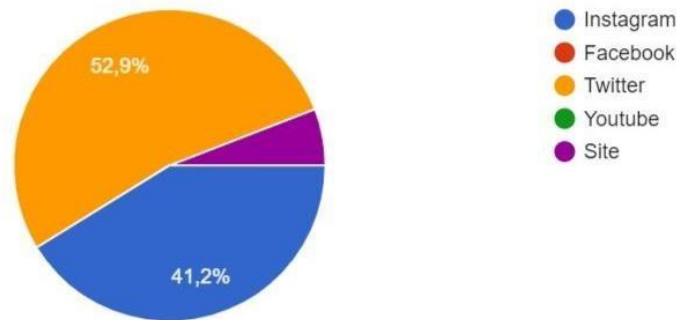
As entrevistas foram realizadas de modo virtual, de 27 de setembro a 8 de outubro de 2022, por meio de questionário pré-estabelecido e auxílio das plataformas *Google Forms* e *Google Meet*. Ao todo, 22 perguntas foram realizadas, sendo 17 fechadas e 5 abertas. Em respeito à imagem pessoal e condutas éticas de pesquisa, os jornalistas entrevistados tiveram suas identificações preservadas. Com o questionário, buscamos compreender a configuração das plataformas digitais do Clube do Remo como fonte de informação para jornalistas esportivos. Para isso os questionamentos seguiram por tópicos que buscaram entender se esses canais são utilizados como fonte jornalística, de que forma são usados, como esses conteúdos são utilizados por esses profissionais, quais são os critérios para uso, se colaboram para a produção de conteúdo esportivo dos veículos, entre outros pontos.

A DINÂMICA NAS EDITORIAS ESPORTIVAS

Constatamos que a maioria dos profissionais em questão tem entre os 25 e 35 anos de idade, sendo 76,5% dos entrevistados nessa faixa etária, o que representa 13 pessoas. Dos 17 entrevistados, 16 são profissionais formados em Jornalismo, sendo apenas um graduado em Publicidade e Propaganda. Seis jornalistas (35%) atuam em redações com integração entre jornais impressos e portais de notícias. Todos os entrevistados afirmaram conhecer as plataformas digitais do Clube do Remo. Sendo que 94,1%, totalizando 16 jornalistas, utilizam os canais de comunicação oficiais do clube como fonte de informação jornalística e seguem critérios específicos de cada redação para a reprodução de dados, como fotos e vídeos.

As plataformas citadas como mais acessadas pelos jornalistas são o *Twitter*, *Instagram* e site institucional, respectivamente (Figura 1). Na etapa de perguntas abertas do processo de entrevistas, todos os profissionais afirmaram que reproduzem em seus conteúdos jornalísticos – inclusive na produção de pautas - informações divulgadas pelo clube. Em geral, consideram que as informações oficiais agilizam o trabalho nas redações, mas ainda não oferecem o nível de profundidade necessário, o que só poderia ser sanado com o contato direto, mediado ou presencial, como porta-vozes ou dirigentes da agremiação.

Figura 1: Qual plataforma do clube mais acessa para o trabalho?



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

Os conteúdos publicados nas plataformas digitais do Clube do Remo facilitam o trabalho nas redações, de acordo com os profissionais. Entre os elementos citados estão a disponibilidade de informações oficiais em geral sobre o clube, aproximação entre imprensa e instituição, respostas imediatas a parte de demandas da imprensa, disponibilização de informações de outras modalidades – como natação, vôlei, basquete e futsal -, envio de fotos e vídeos oficiais, sugestões de pautas e fornecimento de informações antecipadas prévias aos jogos de futebol - a exemplo das escalações do time. Somente um dos entrevistados apontou dificuldades, mas não detalhou a questão.

As redações jornalísticas respeitam a critérios de apuração de informações e contato com fontes. No esporte, não é diferente, as editorias esportivas também possuem seus critérios; independentemente da fonte, é preciso utilizá-la de forma correta. Sobre o uso das plataformas digitais do Clube do Remo como fonte de informação nas redações que atuam, os entrevistados listaram os critérios que seguem: a) Não usar o texto na íntegra; b) Dar créditos aos áudios e vídeos utilizados; c) Considerar a relevância da informação; d) Priorizar assuntos “quentes”; e) Apurar a informação com o produtor do conteúdo; e f) Não se restringir aos perfis oficiais como fonte.

A respeito de as informações divulgadas nas plataformas digitais interferirem na qualidade do conteúdo produzido pelos jornalistas sobre o clube, o resultado ficou quase dividido, com pouco mais da metade afirmando que o conteúdo interfere, sim, na qualidade do que é produzido (52,9%). Para os profissionais, as informações divulgadas, incluindo fotos e vídeos de qualidade, dão credibilidade ao conteúdo. Outra situação que os canais contribuem para a qualidade do conteúdo são em situações em que a imprensa

local não está presente, a exemplo de algumas competições. Um dos entrevistados detalha um dos cenários:

(...) um exemplo básico: o clube participa de uma competição de natação em outro Estado... É importante que tenhamos informações consistentes sobre o regulamento do torneio, atletas participantes e falas dos competidores. Com essas informações, conseguimos produzir um material mais robusto. No entanto, caso isso não seja divulgado pelo clube, será difícil que a reportagem produza bom conteúdo (ENTREVISTADO I, 2022).

Apesar de todos os profissionais conhecerem as plataformas digitais do clube e utilizarem esses canais como fonte de informação jornalística, todos afirmaram conseguir produzir conteúdo sobre o Clube do Remo sem acessar nenhuma dessas plataformas, o que mostra que, apesar da integração de novos meios de comunicação e de novas fontes no jornalismo, os profissionais não estão presos e dependentes a esses meios, utilizando ainda outras fontes de informação. Contudo, alguns dos participantes, 41,2%, totalizando 7 deles, responderam que a produção de conteúdo diminui sem as informações fornecidas pelo clube nessas plataformas digitais.

Para a maioria dos profissionais (76,5%), as plataformas não suprem a necessidade de contato direto com a assessoria de imprensa/comunicação do clube e também não permitem a apuração de todos os dados necessários para produção de noticiário factual ou reportagem. Sendo assim, os entrevistados foram questionados a respeito da frequência em que saem das redações para ir a campo ou entrevistar alguém pessoalmente para produzir conteúdo relacionado ao Clube do Remo. A maioria das respostas variou entre uma vez por semana e uma vez por mês. Percebe-se, então, que as plataformas digitais são realmente importantes como fonte de informação para esses profissionais que raramente saem dos locais de trabalho.

Inúmeras são as informações publicadas pelo clube nas plataformas digitais, contudo, não são todos os conteúdos que se enquadram para ser usados por jornalistas na produção de conteúdo. Ao analisarmos as plataformas do clube, notamos a diversidade de conteúdo publicado nos canais. Por isso, os entrevistados foram questionados sobre quais assuntos publicados mais são importantes e utilizados na produção de conteúdo jornalístico. Com o maior número de menções, sendo assim, a informação mais importante para esses jornalistas está o anúncio de contratações, seja de jogadores ou treinadores. É inegável que este tipo de informação é de extrema relevância para os jornalistas, visto que o clube anuncia as contratações nas plataformas digitais em primeira

mão. Assuntos como esses são destaques entre os torcedores, que estão sempre atentos aos novos atletas e profissionais que chegam ao clube. No entanto, outros assuntos são relacionados: informações sobre venda de ingressos, entrevistas com jogadores, novidades sobre treinamentos, dispensas e escalação de jogo.

As informações colaboram na produção de conteúdo além do futebol, como ponto de partida para pautas de outros esportes. Um entrevistado enfatiza a questão: “as redes sociais do Remo ajudam a divulgar conteúdos que estão em menos evidência na rotina da cobertura, como esportes amadores” (ENTREVISTADO II, 2022). Contudo, as plataformas atendem ao interesse da própria instituição. Os jornalistas não podem se prender a isso, como destaca um entrevistado, ao afirmar que as redes sociais são linha direta de “contato do clube com a imprensa e com os torcedores e refletem os interesses do Remo, apenas o que querem que seja divulgado/exposto. A imprensa precisa ir além disso” (ENTREVISTADO II, 2022).

Outro ponto citado sobre as publicações do clube influenciarem positivamente o trabalho dos jornalistas é o fato de que as plataformas digitais, principalmente as redes sociais, exigem um imediatismo intenso e são alimentadas regularmente – em muitos casos, diariamente. Com isso, em momentos de escassez de fatos, as informações disponibilizadas nessas redes ganham maior possibilidade de entrar na pauta das editorias, como destaca um dos entrevistados:

Quando o clube confirma algo ou faz um posicionamento, as redes sociais são o primeiro caminho em que o Remo realiza as publicações. Por isso, ajuda a complementar nosso trabalho diário. Por vezes, estamos sem novidades sobre o Remo, e aí a assessoria faz uma nova postagem. Isso nos ajuda na produção do dia a dia e é sempre positivo em termos de qualidade, além dos acessos (ENTREVISTADO III, 2022).

A baixa produção de conteúdo jornalístico aprofundado, com informações mais completas sobre jogadores e departamento médico, além da falta de posicionamento em situações de crise, são apontados como pontos negativos pelos jornalistas. Uma das situações mais questionadas foi a não disponibilização de informações suficientes sobre treinos, visto que a imprensa não tinha acesso aos locais de trabalho dos jogadores e da comissão técnica até que a Organização Mundial de Saúde (OMS) anunciasse o fim da emergência de saúde pública de interesse internacional relacionada ao novo coronavírus,

em maio de 2023. Os jornalistas afirmam, ainda, que a equipe de imprensa/comunicação do clube poderia atualizar das informações com maior frequência, diariamente. Apesar de haver publicações com informações relevantes, os profissionais avaliam o serviço ainda escasso.

As informações e conteúdos divulgados pelo clube nas plataformas são relevantes para o trabalho dos jornalistas esportivos. Sem dúvida, esses canais ganham espaço como fontes de informação oficial no processo de produção jornalística. Contudo, não substituem o contato com outras fontes, além de estarem disponíveis para todos os veículos, não oferecendo algo exclusivo. Por isso, a necessidade de apurar informações em primeira mão, com acesso a outras fontes, é fundamental, como destaca um dos entrevistados:

nunca as informações das redes sociais vão suprir o contato pessoal com a assessoria de comunicação ou com fontes dentro do clube. Em uma rotina de imediatismo na produção da notícia, com a necessidade de “sair na frente” da concorrência, é importante conseguir uma informação exclusiva, ou que, muitas vezes está contida nas entrelinhas da fala institucional. O conteúdo vinculado nas redes sociais quebra com essa “exclusividade”, já que o “canhão” das mídias digitais dispara a mesma informação, ao mesmo tempo, para vários veículos, inclusive a concorrência (ENTREVISTADO IV, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A progressão da tecnologia, junto ao surgimento e ascensão das plataformas digitais, como as plataformas de redes sociais, transformou a produção do jornalismo e o funcionamento das redações. Os profissionais passaram a adotar esses canais como ferramentas de trabalho, sendo um auxílio no processo de produção de conteúdo das editorias esportivas. O imediatismo da informação publicada nas plataformas digitais agiliza a rotina dos jornalistas que estão dentro das redações e que utilizam os canais como importante fonte de informação. As plataformas de redes sociais podem ser aliadas de clubes de futebol, que buscam crescimento dentro e fora dos gramados. O Clube do Remo consegue explorar de forma favorável seus perfis nas redes sociais, acessados regularmente por jornalistas esportivos que atuam nas principais emissoras de TV e rádio, jornais impressos e portais do Estado do Pará.

Consideramos que a divulgação de informações nas plataformas digitais preenche parcialmente lacunas de pessoal nas redações, que atuam com número reduzido de

profissionais, gerando acúmulo de funções. As ferramentas são aliadas do Remo porque intensificam a divulgação de informações favoráveis à instituição, muitas vezes publicadas pelos jornalistas por não terem opção ou tempo hábil para ampliar a apuração e garantir a checagem de dados divergentes. As plataformas digitais do clube são utilizadas como fontes por jornalistas porque são consideradas confiáveis, com divulgação profissional de informações – no entanto, não devem ser utilizadas como únicas fontes e ponto final na produção de conteúdos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A; SILVA, T. Plataformas digitais e departamento de comunicação/relações públicas: uma revisão sistemática. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 42, 62-77, junho, 2021. Disponível em: <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-62.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.

ANDRADE, Luís Eduardo. Jornalismo esportivo e convergência midiática. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação*, 2018, Juazeiro/BA. **Anais eletrônicos [...]**: Intercom, 2018, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0104-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Em Tese** – Programa de pós-graduação em sociologia política da UFSC, v. 2, n. 1 (3), p. 68-80, jan-jun, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 03 jun. 2022.

CERIGATTO, Mariana; CASARIN, Helen. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação – RBBDD**. São Paulo, v. 13, n. especial, p. 155-176, jan-jul, 2017. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/685>. Acesso em: 03 jun. 2022.

CLUBE DO REMO. **NOSSA HISTÓRIA**. Clube do Remo, 2022. Disponível em: <https://www.clubedoremo.com.br/historia.php>. Acesso em: 29 nov. 2022.

COSTA, Manuela Melo; VIEIRA, Yuuk Rodrigues. **Análise de conteúdos jornalísticos sobre o para-atleta Alan Fonteles em O Liberal**: Os limites entre a inclusão social e os valores-notícia. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Curso de Jornalismo – Universidade da Amazônia, Ananindeua, 2012.

ENTREVISTADO I. **Entrevista I.** [Out. 2022]. Entrevistadora: Karoline de Lima Freitas. Belém, 2022. Arquivo digital.

ENTREVISTADO II. **Entrevista II.** [Out. 2022]. Entrevistadora: Karoline de Lima Freitas. Belém, 2022. Arquivo digital.

ENTREVISTADO III. **Entrevista III.** [Out. 2022]. Entrevistadora: Karoline de Lima Freitas. Belém, 2022. Arquivo digital.

ENTREVISTADO IV. **Entrevista IV.** [Out. 2022]. Entrevistadora: Karoline de Lima Freitas. Belém, 2022. Arquivo digital.

FERNANDES, Magno. O imaginário na narração esportiva: Rádio Clube do Pará e a Cobertura do Esporte. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, Belém/PA, v. 5, n. 2, 2019. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/puca/article/view/8413>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FRANGE, Marcelo. A produção do jornalismo esportivo digital na atualidade. *In*: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos [...]**: Intercom, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R111106-1.pdf>. Acesso em: 21 out. 2022.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record Imprensa, 2001.

NASCIMENTO, Samy Oliveira. **Futebol e Instagram: Um estudo de caso da ferramenta na assessoria do Campinense Clube**. 2018. 29f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba. Paraíba, 2018. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/21273?mode=full>. Acesso em: 11 abr. 2022.

PINTO, Virgínia; VIDOTTI, Silvana; CAVALCANTE, Lídia (Org). **Aplicabilidades metodológicas em ciência da informação**. Fortaleza/CE: Edição UFC, 2015.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

SILVEIRA, Nathália. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22683>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SOUSA, C. B. **Instagram como fonte de informação para pais de pessoas com fissura labiopalatina.** Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52804>. Acesso em: 01 jun. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.