



O uso de conteúdos transmídia na TV: um estudo do BDRN nas redes sociais digitais

Valquíria Aparecida Passos Kneipp¹
Tairanne de Lima Gomes²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo: A pesquisa pretendeu analisar como o telejornal regional de maior audiência do Rio Grande do Norte – BDRN tem se apropriado da narrativa transmídia para ampliar o seu conteúdo informacional da tela da TV para as redes sociais digitais. Considerando que a TV e a internet são os meios de comunicação mais utilizados pela população brasileira, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, a pesquisa se justifica uma vez que o atual cenário midiático de convergência coloca uma série de desafios para mídia tradicional. Um deles é buscar formas de conviver e concorrer com as chamadas novas mídias. Para o estudo estão em análise às edições e as postagens do Bom Dia RN, no período de 26 de fevereiro a 02 de março de 2018. A fundamentação teórica baseia-se em autores, tais como Bourdieu (1997) – proposição de notícias *omnibus*, Fechine (2013) – estratégias de transmídiação, e Jenkins (2009) – convergência e conexão (2011; 2015). Quanto à metodologia, utiliza-se a análise de conteúdo e, em relação ao método de procedimento, têm sido empregados os princípios da narrativa transmídia, elencados por Gambarato (2013). Considerou-se que a utilização de conteúdos diferenciados no noticiário televisivo local apresenta-se de forma insipiente e com poucos recursos para efetivar um telejornalismo transmídia.

Palavras-chave: Transmídia; Telejornal; Bom Dia RN; *Omnibus*; Infotainment.

¹ Professora de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, tem mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA/Universidade de São Paulo. Atualmente é coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. É vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia do CNPq. valquiriakneipp@yahoo.com.br

² Mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Jornalista e Relações Públicas. E-mail: taiannegomes@hotmail.com.

1. Um modelo analítico de projeto transmídia para análise

Com base em levantamento anterior, percebe-se que a categorização específica sobre transmídia de Jenkins (2009) está diretamente relacionada ao entretenimento, já o modelo analítico de projeto transmídia de Gambarato (2013) pode ser aplicado para todo tipo de ação transmídia, assim como a categorização de Fachine *et al.* (2013) que, segundo a própria autora, pode ser testada até em produções do jornalismo.

Esta pesquisa teve como objetivo inicial realizar uma análise experimental em um telejornal regional do Rio Grande do Norte, a partir da proposta de categorização de conteúdo de Gambarato (2013).

No modelo analítico de projeto transmídia, ao lado de cada um dos dez princípios elencados (premissa e propósito; notícias principais e paralelas; construção de palavras; personagens; extensões; plataforma de mídia e gêneros; engajamento; público e mercado; estrutura; e estética), a autora listou perguntas de modo a ajudar na identificação e até na construção de projetos transmídia, que nesta pesquisa serão utilizados para identificar o grau de aplicação no telejornalismo regional.

O primeiro princípio proposto por Gambarato (2013) diz respeito a premissa e propósito, onde a autora considera as seguintes questões: qual é a agenda do evento planejado? Qual é o tema central? Qual é o propósito fundamental do evento? Qual é a magnitude do evento? É um evento local, regional ou global? Quais áreas estão envolvidas na cobertura (esportes, cultura, política, economia etc.)? Desta forma, a autora estabelece uma certa hierarquia para a avaliação da cobertura de cada setor envolvido.

No segundo, questões como: os elementos da notícia (quem, o quê, onde, quando, porquê e como) do evento estão envolvidos na cobertura? Qual é o prazo da notícia? Utiliza-se elementos de jogos na cobertura de notícias? Envolve ganhos e perdas? E, ainda, é possível identificar textos intermediários nas notícias?. O referido princípio busca identificar a forma da narração da notícia em duas categorias – principais e paralelas.

O terceiro considera a construção de palavras por meio de cinco questões sobre as mesmas, como: onde o evento é estabelecido? O universo da narrativa (*storyworld*) envolve alguma característica fictícia? Existem diferentes fusos horários envolvidos na cobertura da notícia? Se sim, quais são os possíveis problemas relacionados à ela e que estratégias alternativas para cada plataforma podem ser usadas? Quais são os regulamentos e políticas relacionados à cobertura jornalística? O evento é grande o suficiente para suportar expansões ao longo da cobertura multiplataforma? Todas essas questões visam ter uma dimensão do fato jornalístico.

Os personagens envolvidos estão no quarto princípio da autora, onde ela articula as fontes de informação utilizadas na cobertura, com os questionamentos: quem são os personagens principais apresentados pela cobertura? Quantos são? Eles são agregados à cobertura a posteriori? Quem são as fontes primárias e secundárias de informação acerca do evento? Qual é a abordagem dessas fontes? Elas são oficiais, não-oficiais ou ambas? O público também pode ser considerado um personagem?

No quinto princípio, as extensões são o foco da análise da notícia, com o objetivo de verificar quantas extensões estão inclusas na cobertura de notícias, se as extensões são meras reproduções do mesmo conteúdo ou expansões reais das notícias através dos vários meios de comunicação e se existe um plano para manter o conteúdo atualizado em cada extensão (por exemplo, em blogs e em redes de mídias sociais).

Outras questões elencadas por Gambarato (2013) são: as extensões têm a capacidade de espalhar o conteúdo e fornecer a possibilidade de explorar a narrativa em profundidade? E também qual a duração do evento? Se o evento é longo, como proceder com a cobertura de forma a manter o interesse do público durante todo o tempo?

No sexto princípio são analisados a plataforma de mídia e os gêneros, com intuito de identificar os tipos de plataformas de mídia (televisão, rádio, mídia impressa, *web*, móvel) que estão envolvidas na cobertura de notícias; os dispositivos (computador, tablet, telefone celular, etc.) exigidos pela cobertura; a existência de estratégia de implementação para o lançamento de cada extensão de cobertura; os quais estilos de jornalismo (artigos de notícias, reportagens, opiniões etc.); e também os gêneros jornalísticos (esportes, celebridade, jornalismo investigativo etc.).

O engajamento é o sétimo princípio elencado por Gambarato (2013), onde a autora busca investigar: a porcentagem do público que participa do evento *in loco* e que possui acesso por meio da cobertura da imprensa; os mecanismos de interação na estratégia transmídia de cobertura; se a participação está envolvida na cobertura; se existe conteúdo gerado pelo usuário (UGC) no que se refere ao evento (paródias, repescagens, *mashups*, comunidades de fãs etc.); se existem políticas que restrinjam a divulgação do UGC; se as atividades estão disponíveis para o público dentro das redes de mídias sociais; e se existe um sistema de recompensas e penalidades (por exemplo, o público pode comentar ou publicar fotos, assim como as pessoas podem ser recompensadas por atividades de mídia social e podem ter comentários bloqueados ou removidos).

No oitavo princípio, o público e o mercado são o foco para identificar: o público-alvo (leitor/usuário/espectador/ouvinte); tipo de leitor (metódico ou o que utiliza “scanning”, contemplativo ou fragmentado); se existe outra cobertura jornalística e se consegue alcançar o propósito; modelo de negócio com plataformas abertas, canais de televisão, *pay-per-view*, monopólio etc.; e se a cobertura jornalística é bem-sucedida em termos de receita.

A estrutura é observada no nono princípio, onde é avaliada a cobertura; a infraestrutura da cobertura oferecida; o orçamento de mídia para a cobertura de notícias; se a cobertura é planejada para ser transmidiática; e como termina a cobertura (extensões continuam ativas após o evento?).

O último princípio trata da questão estética, com o levantamento dos recursos visuais utilizados (fotos, vídeos, infográficos, news games, animação, holografia etc.); verificando se a aparência geral é realista ou utiliza ambiente integrado (holografia, jornalismo imersivo e realidade aumentada); se existe um estilo de design específico; e se existe som ambiente, efeitos sonoros, música, entre outros sons.

A partir destes dez princípios apresentados por Gambarato (2013), iniciou-se a análise de conteúdo de um telejornal regional do Rio Grande do Norte, tendo como critério de seleção a audiência. Por isso, o primeiro noticiário de TV escolhido foi o Bom Dia RN, que a partir de agora passa a ser identificado como BDRN. O problema de pesquisa buscou identificar como o telejornalismo regional do Rio Grande do Norte vem se apropriando dos conceitos de narrativa transmídia nos conteúdos produzidos.

A metodologia contou com técnicas de observação, acompanhamento e armazenamento dos telejornais pelo período de uma semana e analisou o conteúdo dos telejornais, com base na proposta de Bardin (2009). Neste trabalho, a mencionada técnica permitiu a observação do tipo de notícia divulgada pelos telejornais, a partir da categorização dos temas abordados, possibilitando assim a relação do conteúdo selecionado ao contexto local. Para a autora, “a técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis” (2009, p. 39).

2. Uma análise das estratégias de expansão de conteúdo no telejornalismo

Para esta análise foram selecionadas cinco edições do telejornal regional do Rio Grande do Norte – BDRN. Foram analisados os dias 26, 27 e 28 de fevereiro e 01 e 02 de março de 2018. Sendo escolhida uma semana comum, sem feriados ou datas comemorativas.

O Bom Dia RN surgiu em 1987, no mesmo mês de nascimento da TV Cabugi. Inspirado no Bom Dia SP, “o jornal repercute as notícias do dia anterior e antecipa o que vai ser destaque ao longo do dia” (FRANCISCO JÚNIOR, 2014, p. 30).

Os assuntos apresentados são variados, como: trânsito, política, emprego, saúde, esporte e polícia. Atualmente, o telejornal, líder de audiência no horário, é apresentado pelo jornalista Murilo Meireles.

Na análise do dia 26 de fevereiro do BDRN, o tempo maior do telejornal é destinado à editoria de esporte, com 11’04” (por se tratar de uma segunda-feira e ter uma ampla cobertura da rodada dos campeonatos no fim de semana) seguido pelas matérias relacionadas às chuvas que atingem municípios do Rio Grande do Norte, com 9’13” e economia, com 8’34”, emprego, com 7’28” etc.

Em relação aos jornais nacionais, observa-se que o local apresenta uma variedade de temas, como trânsito, esgoto, saúde, aposentadoria, entre outros.

Quanto à transmídiação, não foi utilizada outra mídia para expandir os conteúdos do referido telejornal. Destrinchando o telejornal de segunda-feira, dia 26 de fevereiro de 2018, verifica-se matérias policiais, de esporte e entretenimento.

De maneira geral, parece bem informativo e pouco sensacionalista, embora Bourdieu (1997) afirme que a imprensa é bastante sensacionalista, buscando sempre assuntos que façam vender jornais.

Até as matérias policiais que tiveram destaque de mais de 20% nos telejornais nacionais³, aqui tiveram poucos minutos, tendo representado apenas 7% de todo conteúdo do Bom Dia RN. Nesse aspecto, faz mais sentido o que Bourdieu (1997) fala aqui "as notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo" (p. 23).

No dia 27 de fevereiro de 2018, o telejornal reservou para a temática saúde quase 40% do seu espaço total, 23% sobre meio ambiente (com 16'20") e 12% (com 9'05") para temas relacionados à greve dos vigilantes no Rio Grande do Norte. Desde o início da análise, percebe-se uma variedade de assuntos. No dia 26 de fevereiro de 2018, foram 14 assuntos diferentes retratados, já neste dia 27, oito temas foram abordados.

Diferente de outros noticiários estudados, apenas 7% (com 5'07") foi reservado a notícias policiais. No total, foram quatro matérias abordando esse tema, número muito superior à temática saúde e greve, por exemplo, no entanto, o tempo reservado às notícias policiais foi pouco.

Nesta edição do dia 28 de fevereiro de 2018, o Bom Dia RN também trouxe temas diversos, no total, 11. A temática com maior destaque foi saúde (com 21'05"), seguida de utilidade pública (com 16'04") e de ações voluntárias (com 9'17"). Assuntos policiais só tiveram 3% (com 2'07") de espaço.

Em relação à edição anterior, de 27 de fevereiro de 2018, o tema saúde teve destaque similar e os assuntos policiais representaram 7% do tempo total. Já comparado ao dia 26, os destaques foram esporte, chuvas no Estado e assuntos econômicos.

O noticiário é bastante informativo e traz assuntos de interesse do cidadão, como os benefícios da prática esportiva, formas de combater Lesão por Esforço Repetitivo

³ Conforme análise do mesmo período de Gomes (2018)

(LER), a oferta de serviços jurídicos por parte dos alunos da UFRN, aplicativo que possibilita a consulta dos horários dos ônibus em Natal, como agir no caso de perda da placa do carro, entre outros temas.

Das 16 matérias que compõem o telejornal, avalia-se que, de certa forma, 12 são notícias de utilidade pública, embora tratem de temas diversos, como saúde, esporte e trânsito. Dessa forma, o noticiário local difere do conceito de *omnibus* de Bourdieu (1997), de que o telejornal insiste em variedades, preenchendo o tempo com assuntos sem importância.

Em relação às ações transmídia, não houve, uma vez que sequer foi utilizada outra mídia para expansão de conteúdo.

No dia primeiro de março de 2018, o destaque do Bom dia RN ficou para a temática entretenimento, com 24% (com 17'34"), seguida por saúde, 15% (com 10'47"), desemprego, 11% (com 7'55"), e doação, 10% (com 7'03"). O tema central polícia teve 8% (com 5'49") do tempo total do noticiário, guardando proporcionalidade em relação às demais edições aqui estudadas, o que demonstra que o referido tema não tem grande destaque neste telejornal.

No entanto, embora a temática polícia pareça ser inexpressiva se comparada a outros temas, na edição do Bom Dia RN, o noticiário traz quatro matérias sobre essa temática, cada uma com, em média, um minuto e meio de duração.

O tema entretenimento, que teve o maior destaque no dia 1º de março, nas demais edições analisadas não chegou a 10%. A proeminência do tema se deve à entrevista no estúdio sobre a peça de William Shakespeare que será apresentada em Natal. Somente a entrevista teve nove minutos de duração.

A temática saúde é mais comum nesse telejornal, tendo 37% de inserção no dia 27 de fevereiro de 2018 e, no dia 28 de fevereiro de 2018, 29%. Nesse aspecto, os assuntos apresentados são de utilidade pública, uma vez que tratam sobre a quarta maior causa de afastamento no trabalho e dicas de como prevenir a Lesão por Esforço Repetitivo (LER), bem como sobre a intensificação do trabalho de combate ao mosquito *Aedes Aegypti*.

No total, das 21 matérias, sete trazem assuntos de utilidade pública. Dessa forma, destoa quando Dejavitte (2006) aponta o que seria supostamente o objetivo do noti-

ciário “difundir apenas os fatos que chamem a atenção, divirtam e mexam com as sensações das pessoas” (p. 68).

A edição do Bom Dia RN também contraria a definição de *infotainment*. França (2009) enfatiza que o termo “apela ao popular, a sexualidade, a cobertura da vida de celebridades ou a transformação de gente comum em celebridade” (p. 205). Dessa forma, considerando toda a edição do dia 1º de março de 2018 do Bom Dia RN, o conceito de infotainment não se aplica nesse contexto.

Quanto à expansão de conteúdo, não foi observada qualquer postagem no Instagram ou Facebook, apenas no site do G1 RN, onde o telejornal foi replicado na íntegra, sem edição específica para essa referida mídia.

Na edição do dia 02 de março de 2018, o tema entretenimento teve, pela segunda vez, consecutiva, o maior destaque, com 26% (com 16’56”). No entanto, nas demais edições, de 26 a 28 de fevereiro de 2018, o tema não teve destaque, tendo penetração, respectivamente, de 3%, 0% e 8%. A alta inserção do tema no noticiário se deu por conta da divulgação da agenda de shows do fim-de-semana, abordando os temas “Projeto Clube do Samba Potiguar” e o “Show da banda Cafonight”.

As outras temáticas com maior inserção foram chuva e esporte, com 18% (com 11’15”), polícia, 8% (com 5’09”), e educação, 8% (com 4’ 57”). Saúde, que costuma ser o tema central com bastante destaque no Bom Dia RN, teve apenas 6% (com 3’42”) de penetração em relação ao tempo total do telejornal e abordou apenas o risco da automedicação.

O esporte traz resultados dos jogos realizados no dia anterior, 1º de março de 2018, e trata também sobre reunião para definir estratégia para garantir a segurança no Clássico Rei, jogo entre América versus ABC.

Diante da edição do Bom Dia RN, percebe-se o que Ramonet (1999) afirma em relação ao noticiário, “informação e divertimento tendem a confundir-se” (p. 132-133).

Nesse sentido, o conteúdo do mencionado telejornal também lembra a definição de Dejavitte (2007) sobre o termo notícia *light*, informação de fácil entendimento e de circulação intensa, que visa distrair o receptor.

Figura 1: Matéria no Facebook da Inter TV Cabugi.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/intertvrnoficial/>>.

Quanto ao uso de redes sociais digitais, pela primeira vez na semana em análise, o perfil da Inter TV Cabugi realiza postagem no Facebook e no Instagram, conforme figura 1. No entanto, trata-se de chamadas dos programas que serão exibidos no dia seguinte, o Rota Inter TV e o Resenhas do RN. Portanto, não há relação com o conteúdo dos telejornais locais estudados e, por consequência, não se configura uma ação trans-mídia.

Não houve expansão de conteúdo, pois o mesmo vídeo veiculado na TV foi disponibilizado nas referidas redes sociais.

A novidade foi a publicação de fotos no *stories* do Instagram, conforme figura 2, abordando a caravana digital que está visitando bairros de Natal com intuito de tirar dúvidas acerca da TV digital.

Figura 2: Matérias no Instagram (*stories*) da Inter TV Cabugi.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/intertvrm/?hl=pt-br> />.

Considerando o Modelo Analítico de Projeto Transmídia de Gambarato (2013), a “Premissa” da ação em questão é a divulgação do sinal digital e do desligamento da TV analógica. O princípio “Extensão” utiliza conteúdos reais das notícias, no entanto, não possibilita explorar a narrativa em profundidade; quanto às “Plataformas de mídia e

gêneros”, foi utilizada a *web*, especificamente, o Instagram, e em relação ao gênero, pode-se inferir que se trata de informação de utilidade pública; e, por fim, sobre o princípio “Estética”, o recurso visual usado foi foto.

Considerações Finais

O Bom Dia RN, mesmo com temáticas variadas, constatou-se que assuntos fora do tema central “utilidade pública” trouxeram um serviço útil para o dia-a-dia do telespectador. O noticiário em questão tem esse traço bem marcado, diferente de outros telejornais.

Não se constatou o traço marcante do entretenimento no conteúdo apresentado pelos noticiários televisivos estudados. Percebe-se que o entretenimento está presente na edição, mas não é a pauta principal. No total, o Bom Dia RN dedicou 12% de suas edições ao tema.

Quanto ao modelo analítico, proposto por Gambarato (2013), o que se percebe é a utilização insipiente da estratégia transmídia. De maneira geral, os conteúdos novos não parecem ter sido produzidos com intuito de expandir conteúdo da TV para outras mídias.

O Facebook é utilizado, na maior parte, como espaço para reprodução do conteúdo exibido na televisão e, portanto, ao longo da análise, não se observou adesão ao modelo analítico de projeto transmídia, de Gambarato (2013).

A questão da não utilização estratégica das redes sociais digitais também pode estar relacionada ao lucro obtido com a venda de espaços publicitários no site do G1 local. Direcionar o telespectador para o referido site amplia o número de acessos e, portanto, interfere diretamente no valor dos espaços para propaganda.

Diferente disso, no Facebook e no Instagram, o lucro não é revertido para a emissora, como acontece no G1, pois a Inter TV Cabugi está submetida as regras das mencionadas redes sociais. Além disso, o custo para implantar as estratégias transmídia no Facebook e no Instagram pode não compensar a visualização que os telejornais terão nas referidas redes.

Nos telejornais locais, considerando também que as equipes são ainda mais reduzidas, a produção específica de conteúdo para as redes sociais se torna ainda mais desafiadora. Mesmo quando se faz uso do *stories*, como se observou em uma ocasião, não se aprofunda a narrativa, o que torna a utilização da estratégia transmídia insipiente.

Além disso, a partir da análise, infere-se que o telespectador, em momento algum, é convocado a participar, a interagir. A transmidiação surge como uma possibilidade de assegurar o engajamento do público, acompanhando o espectador na rua e também em casa, dentro e fora do horário de exibição do jornal. No entanto, não se verifica uma tendência à ampliação do espaço de participação do público no Facebook e no Instagram.

A análise considerou que o Bom Dia RN utiliza as redes sociais, em sua maior parte, como espaço para reprodução de conteúdo já divulgado na TV, o que configura a estratégia *crossmedia*, não transmídia.

Nesse caso, a partir da análise dos conteúdos divulgados pela Inter TV Cabugi nas redes sociais, não se observa a participação ou a busca pelo envolvimento do telespectador. O telejornal estudado, no geral, não utiliza as redes sociais para se comunicar com o seu público, como previa Cannito (2009), na tentativa de envolver e de assegurar o engajamento dos espectadores.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

COUTINHO, Iluska. **Algumas reflexões sobre as características do telejornalismo e os limites da TV como meio de informação**. In: 1º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, 2003, Brasília. Brasília: SBPJor, 2003, p. 20-26.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

F/NAZCA. **F/Radar**. 15 ed. 2015. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2016.

FECHINE, Yvana *et al.* Como pensar conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa – traços e tendências. *In*: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FRANCISCO JÚNIOR. **RNTV**: A notícia no ar. 1. ed. Natal: 2014.

GAMBARATO, R. R.. **Transmedia project design**: theoretical and analytical considerations. 2013. Disponível em: <<http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

GOMES, T. L.; KNEIPP, V. A. P.. Os princípios da narrativa transmídia no Jornalismo aplicados aos conteúdos do Jornal Nacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Curitiba: Intercom, 2017.

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

OFICIAL. Inter TV. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/intertvrnoficial/>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

OFICIAL. Inter TV. Facebook. Disponível em: <<https://www.instagram.com/intertvrn/?hl=pt-br/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.