



## **Noticiários de Curta Duração: Noticiabilidade e Poder das Imagens no Globo Notícia e Redação RS<sup>1</sup>**

Débora BRESCIANI<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O propósito deste artigo é analisar o poder das imagens e os critérios de noticiabilidade utilizados nos noticiários de curta duração, baseado na crítica comparativa de dois casos: Globo Notícia e Redação RS, um exibido pela Rede Globo e o outro pela afiliada RBS TV, respectivamente. A escolha dos dois programas jornalísticos, como objetos de estudo, originou-se do interesse de identificar no perfil editorial dos noticiários como a produção de conteúdo chama a atenção do telespectador quando o tempo de produção é diminuto.

**PALAVRAS-CHAVES:** telejornalismo; noticiários; Globo Notícia; Redação RS; imagens.

### **Introdução**

Este artigo tem o objetivo de abordar a produção de noticiários de curta duração através da descrição dos critérios de noticiabilidade e do poder das imagens. O assunto torna-se pertinente no ano em que a televisão completa 60 anos no Brasil e divide a atenção do público com as novas tecnologias, como a Internet, que cada vez mais é procurada pela agilidade em fornecer informações. Propõe-se, então, aproximar teorias e observação empírica para somar na pesquisa da área televisiva.

As evidências permitem observar que a “sexagenária” televisão assumiu tamanha importância no dia-a-dia das pessoas que os acontecimentos atuais só parecem verossímeis quando vistos por este meio. Para os brasileiros, essa realidade é ainda mais acentuada. É comum os assuntos abordados pela mídia aparecerem nas conversas cotidianas, entre familiares, amigos e vizinhos. Na frente da TV, os telespectadores divertem-se e informam-se. Dentro desse contexto, estão os telejornais e programas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Fabico-UFRGS, email: [deborabresciani@gmail.com](mailto:deborabresciani@gmail.com).



jornalísticos em geral. O espaço destinado à informação aparece em meio à teledramaturgia, aos programas de humor, filmes, *reality shows*, entre outros. Por meio dos noticiários é que muitos telespectadores tomam conhecimento dos fatos que acontecem na sua cidade, estado, país ou mundo.

Segundo Porcello, a televisão é a mais influente forma de disseminar modelos e práticas sociais.

Se algum dia alguém pensou que a influência da TV na sociedade não era merecedora de profundos estudos, hoje esse grave erro de avaliação no começo das transmissões é visto como responsável pelo atraso no início de um estudo sério e comprometido com a verdade dos fatos. A TV influencia, e como influencia, todo o processo político, econômico e cultural da sociedade, seja ela urbana ou rural (2009, p.2).

Partimos então para o entendimento do campo jornalístico como parte importante da construção da realidade social. Nesse sentido, tomamos a notícia como “um bem público, produzido institucionalmente, que submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao *mundo dos fatos* [...]” (VIZEU, 2007, p.223). Infere-se a isso a compreensão quanto à qualidade do que hoje é apresentado no telejornalismo, frequentemente acusado de superficial por estar restrito aos tempos determinados pela mídia televisão.

De fato, talvez se deva buscar, em televisão, um conceito de qualidade a tal ponto elástico e complexo, que permita valorizar trabalhos nos quais os constrangimentos industriais (velocidade e standardização da produção) não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais (MACHADO, 2000, p.25).

No resgate histórico da televisão no Brasil e do telejornalismo produzido no país, identificamos noticiários já veiculados em espaços de tempo curtos da programação. Há o exemplo do programa Globo Cidade, um boletim jornalístico exibido por algumas emissoras da Rede Globo, como a TV Globo Rio de Janeiro, Brasília e Recife. Em São Paulo, o Globo Cidade é conhecido como Boletim do SPTV. Geralmente é dado nos intervalos comerciais da emissora com o repórter ao vivo informando sobre fatos locais ou com notícias urgentes. E, com um formato parecido, o RBS Cidade, no Rio Grande do Sul, ocupou um espaço com quatro inserções diárias



durante os intervalos na RBS TV, nos anos 80 e 90. As informações deste noticiário eram de serviços, como reclamações de moradores sobre um buraco de rua.

Optou-se por denominar aqui os programas de curta duração de *noticiários*, evitando chamá-los pelo termo *telejornais*. Esta escolha originou-se da falta de um gênero específico, uma vez que se constata a ausência de reportagem, escalada e outras características da categoria dos telejornais. Segundo o Dicionário da Comunicação, a nomenclatura *noticiário* significa:

1. Conjunto das notícias publicadas por jornal ou revista (ou por uma das duas seções), por programas jornalísticos transmitidos pelo rádio, pela televisão, pelo cinema, etc.
2. Conjunto de notícias referentes a determinado assunto.
3. Programa de radiojornalismo ou de telejornalismo. Diz-se também noticioso (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p.514).

Nos últimos anos, nota-se uma modificação da televisão para adequar-se a novas mídias, principalmente à Internet. A atualização momentânea de textos, fotos e vídeos faz com que o jornalismo *online* esteja sempre à frente na corrida da informação. Se antes a maioria do conteúdo *web* era ainda em formato de mídia impressa, essa limitação desaparece assim que os serviços de voz e vídeo da Internet começaram a competir diretamente com os atuais canais de mídia:

Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência. Outras mídias também estão sendo afetadas. Por exemplo, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adultos diminuiu de cerca de 78% (índice do final da década de 40) para menos de 60% (DIZARD, 2000, p.19).

Infere-se a esta perspectiva o fato da televisão seguir o caminho da abertura de mais horários na grade de programação para o jornalismo. Em 2005, a Rede Globo, com uma grade de programas estabelecida há anos sem grandes modificações, abriu espaço para o noticiário de cerca de três minutos de duração e duas edições diárias, uma pela manhã e outra no final da tarde, Globo Notícia. Com a inserção do Globo Notícia matinal, por exemplo, “se percebe a intenção da rede de evitar que o telespectador fique sem um programa informativo por mais de duas horas e meia” (FANTINATTI, 2009, p.8).



Nos mesmos moldes, a RBS TV, emissora do Rio grande do Sul e Santa Catarina afiliada da Globo, colocou no ar o programa Redação RS. Segundo Cláudio Andrade, editor e apresentador oficial do noticiário, o Redação RS surgiu “por uma abertura de tempo oferecida pela Rede Globo. Serviu para valorizar o noticiário local.”<sup>3</sup>

Ambos noticiários de curta duração estão inseridos no jornalismo informativo e não apresentam características do gênero opinativo, pois apresentadores e repórteres não exprimem opiniões sobre o assunto em pauta. O foco dos noticiários é dar a informação com agilidade.

### **Globo Notícia**

O Globo Notícia possui uma forma diferente dos telejornais da Rede Globo de informar o público da manhã e do final de tarde. Lançado em 4 de abril de 2005, é exibido diariamente em rede nacional. Segundo o *site*<sup>4</sup> oficial da emissora, o noticiário aborda os últimos e mais importantes acontecimentos do Brasil e do mundo.

O programa têm duas edições distintas de segunda a sexta-feira, uma às 9 horas e 25 minutos e outra às 17 horas e 30 minutos, a primeira é produzida, apresentada e transmitida em rede pela Globo de São Paulo e a segunda pela sede da emissora no Rio de Janeiro. Cada edição tem aproximadamente três minutos de duração. No horário da manhã, o noticiário é apresentado por Sandra Annenberg, logo após o programa Mais Você, e na edição da tarde por Fátima Bernardes, antes do folhetim adolescente Malhação. Com apenas uma edição no sábado e no domingo, vai ao ar às 16 horas e 25 minutos e 14 horas e 45 minutos, respectivamente.

As notícias apresentadas são como chamadas para o próximo telejornal da emissora, o Jornal Hoje no caso do Globo Notícia matinal e o Jornal Nacional, no caso do Globo Notícia vespertino. Mesmo assim, cada edição aborda também temas exclusivos, principalmente os que retratam tragédias, que não vão estar inseridos nos espelhos dos telejornais maiores.

---

<sup>3</sup> Em entrevista à autora por e-mail no dia 9 de julho de 2010.

<sup>4</sup> GLOBO Notícia. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3780-3914,00.html>> Acesso em: 15 de abr. 2010



## Redação RS

O Redação RS estreou em 3 de dezembro de 2007, com duração de 3 minutos e 20 segundos, em uma edição diária na RBS TV. Em abril de 2009, obteve um acréscimo no seu tempo, passando para o total de dez minutos de permanência no ar. E em 2010, mais duas edições de 1 minuto de duração cada passaram a ser exibidas nos intervalos do programa Mais Você da Rede Globo. O noticiário apresenta formas de notícias ajustadas ao tempo de produção no ar.

O Redação RS é um *hard news*, notícias curtas e objetivas com cabeças pequenas e textos com um tempo médio de 30 segundos. Todos os VTs são em forma de nota coberta e raramente são usadas sonoras. Uma outra alternativa é o *stand up* com tempo médio também de 30 segundos. Não existe tempo para editoriais, nem ‘cacos’. As informações são curtas e objetivas para ter um número maior de assuntos. Também são valorizadas notícias do interior do Estado enviadas pelas praças. A ideia é valorizar a presença da RBSTV no interior. São quatro praças principais: Santa Maria, Cruz Alta, Caxias do Sul e Pelotas (ANDRADE, 2010).

## O Poder das Imagens

Por meio de observação empírica, nota-se que as imagens escolhidas para um jornal de curta duração possuem apelo e impacto, no intuito de gerar expectativa no telespectador.

As imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, desejo, crença, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia, etc (WOLFF, 2005, p.20).

Dentro da perspectiva das definições de sociedade do espetáculo, Kehl (2005) propõe que as mercadorias da indústria cultural adorningiana ainda circulam, demarcando os modos de inserção social dos indivíduos isolados e anônimos; elas convocam as massas ao consumo oferecendo amparo à insegurança que a própria sociedade de massas produz. É a imagem (televisiva, publicitária, jornalística, etc.) que constitui a massa no instante da recepção, já que para atingir as multidões em sua diversidade e em sua complexidade precisa fazer “tabula rasa” das diferenças. As imagens e enunciados característicos da cultura de massas precisam ser os mais vagos, os mais genéricos, os



mais vazios possíveis, para nivelar todos os espectadores sob um denominador comum que os mantenha ligados na programação comercial das emissoras de televisão. Uma imagem vazia não é aquela que não expressa nada, e sim a que tenha uma forma tão abrangente e inespecífica, que comporte o maior número de significados possível.

Na sociedade espetacular, a ‘mais velha especialização do poder’ expande-se a ponto de abarcar todas as relações entre os homens. O que é um outro modo de dizer que todas as nossas relações, hoje, são mediadas pelo fetiche da mercadoria/imagem. (KEHL, 2005, p. 238)

Na seleção de notícias para um jornal de curto espaço de exibição, avalia-se a noticiabilidade dos fatos pela possibilidade de oferecer um bom material visual. Para Vizeu (2005), a escolha do que será apresentado tem a ver com a quantidade de tempo usado para a veiculação da informação. As imagens não devem apenas corresponder aos padrões técnicos normais, mas necessitam ser significativas, ilustrar os aspectos salientes do acontecimento noticiado. O autor considera a velha máxima do jornalismo televisivo: “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

A questão a ser apresentada por esse artigo depara-se com as características da produção de conteúdo, desvendada na descrição da escolha das notícias que são exibidas nesses espaços dentro dos seus limites rígidos de duração e formato. Através do paradigma do construcionismo, observa-se o interesse em identificar quais são os critérios de noticiabilidade e relevância para que a informação seja veiculada em noticiários de curta duração.

Para isso, busca-se analisar a relevância das notícias partindo do pressuposto dos critérios de noticiabilidade, estabelecidos pelos *valores-notícia*:

Os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes só na relação de seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação (VIZEU, 2007, p.225).

Ainda dentro das categorias estabelecidas por Vizeu (2007), a *importância*<sup>5</sup> é uma das subdivisões dos *valores-notícia*. A definição instituída pelo autor abrange: o *grau hierárquico dos envolvidos no fato*, ou seja, quanto mais o assunto estiver ligado a personalidades de destaque na sociedade, mais possibilidade tem de virar notícia; o *impacto sobre a nação e interesse nacional*, que diz respeito ao grau de significação e

---

<sup>5</sup> Neste caso, estabelece-se que importância é sinônimo de relevância.



importância, de proximidades geográficas, de atingir o imaginário, etc; a *quantidade de pessoas envolvidas no fato*, por conseguinte, quanto maior o número de pessoas envolvidas num desastre, quanto maior for a presença de pessoas famosas (artistas, políticos, autoridades) na ocasião, maior é a visibilidade do acontecimento e o seu *valor-notícia*; a *relevância e significação do fato quanto à sua potencial evolução e conseqüência*, logo, fatos que possam apresentar desdobramentos futuros são mais jornalísticos do que aqueles que se esgotam em si mesmos.

Wolf, por seu turno, afirma que os critérios de noticiabilidade também estão ligados aos processos de produção, onde os agentes são as empresas jornalísticas e os jornalistas. Na apresentação das premissas do *newsmaking*, o autor aborda a questão do tempo rígido imposto pela TV e que “a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura infomativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias” (2005, p.199). Dentro desse contexto, a produção de conteúdo para noticiários diminutos desafiam o editor a transmitir a informação ao receptor com maior precisão e entendimento possível. A compreensão na recepção levará o telespectador a voltar posteriormente a atenção para a emissora, que apresentará o conteúdo de forma ampla no próximo telejornal da grade.

O elemento fundamental das rotinas de produção, isto é, a escassez de tempo e de meios, acentua a relevância dos valores/notícia, que acabam se encontrando profundamente radicados em todo o processo de informação. Esse processo compõe-se de diversas fases, variadas segundo a organização do trabalho específica de cada redação e de cada meio de comunicação (WOLF, 2005, p.228).

Nota-se que há ênfase em notícias de impacto, com abordagem maior de assuntos referentes à tragédia e violência. Andrade (2010) confirma que “as fontes são, em geral, a Brigada Militar e Polícia Rodoviária Federal. Ou seja, crimes e acidentes de trânsito”.

A proposta desses programas é incitar a curiosidade do telespectador para notícias que serão veiculadas no próximo telejornal da programação. Os noticiários funcionam como uma chamada para telejornais, o Jornal Hoje e o Jornal Nacional no caso do Globo Notícia e o Jornal do Almoço, no caso do Redação RS. Entretanto, mais do que uma simples chamada, os noticiários possuem vida própria.



Em uma análise de edições extras, o caráter de plantão de jornalismo pôde ser observado em algumas delas. O Globo Notícia entra no ar em momentos esperados da cobertura jornalística, como no exemplo da informação do retorno do astronauta brasileiro à Terra, em 8 de abril de 2006, mas também, é veiculado quando surgem acontecimentos imprevistos de interesse nacional, no caso dos ataques do PCC à São Paulo, no dia 13 de maio de 2006, e da invasão dos manifestantes ligados ao Movimento Sem-Terra no Congresso Nacional, em 6 de junho de 2006. Mais recentemente, em fevereiro de 2010, noticiou fatos ligados ao terremoto de grande proporção no Chile.

No Redação RS, por sua vez, as características de plantão encontram-se principalmente nas notícias de trânsito, como, por exemplo, avisos sobre engarrafamentos em rodovias. Para Andrade, o programa também prioriza o serviço.

São escolhidas as notícias mais recentes. Ou seja, geralmente da madrugada ou, no máximo, da noite anterior. [...] Informar sobre assuntos que vão acontecer durante o dia. Desde restituições de Imposto de Renda até ruas que deverão ficar bloqueadas por obras (ANDRADE, 2010).

### **Considerações Finais**

Podemos afirmar ao final desta análise que a televisão vem buscando alternativas para a concorrência com outras mídias, como a Internet, ou mesmo realiza ações junto à rede mundial de computadores, transformando-a em seguimento de telejornais, com o intuito de não perder a audiência.

A pesquisa *online We Media/Zogbi Interactive* informou que quase 70% dos norte-americanos acreditam que o jornalismo tradicional está fora de forma, e 50% usam a Internet para se informar. [...] Quase metade dos 1.979 pesquisados afirmou que sua fonte primária de notícias e informações é a Internet. Menos de um terço usa a televisão para se informar, enquanto 11% ouvem rádio e 10% lêem jornais. Mais da metade das pessoas entre 18 e 29 anos de idade – que cresceu com a Internet – procura a maioria de suas informações pela rede mundial de computadores, em comparação com os 35% entre os que têm 65 anos de idade ou mais (TOURINHO, 2009, p.142).

Os noticiários de curta duração mostram a preocupação das emissoras de televisão, neste caso Rede Globo e RBSTV, com a difusão cada vez mais rápida de informações pela Internet. O interesse com a agilidade mostra-se desde o cenário da apresentação destes noticiosos. Tanto o Globo Notícia como o Redação RS estão



inseridos dentro da redação, uma tela na vertical ao lado do apresentador ilustra as cabeças das notícias e mostram repórteres que introduzem seus boletins. A presença de apenas um âncora em cada edição, que permanece de pé durante todo o tempo do programa, configura ainda mais a idéia de objetividade e dinamismo.

A opção então é não esperar até o próximo telejornal para veicular o fato, pois a emissora corre o risco do furo<sup>6</sup> de reportagem. Informações dadas ao telespectador durante a programação diurna ajudam a manter a atualidade da televisão frente à avalanche de informações que a Internet proporciona a cada minuto para o público. Para Andrade (2010), “é sempre bom ter espaço para informações de última hora dentro da grade de programação. Isso ajuda, com certeza, a ‘roubar’ um pouco a agilidade da Internet.”

Neste caso, fica evidente a categoria dos valores-notícia proposta por Vizeu, relativa à concorrência. Para o autor, cada veículo busca a exclusividade, ser o único a dar determinado fato ou, ao menos, desdobramentos dos mesmos.

As empresas de comunicação concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual a pauta do concorrente. É muito comum, ao visitarmos o departamento de jornalismo de uma emissora notarmos os aparelhos de tevê da sala ligados nos canais dos concorrentes. É uma forma de estar sempre atento ao que os outros estão pondo no ar (VIZEU, 2005, p.32).

A imagem industrial tem a qualidade do fetiche e sintetiza o modo contemporâneo de alienação para designar um modo de expropriação simbólico equivalente ao que produz a mais-valia. A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que parece é bom, o que é bom aparece”. Todavia, não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo. Nesse aspecto, a sociedade do espetáculo é um momento da sociedade capitalista em que o princípio de diferenciação se dá pela imagem, que é a forma mais primitiva de identificação e nos coloca na dependência absoluta do olhar do outro (KEHL, 2004).

É responsabilidade do jornalista a transmissão do saber cotidiano e, seja no tempo que for estabelecido para se dar a informação, abordar da forma mais precisa e sem ruídos os fatos que tangem a sociedade.

---

<sup>6</sup> Furo: “Notícia divulgada em primeira mão” (SQUIRRA, 1990, p.166).



Se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia e da TV em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo, sem o qual não se atrai atenção do público, e a informação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional, recuperando a idéia de que uma redação de jornal é um campo de luta (MORETZSOHN, 2007, p.249).

O tema não se esgota aqui e a conclusão deste artigo não é definitiva, pois está sujeita a novas interpretações. A análise realizada até o presente momento não pode ser considerada decisiva já que há muito ainda o que desvendar sobre este tema, todavia, acredita-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado. Espera-se que este estudo possa contribuir para futuras pesquisas a respeito dos noticiários de curta duração e da importância da presença mais constante do jornalismo na grade de programação televisiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia: a Comunicação de Massa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

FANTINATTI, Maria S. **Telejornalismo Global: Uma análise da programação jornalística da Rede Globo de Televisão**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1211-1.pdf>. Acesso em 2/11/2009.

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2007.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



PORCELLO, Flávio A. C. **O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV.** Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, IX Encontro dos grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0467-1.pdf>. Acesso em 2/11/2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo: produção e técnica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no Telejornalismo: O que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros Editora, 2009.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. IN: Cláudia Lago, Márcia Benetti. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

### **Outras fontes consultadas**

ANDRADE, Cláudio. [e-mail] 09 jul. 2010. Porto Alegre [para] Débora Bresciani, Porto Alegre. Características do programa Redação RS.

GLOBO Notícia. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3780-3914,00.html>> Acesso em: 15 abr. 2010

REDAÇÃO RS. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?programa=1&nome=redacao&pSection=840&uf=1&local=1>> Acesso em: 15 abr. 2010