

## **TWEETS, BASTIDORES E PRIVACIDADE: perfis pessoais e estratégias transmídia do telejornal<sup>1</sup>**

Rodrigo MARTINS Aragão<sup>2</sup>

Carla Hanelly Bezerra CALADO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE

### **RESUMO**

O presente artigo busca evidenciar a relação que se estabelece entre a atuação dos perfis pessoais de jornalistas e os produtos televisivos aos quais estão associados, tendo como hipótese que suas publicações em rede tomam parte nas estratégias transmídias do programa televisivo. O trabalho toma como premissa que uma das principais estratégias de transmidiação no telejornalismo diz respeito a construção do ethos do telejornal e que este está diretamente associado à construção da imagem de seus apresentadores. Com estudo de caso do perfil no Twitter de William Bonner, apresentador há 22 anos do Jornal Nacional, o presente trabalho investiga as publicações em perfis pessoais do jornalista buscando identificar a presença do noticiário e da sua emissora e de seus bastidores, assim como de questões privadas da vida do jornalista, nas suas publicações.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; convergência digital; estratégias transmídia; ethos; bastidores.

O cenário cada vez mais complexo do ecossistema comunicacional, marcado pela convergência tecnológica e pelo profusão de plataformas de mídia tem trazido diversas transformações às práticas comunicativas. Diante de uma mudança no perfil dos usuários de mídia, cada vez mais conectados e que buscam se informar por múltiplas plataformas, cada vez mais interativas e sociais de comunicação e atuar de forma cada vez mais ativa, a convergência está impondo às empresas de mídia uma nova postura de produção e distribuição de conteúdos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em comunicação pela UFBA e doutorando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor e coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio, TV e Internet nas Faculdades Integradas Barros Melo., e-mail: [rodrigomaragao@yahoo.com.br](mailto:rodrigomaragao@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet das Faculdades Integradas Barros Melo e voluntário do Programa Institucional de Iniciação Científica, e-mail: [hanelly1998@gmail.com](mailto:hanelly1998@gmail.com).

---

Este cenário consolida um fenômeno amplamente chamado transmídiação, um modelo de produção caracterizado, de acordo com Fachine e Rêgo (2017), como "um conjunto de ações adotado por corporações de mídia observando um determinado planejamento estratégico de produção e disponibilização de conteúdos de forma diversificada" (p. 2). Este modelo, também de acordo com as autoras, se estabelece a partir da circulação de conteúdos transmídias que cumprem a função de propagar ou expandir um determinado produto principal (ou de referência) e sua narrativa. As principais formas de exploração dessas estratégias têm-se dado pela divulgação de conteúdos que antecipam ou recuperam e repercutem produtos - casos de propagação -, ou através de desdobramentos ou continuidades narrativas em outros produtos e outras plataformas - casos de expansão.

No campo do jornalismo, e em especial, na televisão, já se consolida a proposta de uma convergência das audiências em redes sociais, como nos aponta Cajazeira (2015). O autor aponta que estas são amplamente utilizadas para acionar e articular os espectadores daquela. Ou seja, as redes sociais assumem um papel importante nas estratégias transmídia de telejornais, mas mantêm a centralidade do produto televisivo.

Tendo em vista esta percepção, anteriormente (MARTINS, 2017), quando do estudo de mapeamento das estratégias transmídia dos telejornais de televisão aberta brasileira, identificou-se, com a observação da utilização de plataformas de redes sociais por noticiários de cinco emissoras abertas e comerciais brasileiras, uma utilização estratégica das redes que aponta para consolidação da audiência.

Destacaram-se, na pesquisa, os conteúdos de antecipação, que apresentavam como objetivo anunciar a transmissão televisiva, assim como os de recuperação, em que eram compartilhados nas redes sociais, os conteúdos produzidos e exibidos nos telejornais. Uma estratégia que aponta para um papel de coadjuvante das redes sociais em relação ao telejornal. Também se destacou a forte presença dos apresentadores nas publicações, seja nas chamadas em vídeo, seja em fotos de bastidores. No momento, chamou ainda a atenção uma postura menos formal nas publicações do *Jornal Nacional*, que se destacavam frente aos demais noticiários analisados. Motivo pelo qual este telejornal é escolhido para uma análise mais específica neste trabalho.

Ainda, contribui para a construção desta pesquisa, o trabalho de Yvana Fachine e Sofia Costa Rêgo (2017), que, em sua análise das estratégias transmídia do *Jornal da Record News*, identifica a construção do ethos do apresentador como uma das principais

---

estratégias de transmídia do telejornal. De acordo com as pesquisadoras, essa estratégia, além de reforçar sua credibilidade

promove uma maior “humanização” de Heródoto Barbeiro, parece claramente orientada não apenas para a construção de uma relação de maior proximidade entre o apresentador e o público, mas de um efeito maior transparência na medida em que o enunciado “desmascara” o próprio mecanismo da enunciação (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 10).

Esta perspectiva dialoga com o elemento já encontrado de centralidade da figura dos apresentadores nos conteúdos transmídia do telejornal. No entanto, em lugar de se voltar para a participação dos apresentadores nos conteúdos oficiais de telejornal, como já o fizeram as autoras citadas, toma-se neste trabalho uma outra postura.

Apostando na hipótese de Jenkins (2008, p. 45), de que a convergência se apresenta como "uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado", busca-se, neste artigo, investigar o papel da atuação dos perfis pessoais de jornalistas na sua relação com os produtos televisivos, acenando para sua participação, em alguma medida, sua estratégia transmídia - em especial na construção do ethos.

Mais especificamente, o trabalho busca evidenciar as relações que se estabelecem entre atuação de jornalistas nas redes sociais e sua atuação à frente dos telejornais. Para tanto, além da revisão de conteúdos referentes à construção do ethos do telejornal, deu-se um estudo de caso do perfil do apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, no Twitter.

### **Ethos, telejornal e transmídia**

O conceito de ethos nos é introduzido por José Luiz Fiorin, que traz múltiplas contribuições para a compreensão do mesmo. Inicialmente, em Aristóteles, o autor nos apresenta uma percepção do ethos como o caráter do orador, "que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança" (ARISTÓTELES, I, 356 *apud* FIORIN, 2004, P. 119).

Em consonância a esta perspectiva, o autor nos traz a compreensão de Barthes de que o ethos se configura nos "traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório

---

(pouco importa a sua sinceridade) para causar boa impressão" (BARTHES, 1975, p. 203 apud FIORIN, 2004, p. 120).

Com base nestes referenciais, Fiorin nos apresenta uma conceituação do ethos que é textual e que se dá na enunciação. Ou, como nos diz Barthes, um processo a partir do qual "o orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo" (BARTHES, 1975, p. 203 apud FIORIN, 2004, p. 120).

Desta maneira, Fiorin estabelece o ethos como elemento discursivo.

o ethos explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do éthos do enunciador nada tem do psicologismo que muitas vezes pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O ethos é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2004, 120).

Esta concepção é de grande importância para a análise da enunciação dos telejornais, uma vez que, como nos aponta Yvana Fechine (2008), o sujeito enunciador do telejornal de maneira mais ampla se constitui na figura abstrata da emissora, ou da equipe que conduz o telejornal. Uma premissa semelhante à utilizada para compreender a emissora ou a equipe como um todo como instância responsável por acionar as estratégias transmídia de ligadas a um produto midiático (FECHINE *et al*, 2013).

Não obstante essa compreensão de um enunciador abstrato, a autora esclarece que em relação ao telejornal, a figura do apresentador assume papel importante no nível do enunciado, por ser ele que se dirige ao espectador, destinatário do discurso.

Os telejornais apelam, mais freqüentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionando o olhar para a câmera enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais ("você viu...", "você pode...", "você sabe...") (FECHINE, 2008, p. 70).

Assim, ainda que o telejornal possa ser composto por outras vozes, que também enunciam, a autora estabelece o apresentador como um narrador principal (ou macronarrador). Isso porque é o apresentador, inclusive, quem delega a voz a outros repórteres no processo de ancoragem do telejornal.

---

Neste trabalho, a autora prossegue com uma investigação acerca da importância do ethos (ou dos *éthe*<sup>4</sup>) do apresentador para a reafirmação da credibilidade do telejornal. A autora conclui que "o atributo de "verdade" que se confere ao seu discurso é, agora, proporcional à credibilidade que conquista junto ao telespectador, a partir, especialmente, do *éthos* construído pelo próprio telejornal" (FECHINE, 2008, p. 75).

Ainda que esta perspectiva atrele ou aproxime a construção da imagem do telejornal à imagem do apresentador, é importante percebermos que as duas instâncias são distintas. Como a autora estabelece em outro trabalho,

cada apresentador, a partir de sua performance e características, constrói um *éthos* próprio, mas esta sua imagem participa necessariamente da construção do *éthos* do telejornal. Por isso, é tão comum observarmos apresentadores com comportamentos e posturas diferentes quando substituem os titulares de outro telejornal que não aquele com o qual está identificado (FECHINE; REGO, 2017, p. 8).

Neste ponto, é interessante trazer duas outras perspectivas complementares ao estudo do ethos do enunciador. A primeira aponta para uma forma de constituição do ethos atrelada menos ao enunciado em si e mais à percepção de características do orador que se associam à sua imagem pública. Como nos trazem Fechine e Rêgo (2017, p. 5), "Para Isócrates ou Quintiliano, era o resultado da imagem pública do orador, construída por fatores exteriores ao discurso, sobretudo os seus atributos morais (coragem, integridade etc.). Remetia, em suma, à reputação ou à fama do orador".

Esta perspectiva nos introduz um ethos do apresentador que se constitui de forma independente do telejornal, ao menos em alguma medida.

Compreende-se assim, e em parte, a convivência das emissoras de TV com a glamorização dos seus profissionais de jornalismo, desde que essa imagem construída por outros meios que não o próprio telejornal lhes seja favorável. Hoje, o modo como os apresentadores constroem sua reputação junto ao público depende, de um lado, daquilo que se publica sobre eles em outras mídias ou até mesmo das suas aparições em outros programas de TV (dando entrevistas, por exemplo) e, de outro, daquilo que ele mesmo publica em seus perfis em redes sociais, por exemplo (FECHINE; REGO, 2017, p. 5-6)

---

<sup>4</sup> FECHINE (2008) e FIORIN (2004) trabalham com base na Retórica de Aristóteles, em que o ethos pode se estabelecer em três configurações distintas, a depender da qualidade ou característica do orador que se sobressai no discurso, de modo a causar a confiança do público.

---

Neste ponto, é interessante a perspectiva sobre a construção de imagens de si que Amossy (2008) nos traz o trabalho de Goffman (1974). Isso porque, ainda que o autor não se debruce especificamente sobre o *ethos*, ou não utilize o termo, Amossy destaca no seu trabalho o conceito de *face*. A autora nos apresenta que a *face* é

"o valor social positivo que dado indivíduo efetivamente reivindica por meio da linha de ação que os outros supõem que ele adotou em um contato particular". A *face* é uma imagem do eu "delineada segundo certos atributos sociais aprovados e, apesar disso, partilháveis, uma vez que podemos, por exemplos, causar uma boa imagem de nossa profissão ou de nossa fé quando causamos uma boa imagem de nós mesmos" (AMOSSY, 2008, p. 13)

Desta maneira, percebemos a construção do *ethos* do telejornal de maneira mais complexa, uma vez que se relaciona com a imagem de seu apresentador (ou apresentadores). Uma imagem que se constitui e se marca não apenas no processo de enunciação ou narração do telejornal, mas que pode se encontrar dispersa em múltiplos discursos deste apresentador em outras interações.

É partindo desta compreensão que buscamos avançar na investigação acerca das estratégias transmídia do telejornalismo que nos colocamos a investigação que se segue e que busca encontrar evidências da relação entre as publicações em perfis pessoais de jornalistas em redes sociais e as estratégias transmídias de seus telejornais. Para isso, foi realizado um estudo de caso do perfil de William Bonner, há 22 anos, apresentador do Jornal Nacional. A escolha pelo perfil de William Bonner e do Jornal Nacional se deu pelo destaque do noticiário em nosso trabalho anterior, assim como pela forte vinculação entre apresentador e telejornal<sup>5</sup>.

### **Procedimentos metodológicos**

O período para coleta dos dados foi delimitado entre outubro de 2014 e agosto de 2016. Ao todo, dentro do período estabelecido foram identificadas e coletadas 509 publicações realizadas pelo jornalista, entre textos, foto, links e vídeos, além de *retweets* e *replies* em mensagens de seguidores na plataforma. Os conteúdos foram

---

<sup>5</sup> Para esta discussão em específico ver Hagen (2007)

---

analisados quanto à relação com o Jornal Nacional e a Rede Globo, à interação do jornalista com seus seguidores, assim como da exposição de questões pessoais.

A data de início do levantamento foi escolhida por marcar um momento de mudança de estratégia na comunicação em plataformas de redes sociais da Rede Globo quando, depois de se posicionar contrária à publicação de conteúdo nestes espaços da rede, e inclusive determinar que não fossem feitas menções às mesmas em sua programação, emissora retomou e modificou a forma de utilização de seus perfis e páginas oficiais. No caso do Jornal Nacional, por exemplo, em outubro de 2014, quando da saída de Patrícia Poeta da bancada do noticiário, foi publicado na página do telejornal no Facebook um vídeo de despedida da jornalista, em que se refere à audiência como "a turma da internet" e agradece pela audiência.

Foi também a partir deste período, que teve início na página do Jornal Nacional na mesma rede social uma estratégia de publicação de vídeos, majoritariamente gravados pelo âncora William Bonner. Nos vídeos, de maneira geral, Bonner anuncia, de maneira descontraída, os principais destaques da edição do telejornal naquele dia e conversa, por vezes, com o público.

Já, a data que delimita o final deste levantamento corresponde a um momento de interrupção das atualizações do jornalista no microblog. A interrupção se deu após o anúncio de separação entre Bonner e Fátima Bernades, quando ambos publicaram uma sequência de três tweets com textos idênticos em seus respectivos perfis na plataformas. Depois desta data, o âncora do Jornal Nacional passou meses realizar qualquer publicação, retomando as mesmas apenas no ano de 2017.

### **Tweets, Bastidores e Privacidade**

É interessante perceber que a primeira publicação do apresentador dentro do período de análise diz respeito, justamente, a essa nova estratégia de comunicação da emissora e do Jornal. Nas publicações, em dezembro de 2014, Bonner comenta sobre a gravação da chamada de forma descontraída, chamando, inclusive a plataforma para a qual o vídeo foi gravado (o Facebook) de Fêici-búqui e o aplicativo de mensagens Whatsapp, de Zápi-zápi (ver Figura 1).



Figura 1: Bonner comenta gravação de vídeos para página do Jornal Nacional no Facebook  
Fonte: Twitter

Além da utilização da grafia diferente dessas palavras, um destaque já conhecido da forma como Bonner utiliza o microblog é a alcunha de Tio, assumida pelo jornalista em muitas de suas publicações, que ainda se refere aos seus seguidores como sobrinhos. Durante o período analisado, por exemplo, o termo Tio foi utilizado 79 vezes para se referir ao apresentador, pelo próprio e pelos seus seguidores.

Este exemplo inicial, já aponta para algumas questões importantes, que serão detalhadas na análise que se seguiu, de que o uso da plataforma de rede social se dá de maneira a mesclar sua imagem pública, de apresentador, à privada, de Tio - como o mesmo se intitula. Esta mistura se dá, ao mesmo tempo, pelos temas trazidos nas suas postagens, relacionadas, principalmente, à sua atuação profissional e, em alguma medida, à sua vida pessoal. Os temas são trazidos com linguagem leve e menos formal, em especial se comparada à linguagem utilizada no noticiário.

Um primeiro olhar sobre estes números já sinaliza uma questão interessante. Diferente de dados de outras pesquisas sobre o uso do Twitter por parte das equipes de produção de jornais em seus perfis institucionais, assim como de jornalistas profissionais; os números de *retweets* e *replies* entre as publicações de William Bonner é significativo.

Segundo o levantamento, 26% (134 do total) das publicações do jornalista no microblog são retweets, enquanto outros 10% (50 tweets) são respostas a publicações de outros usuários da plataforma (ver figura 2).



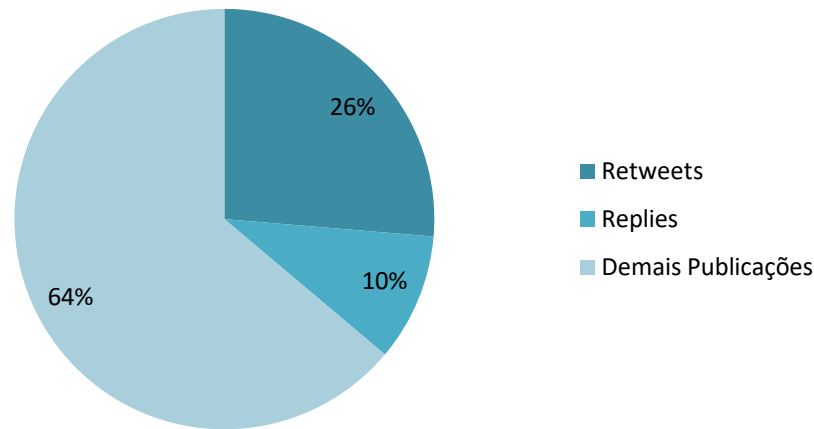


Figura 2: Distribuição das publicações  
Fonte: Os autores

Os números indicam uma utilização conversacional da ferramenta e, em alguma medida, menos informacional. Esse dado é relevante ao se considerar que segundo pesquisa do Pew Research Center, no âmbito do Project for Excellence in Journalism, realizada em 2011, indicou um uso mais profissional da plataforma. O estudo, que acompanhou por uma semana perfis dos jornalistas com maior número de seguidores dos principais veículos estadunidenses, indicou que em lugar de usos mais interativos, "no geral, jornalistas preferem simplesmente compartilhar seus próprios comentários ou links para suas matérias, fazendo [do twitter] mais uma ferramenta de microblog que uma ferramenta interativa de mídia social" (HOLCOMBS; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 17, destaque nosso, tradução nossa<sup>6</sup>).

Um caso exemplar da opção do apresentador por um uso muito mais interativo e conversacional está na chamada #InterativdadoTio. Através da hashtag, o apresentador dialogava com seus seguidores, convocando os usuários da rede social a opinarem, comumente, a respeito da escolha da gravata com a qual o mesmo apresentaria o telejornal daquela noite. Durante o período de levantamento desta pesquisa, no entanto, a interação foi realizada apenas uma vez, quando Bonner consultou seus seguidores sobre deixar ou fazer a barba.

<sup>6</sup> Do original: on the whole, journalists chose instead to simply share their own comments or link to their own stories, making it more of a micro-blogging tool than an interactive social media tool



Figura 3: #InterativadoTio  
 Fonte: Twitter

Destaca-se, ainda nas primeiras análises do material, a forte presença da empresa para a qual o jornalista trabalha, assim como do noticiário que ancora entre suas publicações. Entre os compartilhamentos realizados pelo jornalistas, aproximadamente 78% citam ou fazem alguma referência ao Jornal Nacional, à Rede Globo ou a outro programa da emissora (ver Figura 4).

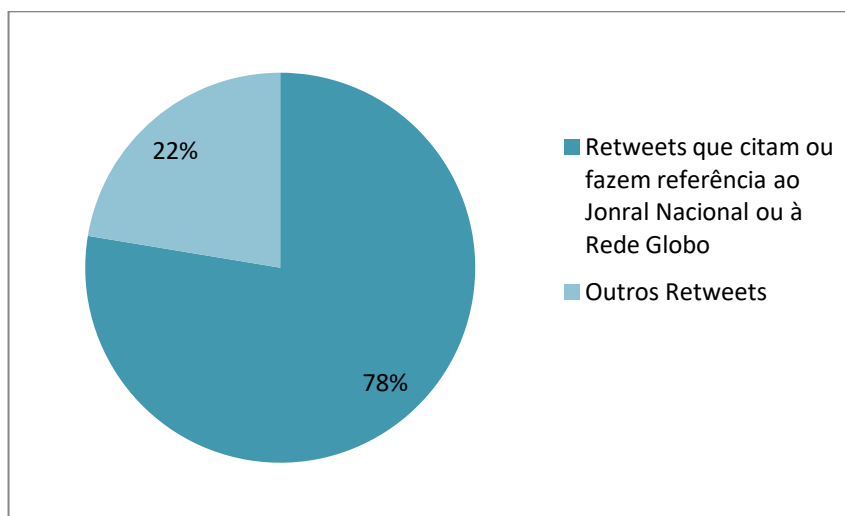


Figura 4: Distribuição dos Retweets  
 Fonte: Os autores

Quando analisados no geral, incluindo todas as publicações do apresentador no microblog, esse percentual aumenta. Cerca de 30% das postagens do apresentador fazem alguma menção, direta ou indireta ao Jornal Nacional (ver Figura 5). Este número reforça o indício de que, a atuação profissional se encontra entre os temas mais relevantes da presença de Bonner nas redes sociais.

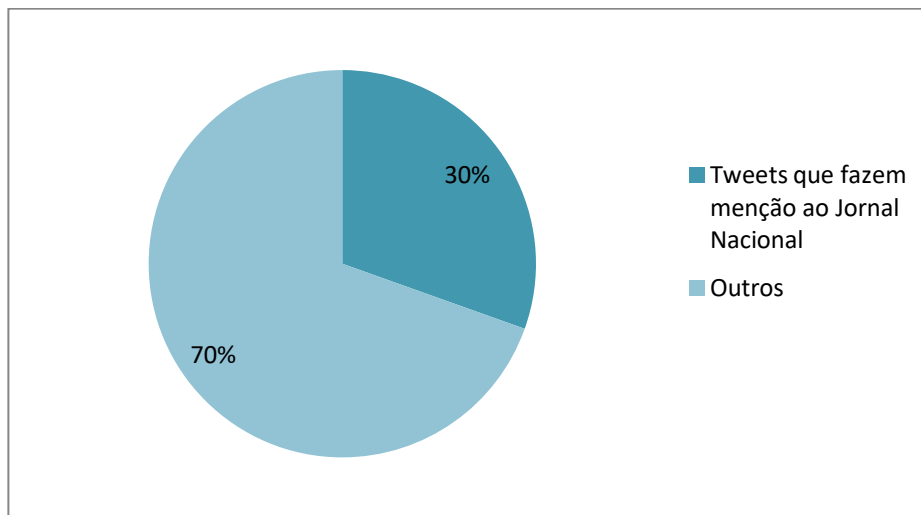


Figura 5: Percentual de Tweets que fazem menção ao Jornal Nacional  
Fonte: Os autores

Entre as publicações que fazem referência direta ao jornal apresentado por Bonner, destaca-se o uso da hashtag #JN, utilizada tanto pelo jornalista quanto pelo perfil do próprio noticiário. Seja no compartilhamento de conteúdos, seja em anúncios dos mesmos (figura 6), os conteúdos do telejornal e da emissora se fazem presentes.

Ainda vale ressaltar o quanto a informalidade se incorpora à comunicação na rede, mesmo quando se trata de conteúdo jornalístico da emissora. Um exemplo dessa utilização pode ser identificado quando o apresentador anuncia em uma publicação que haverá uma chamada de Plantão escrevendo, como onomatopeia, o tradicional som da vinheta da emissora (Figura 7).

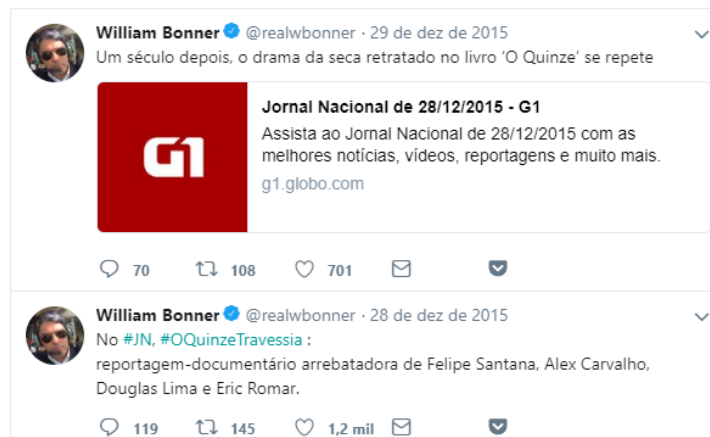


Figura 6: Anúncio da série de reportagens O Quinze  
Fonte: Twitter



Figura 7: Interação com seguidores sobre programação da emissora anunciando plantão  
Fonte: Twitter

Ainda sobre os conteúdos relacionados à sua atuação profissional, destaca-se a utilização do termo *Firma* pelo apresentador para se referir à Rede Globo. É interessante perceber que o termo é utilizado apenas em publicações de bastidores, como na publicação de fotos com os estagiários da empresa, ou de seu aniversário de trabalho na casa; ou nas de cunho pessoal, como para justificar o fato de não publicar fotos após realizar cirurgia de retirada de vesícula e de hérnia (Figura 9). Ainda que o tom do texto dê a entender que se trata de uma brincadeira, o caso vale ressaltar o quão imbricados estão as imagens e as figuras do apresentador, do telejornal e da emissora.

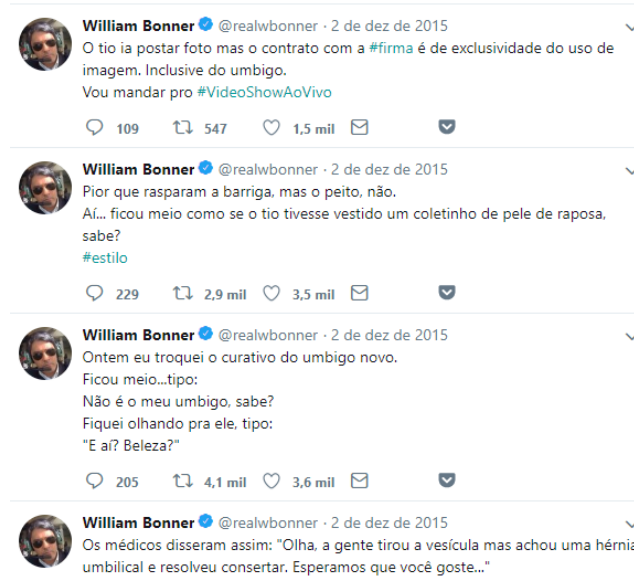


Figura 8: Interação com seguidores em relação à cirurgia  
Fonte: Twitter

## Considerações Finais

Vê-se a partir da análise ora apresentada a consolidação de uma relação forte entre as publicações de William Bonner e a construção de seu ethos como apresentador do Jornal Nacional. A reincidência temática, em primeiro lugar, aponta que, em alguma medida a atuação do jornalista, mesmo naquela esfera que poderia se considerar privada, não se distancia ou se desliga por completo de seu papel público.

Se o profissional se faz presente, é importante que se destaque que o mesmo se dá de forma filtrada, em uma postura menos formal e mais descontraída, por vezes fazendo referência à firma, em lugar de nomear a emissora ou o noticiário em que trabalho. Ao mesmo tempo, a interação com outros usuários e sua forma de falar apresentam uma postura e uma distância menor entre o jornalista e seus seguidores - ainda que se possa perceber uma hierarquia na relação entre tio e sobrinhos.

Desta maneira, percebe-se que a atuação do jornalista participa de um processo de construção de ethos, que, ainda que não diretamente associada, mantém relação evidente com seu papel como apresentador do telejornal.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **A Audiência convergida do telejornal nas redes sociais**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista FAMECOS**, nº 36, Porto Alegre, 2008

\_\_\_\_\_. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In.: LOPES, Maria Immacolata. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_., RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do éthos do telejornal: o caso do Jornal da Record News**. XXVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Faculdade Casper Líbero, São Paulo (SP), 2017

FIORIN, José Luiz. O ethos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo.; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

HAGEN, Sean. A construção do sentido simbiótico entre o Jornal Nacional e William Bonner. **Revista Famecos**, nº 18, Porto Alegre, 2007

HOLCOMB, Jesse., GROSS, Kim., MITCHELL, Amy. **How Mainstream Media Outlets Use Twitter**. Project for Excellence in Journalism, 2011. Disponível em < > acesso em 30 de dezembro de 2011 às 20h 27

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

MARTINS, Rodrigo. **Em busca do telejornalismo transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017

REALWBONNER. **Twitter**. Disponível em < <https://twitter.com/realwbonner>> Acesso em 10 de julho de 2018