

## Telejornalismo e Interatividade em Mídia Digital: Produção Multimídia do Jornal Nacional no Facebook <sup>1</sup>

Cícero de Sousa Ferreira JÚNIOR<sup>2</sup>  
Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Cariri, Ceará

### Resumo

O aprimoramento das redes sociais nas mídias digitais mudou o formato de produzir e transmitir notícias. A internet veio como uma propulsora dessas mudanças. As matérias jornalísticas feitas para um telejornal tem agora a necessidade de se convergir também para o mundo digital. O aumento da audiência é uma das finalidades do uso dessa tecnologia. Esta pesquisa se fomenta na relação existente entre o fazer telejornalístico e a divulgação nas redes sociais, especificamente o facebook. O objeto de estudo é a página no *Facebook* do Jornal Nacional, que mudou sua forma de produzir conteúdo para a web. O presente artigo traz ainda uma discussão sobre o surgimento da nova forma de consumo de informação convergente: TV\Internet. Foram analisadas as formas de interatividade e de multimídia do objeto em questão.

**Palavras-chave:** Convergência, Interação, Internet, Plataforma Digital, Telespectador.

### 1 INTRODUÇÃO

As formas de interação entre programa telejornalístico e telespectador na Web é o norte da maioria das pesquisas em comunicação. No atual contexto histórico, diversos meios de comunicação estão mudando seu formato de produção de notícias para plataformas digitais. Compreender esse novo diálogo de audiência é fundamental para o estudo das novas relações advindas com o desenvolvimento das redes sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFCA. Membro do CEPEJor (UFCA\CNPq\Brasil). E-mail: juniorhexon@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor da Universidade Federal do Cariri – UFCA. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Estágio Pós-Doutoral em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal). Pesquisador do CEPEJor (UFCA\CNPq\Brasil) e do LabCom Online (UBI/Portugal). E-mail: pcajazeira@cariri.ufc.br

Fotos, vídeos, textos e links são alguns dos meios multimídias utilizados pelos Programas em suas páginas no *Facebook*. Os modelos de postagem ainda estão em constante mudança quanto ao seu formato. Alguns autores, (Nielsen, 1996; Stovall, 2004) defendem a validade da Pirâmide Invertida para o jornalismo na web, mas outros (Edo, 2002; Salaverría, 2005) acreditam na necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio.

Como objeto de análise, foi acompanhada a página no *Facebook* do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo de Televisão. Para isso, foi feita uma avaliação da interatividade no jornalismo digital desse objeto. Com inúmeras possibilidades, a interatividade pode ocorrer de várias formas através do envio de fotos, de comentários e até da ferramenta “curtir”. Esses formatos de interação são à base deste estudo.

A multimídia é outro fator importante para um bom desempenho de uma *fanpage*. Fotografia, tipografia e vídeos são alguns dos elementos utilizados para o aumento da audiência através das redes sociais. O comportamento nos espaços virtuais remete a necessidade de uma constante inovação no formato, linguagem e abordagem de notícia e isso já é consequência também do uso de uma segunda tela para se comunicar com um telejornal.

Os aplicativos e sites móveis auxiliam o novo fazer jornalístico e a sua disseminação. Assim, a autora Raquel Recuero (2012) informa que a passagem da informação aponta para algo novo, a definição da forma de transmitir é o estímulo ao sucesso da transmissão e captação da informação.

O telejornal traz agora a busca pela ruptura entre o virtual e o televisivo através da interação nas redes sociais. E isso abre ao telespectador a possibilidade de intervir na notícia. O jornalismo televisivo passa então a ter uma dependência maior da internet para obter participação do público. Toda essa abertura para o virtual não deve ser visto como um fator de mudança da notícia, mas sim como uma ruptura no modelo de circulação e distribuição dela.

O uso de plataformas móveis para o acesso a conteúdo jornalístico online já é uma realidade consolidada. A rede social *Facebook* é uma das mais utilizadas para disseminação de notícia. O perfil de empresas nessa rede não possui restrição para o número de fãs. As possibilidades de uso de ferramentas multimídias são várias: fotos, vídeos, fóruns de discussão, eventos e enquetes. A *fanpage* apresenta ao administrador toda a movimentação da página através de dados demográficos e repercussão da página.

Para se constituir uma *fanpage* e atrair um maior número de usuários interessados em consumir informação virtual, a página precisa reunir certas características. Na página inicial, devem-se conter chamadas para conteúdos diversos, de várias áreas e de várias origens. É o caso da *fanpage* do Jornal Nacional. Esse tipo de portal cria um Jornalismo capaz de formar comunidades de leitores digitais, reunidos em torno de um determinado tema e interessados em interagir de forma direta com o assunto proposto.

O Público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando assim por mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado.

O conceito de quase interação mediada por Thompson (1998) afirma que os meios de comunicação de massa permitem e perpassam alguns tipos de relações sociais. E essas relações são evidenciadas nas redes sociais. Dessa forma, “as tecnologias modificam a percepção e os limites espaço-temporais da sociedade” (Vilches, 2003:67).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais trazem uma forte e íntima conexão entre usuários. Pela sua evidente facilidade de disseminação da informação, as redes sociais foram apropriadas pelos veículos jornalísticos a fim de aumentar a fonte exponencial de reportagens e notícias.

No contexto de mídia social, o *Facebook* é a rede mais acessada que tem grandes movimentadores de informações jornalísticas. Este é um exemplo de formato interativo que ocasiona mudanças comportamentais e cria novos meios de sociabilidade. Essa interação mediada pelo computador deve ser entendida, segundo Alex Primo (2007:155), “como a ação entre os participantes de encontro. Um posicionamento do olhar dos participantes durante o desenrolar da interação”.

Este estudo permeia-se em um fazer jornalismo especificamente na rede e para a rede e que possui semelhanças nas modalidades do jornalismo impresso e em televisão (Bastos, 2000:12). Neste contexto de adequação a nova forma de interação jornalística, Kayser (1964, p.53) destaca a questão de que o meio da comunicação teve de se adequar as novas formas de mídia digital:

“Os jornais se consideram obrigados a dar a cada dia ou períodos fixos, o que constituem a informação bruta: o programa de espetáculo, de rádio, de televisão, da bolsa, o mercado de valores, o resultado de corridas e das apostilas, as palavras cruzadas e jogos, tudo em um novo formato”. (KAYSER, 1964, p53).

As publicações das notícias na web seguem modelos abertos a interatividade, permitindo seguir dois modelos de telespectadores online: 1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; 2) os que simplesmente navegam numa notícia e precisam ser guiados pelas qualidades estruturais do formato. E esta ideia remete a possibilidade do usuário poder interferir na proposta dos enunciados da notícia e dos links que ela faz.

O novo formato de publicação de notícias no *Facebook* é caracterizado como uma adequação ao público televisivo online, e assim, o modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários na rede é o responsável pelas ações do público na internet.

As informações de notícias nas redes sociais possuem principalmente apenas um título e um link que leva a notícia na íntegra e esse modelo de publicação já era estudado por Carole Rich (1998). A autora defende que a arquitetura da informação se deve adaptar aos diferentes tipos de notícias, porém com informação suficiente para o leitor médio apenas se inteirar do tema notícia. Dessa forma, para o leitor ter acesso a notícia completa, deve clicar no link e acessar o portal oficial.

Os meios de comunicação estão se adaptando ao telespectador que se tornou mais exigente. Disponibilizar acesso a conteúdo rápido e em qualquer lugar é o novo desafio do jornalismo. E para se adequar a isso, os programas televisivos estão mudando as formas de suas publicações no perfil empresarial no *Facebook*. É o caso da *fanpage* do Jornal Nacional, que mudou sua forma de produção de conteúdo para essa rede social em dezembro de 2014.

## 2.1 HISTÓRICO DO JORNAL NACIONAL

O Jornal Nacional entrou no ar no dia 1º de setembro de 1969 e foi o primeiro Programa gerado no Rio de Janeiro em rede nacional através da Embratel. A bancada foi composta inicialmente pelos apresentadores Hilton Gomes e Cid Moreira. Em 1972, Sérgio Chapelin substituiu Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do com Cid Moreira. Essa foi a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional.

Em 1977, houve a primeira transmissão ao vivo com a repórter Glória Maria. Em 1978, o JN promove mudanças com a utilização de novas tecnologias: o filme 16 mm começa a ser substituído com a instalação da ENG (Eletronic News Gathering), que

permitiu a edição eletrônica de videoteipe. A edição em VT deu mais rapidez à operação do telejornalismo, que, até então, perdia muito tempo com a revelação do filme.

O Jornal Nacional traz a proposta de deixar o telespectador ciente de tudo o que acontece no Brasil e em todo o mundo com notícias carregadas de uma boa produção e uma boa apuração. A transmissão do telejornal com fundo para redação foi instaurada em 2000, quando o Jornal saiu do estúdio e passou a ser apresentação dentro da própria redação. Este ano, o JN completa 46 anos.

A interatividade com o Telejornal acontece através das redes *Facebook*, *twitter* e *web site*. O conteúdo da *fanpage* é datado desde a primeira exibição do JN e por isso não é possível saber quando a página foi criada. A equipe do Programa colocou todas as fotos dos arquivos nas publicações datadas 1972 até 2015. A interação pela *web site* acontece na ala contato que encaminha para as redes sociais. Há sempre uma ligação através de link de uma rede social para outra.

Escolheu-se esse telejornal para estudo por abordar a vastidão dos temas sociais, ambientes e econômicos e por noticiar de forma rápida não apenas ao vivo, mas também através das redes e plataformas digitais. Há, no JN, a presença de conteúdo útil, apontando soluções para problemas e dicas possíveis de como ter acesso à informação rápida e precisa. Com seus portais e perfis também na internet, o Jornal Nacional, traz uma forte interação com os telespectadores por meio das redes sociais e do site na Web.

Por meio das redes sociais, o JN traz a oportunidade de o público participar do Programa mais ativamente. Aqui analisaremos a *fanPage* do Telejornal. Essa ferramenta alavanca não só a participação através das redes digitais, mas também a audiência.

As matérias podem ser acompanhadas via internet, pela página no *Facebook* e pela *Web Site*. Por meios dessas redes sociais e plataformas na internet, o Jornal Nacional traz a oportunidade de o público se informar e opinar sobre as notícias transmitidas ao vivo.

Atualmente, as publicações no *Facebook* são compostas de ferramentas multimídias utilizadas de acordo com cada notícia. As postagens são caracterizadas por vídeos, fotos, e descrição dos mesmos. Sempre há um link no final da descrição que leva ao site. É o caso da postagem do dia 06 de Julho de 2015:

**FIGURA 01:** Notícia virtual na *fanpage* do Jornal Nacional para a edição que foi exibida no dia 06 de Julho de 2015



**FONTE:** Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

O site do Telejornal também traz permite um link com as redes sociais:

**FIGURA 02:** Ala no site do Jornal Nacional que permite falar com a equipe Jornalística através das redes sociais



**FONTE:** <http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>

É possível identificar a interação presente nessa publicação através dos números contidos nas ferramentas dispostas pela *fanpage*: “curtir”, “compartilhar” e “comentar”.

Essa é uma forma de abrir ao público a possibilidade de falar sobre o que está sendo discutido no Telejornal.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa contém caráter exploratório (GIL, 1999), na perspectiva de estudos de caso como ilustração que se configura como uma metodologia que objetiva a máxima observação e amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto. A escolha foi feita com base na originalidade, representatividade e diversidade (MACHADO; PALÁCIOS, 2007).

O estudo traz como base a evolução do jornalismo televisivo em espaços digitais. Analisar as mudanças nas formas de publicar notícias no *Facebook* é o foco principal. Como procedimento, utilizou-se ainda a pesquisa exploratória de forma crítica e analítica.

Para Gil (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um, ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Seguindo essa orientação, a pesquisa seguiu três etapas: 1) Descrição das informações contidas no objeto de estudo, acompanhado de análise do modo de reprodução jornalístico contido no mesmo; 2) Delimitação do objeto; 3) Elaboração do material de análise, revisão do material coletado e análise particular da delimitação do objeto.

Com base nesses critérios, foi elaborada a categoria de análise para observação sistemática do objeto de estudo:

- 1) Frequência e dia de postagens;
- 2) Frequência de compartilhamentos, comentários e “curtidas”;
- 3) Interações diretas com o Programa Televisivo;
- 4) Modelo de postagens;
- 5) Interações dos próprios usuários;

Este estudo procura analisar qual o novo formato de interação existente na *fanpage* do Jornal Nacional. Dessa forma, foram explanados os modelos de postagem, assim como as mudanças ocorridas na arquitetura de publicação de Agosto de 2014 até Julho de 2015. Pretende-se ainda compreender como o processo de convergência de Programas Televisivos

em plataformas digitais mudou a forma de interação possibilitada por um Telejornal no *Facebook*. Com a maior interação presente no *Facebook* e a abertura social dos novos meios tecnológicos de informação, a participação de usuários em Programas Televisivos passou a se dar principalmente pela Internet e é nesse enfoque que essa pesquisa se norteia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 JORNAL NACIONAL NO FACEBOOK

O Jornal Nacional, que vai ao ar todas as noites de segunda a sábado, começa suas postagens, sobre o programa que será exibido, no mesmo dia da exibição. São praticamente sete dias de interação com o público através de pequenas frases e de fotos que anunciam o que foi transmitido no Telejornal.

No segundo semestre de 2014, as publicações na linha do tempo do JN eram apenas avisando que o mesmo estava entrando no ar. Não havia nenhuma abertura para interação com o telespectador online. Essa era uma forma de o Telejornal chamar o usuário online para assistir o JN.

**FIGURA 03:** Publicações na linha do tempo do Jornal Nacional em Agosto de 2014



**FONTE:** Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>



O Jornal Nacional mudou seu formato de publicação na *fanpage* a partir do dia 19 de dezembro de 2014. Abaixo está a primeira postagem após a mudança de modelo de postagens:

**FIGURA 04:** Primeira postagem do dia 19 de Dezembro na *fanpage* do Jornal Nacional



**FONTE:** Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

Ao publicar uma foto mostrando também a câmera que filma o telejornal, o JN trouxe ao público online a possibilidade de ficar mais perto com o mesmo. Em menos de meia hora, os números de curtidas, compartilhamentos e comentários ultrapassaram os cinco mil. Com essas ferramentas, o público passou a expressar online sua opinião sobre o conteúdo das matérias exibidas.

A participação do público nas redes sociais, expressa não apenas a abertura que o programa está dando, mas também a possibilidade do telespectador de não gostar do que vai ser exibido, de exaltar o conteúdo ou até mesmo de interagir diretamente com o enunciado.

Com o novo formato de publicação, a *fanpage* do JN é alimentada com fotografias, vídeos e notas referentes a notícias que estão vinculadas também no site e ao vivo na emissora. Não há hora e momento certo para as postagens, que seguem o padrão de acontecimentos das notícias e do que está sendo exibido ao vivo na transmissão do Telejornal. Durante todo o tempo de pesquisa foram constatadas interações através das publicações.

Os vídeos e fotos publicados passaram a apresentar as âncoras de forma mais descontraída, sem uma nota de notícia. Em uma postagem, Willian Bonner avisa que o Telejornal está no ar e que está quase pronto para apresentá-lo:

**FIGURA 05:** Postagem do dia 31 de Dezembro na *fanpage* do Jornal Nacional



**FONTE:** Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

O Jornal Nacional em multiplataformas rompeu com o modelo cristalizado de programação construído ao longo de décadas de existência. E isso faz com que o telespectador passe a ser um receptor e decodificador de informações. O público/usuário incorporou esse novo formato televisivo nas redes sociais e na web e ao mesmo tempo foi o propulsor dessas mudanças.

As emissoras de TV necessitam buscar outros canais de comunicação com o público através da Internet e foi o que fez o Jornal Nacional, buscou a participação do telespectador em plataformas digitais. Esse compartilhamento das notícias pelo viés da convergência digital de mídias é designado pelo autor Henry Jenkins (2009) como sendo uma tendência dos meios de comunicação para adaptarem-se ao crescimento do número de acessos à Internet.

Todo esse novo formato é consequência das inovações e possibilidades da reprodução telejornalística em uma segunda tela. O acesso a conteúdos informativos em redes sociais evidencia-se como a nova forma de interação na sociedade contemporânea.

Publicações voltadas a temas sociais e que atinjam diretamente a população são os que mais ocasionam interação no facebook, é o caso da campanha “Somos todos Maju”:

**FIGURA 06:** Postagem do dia 03 de Julho de 2015 na *fanpage* do Jornal Nacional



**FONTE:** Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

A publicação possui uma foto que evidencia o enunciado da notícia. Nos primeiros cinco minutos forma mais de 3 000 curtidas, 500 compartilhamentos e 1 000 comentários. Depois de dois dias os números praticamente multiplicaram por dez. Até o dia 08 de Julho, constaram 257 189 curtidas, 14 818 compartilhamentos e 168 866 comentários. Analisando os comentários, os usuários participantes expressam sua opinião sobre o assunto e até interagem entre si. O JN não responde a esses comentários. Isso evidencia o auge da audiência do Telejornal dada pelo Facebook e a forte participação do público através dessa rede social.

Para comparar os dois modos de postagem evidenciados pelo Jornal Nacional foram feitas duas tabelas com os números de curtidas, comentários e compartilhamentos diários entre os dias 08 e 13 de Dezembro de 2014 e 29 e 13 de Julho de 2015:

**TABELA 1:** De 08 e 13 de Dezembro de 2014 - Jornal Nacional - TV GLOBO

Dia	08/12	09/12	10/12	11/12	12/12	13/12	TOTAL
Curti	<b>1 928</b>	<b>1 966</b>	<b>1 825</b>	<b>1 943</b>	<b>1 637</b>	<b>1 945</b>	<b>11 224</b>
Comentar	<b>124</b>	<b>236</b>	<b>134</b>	<b>163</b>	<b>116</b>	<b>231</b>	<b>1 004</b>
Compartilhar	<b>32</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>132</b>	<b>150</b>	<b>72</b>	<b>500</b>

FONTE: Elaborado pelos próprios autores, 2015

**TABELA 2:** De 29 de Junho a 13 de Julho de 2015 - Jornal Nacional - TV GLOBO

Dia	29/06	30/06	01/07	02/07	03/07	04/07	TOTAL
Curti	<b>123 963</b>	<b>165 521</b>	<b>321 896</b>	<b>296 25</b>	<b>588 962</b>	<b>138 212</b>	<b>1368179</b>
Comentar	<b>2 036</b>	<b>3 158</b>	<b>5 269</b>	<b>5 125</b>	<b>106 841</b>	<b>13 874</b>	<b>136303</b>
Compartilhar	<b>6 521</b>	<b>5 823</b>	<b>6 942</b>	<b>6 523</b>	<b>25 630</b>	<b>11 258</b>	<b>55 755</b>

FONTE: Elaborado pelos próprios autores, 2015

A interação do Jornal Nacional no *Facebook* é marcada pela multimídia dos seus conteúdos, são cerca de 6,5 milhões de seguidores que comentam, curtem e compartilham as matérias do Telejornal. Esses elevados números de interação mostram tanto a credibilidade construída pelo JN, quanto o crescente número de usuários que se conectam com o Telejornal através dessa rede social.

Os “Likes” são sempre superiores em números, tendo em seguida os comentários e os compartilhamentos. No primeiro dia de exibição analisado, as curtidas chegaram a 123 963 e no último dia de exibição analisada, chegaram a 138 212 curtidas, o que indica que as telespectadores online aumentaram sua interatividade durante a semana. Ao decorrer da semana o número de publicações aumentou. Isto explica o aumento no número de interação dos comentários e compartilhamentos. Este é o perfil do JN no *Facebook*:

**FIGURA 06:** *Fanpage* do Jornal Nacional



FONTE: Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos de proximidade e distanciamento entre telejornal e telespectador online podem ser representados em um quadro de números expostos com as ferramentas dispostas pelo *Facebook* para curtir, comentar e compartilhar. O caminho percorrido pela notícia, desde o surgimento da ideia na reunião de pauta até sua publicação na internet, demora, muitas vezes, dez minutos, e bastam dez minutos a mais para que a interação ocorra em proporção igual.

O *Facebook* entra como uma ferramenta de participação e interação com o telespectador/usuário através de conteúdos que buscam a participação virtual. A vantagem é o acesso rápido e prático ao conteúdo em qualquer hora e em qualquer lugar.

A mídia digital, nascida com os avanços tecnológicos e a solidificação da era da informação, consegue atingir o telespectador digital – o ser com abertura para escolher o que ver quando e onde quiser. E é nesse sentido que a produção de conteúdo jornalístico para internet do Jornal Nacional se converteu em um novo formato em 2014 para 2015.

O fazer jornalístico mudou, basta olhar para as publicações em momentos pessoais dos âncoras do JN. O uso do *Facebook* possibilita o estreitamento das relações entre os usuários e jornalistas mediante um ambiente virtual midiático capaz de publicar conteúdos multimídias e de permitir a abertura para opiniões e comentários. Assim, os usuários participam de forma direta e indireta do processo de produção e difusão das notícias.

## 6 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos, 2007. 331p. UFBA, Salvador, 2007.

BASTOS, Helder. (2000). **Jornalismo electrónico** – Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva.

GIL, A.C. **Estudo de Caso:** estratégia de pesquisa. Editora: Atlas, 1999.

KAYSER, J. **Estúdios de Morfologia , de Metodologiay de Prensa Coparada.** (Conferências proferidas no Ciespal durante o curso de 1960, 1961 e 1962). Quito, CIESPAL, 1964.

LE MOS, André. **Cibercultura** – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: editora Sulina, 2010.

LOWREY, C. A sociedade midiática. São Paulo; Educ, 2006.

MACHADO, E.; PALÁCIOS. M. **Um modelo híbrido de pesquisa, a metodologia aplicada pelo GJOL.** In: *LAGO.C.*: BENETTI, M. Petrópolis: Vozes, 2007.

PRIMO, A. A interação mediada pelo computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RECUERO, R. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RICH, C. **Linguagens na era digital:** um novo olhar para as redes. Porto Alegre: Editora Sulina, 1998.

THOMPSON, J. **Mídia e Modernidade. Uma Teoria social da mídia.** Petrópolis. RJ; Vozes, 1998.

VILCHES, L. **A migração digital.** Rio de Janeiro: Editora PU-CRIO, 2003.

### 6.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

GLOBONEWS     [\\_http://g1.globo.com/globo-news/index.html](http://g1.globo.com/globo-news/index.html) > Acesso em 07/07/2015.

JORNAL NACIONAL     [\\_http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html](http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html) > Acesso em 07/07/2015.