



## OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS NO RADIOJORNAL ROTATIVA NO AR DE SANTA HELENA

Daiane Staub<sup>1</sup>  
Claudemir Hauptmann<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem como propósito apresentar uma análise do radiojornal *Rotativa no Ar*, veiculado pela Rádio Grande Lago (AM 580), localizada no município de Santa Helena, no oeste do Paraná. Este estudo baseia-se nas perspectivas das teorias do jornalismo, especialmente a do *newsmaking*, combinações entre valores-notícia que recomendam a seleção de um fato. Estes critérios estão espalhados durante o processo de produção, desde a seleção até o produto final. Objetivou-se identificar os critérios utilizados para a seleção de notícias do radiojornal citado, que vai ao ar de segunda a sábado, ao meio-dia, considerando-se a área de abrangência da emissora e o seu slogan. Esse trabalho de reconhecimento é norteado através dos valores-notícia, baseado na sociedade em que o meio de comunicação está inserido. Para a investigação, foram gravadas vinte edições do radiojornal, com duração aproximada de 45 minutos cada uma. Após a desconstrução dessas edições, foi feita a análise dos critérios de noticiabilidade utilizados, para saber se eles levam em conta a área de abrangência da rádio, que é de cunho comercial e é reforçada no nome da emissora, e também o slogan “uma emissora sintonizada com os assuntos da região”, que está diretamente ligado aos interesses de um público e espaço geográfico específicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Radiojornal, newsmaking, critérios de noticiabilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

Devido as suas características técnicas, o rádio é um meio de comunicação dinâmico e interativo, pois, em sua essência, traz as informações em tempo real e promove interatividade entre emissor e receptor.

A história do desenvolvimento do rádio está diretamente ligada a fatos marcantes da história mundial. Ferraretto (2001) destaca a noite em que a América entrou em Pânico, ouvindo as emissoras da Columbia Broadcasting System (CBS), do lado norte-americano do Atlântico. A

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).  
Daiane\_staub@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. cchauptmann@hotmail.com

guerra se aproximava no horizonte europeu. Naquele momento, quem sintonizou as emissoras Columbia foi surpreendido pela voz firme do locutor interrompendo a programação da CBS na noite de *halloween* de 1938. Orson Welles, novato diretor da *New Deal America*, teve a idéia de uma produção radiofônica que colocaria medo nos lares do país inteiro. Diretor de um programa baseado em Nova York, o “*Mercury Theatre on the Air*”, fez uma adaptação do romance de H. G. Wells, “Guerra dos Mundos”, para o episódio do programa do Dia das Bruxas. A crônica relatava uma invasão alienígena da Inglaterra. Os ouvintes acreditaram na encenação radiofônica e, até a metade do programa, milhares de pessoas entraram em pânico.

Considerada a transmissão mais famosa, a Guerra dos Mundos é um exemplo emblemático da força do rádio e o poder de influência que ele exerce sobre as pessoas. Nos quatro cantos do planeta o rádio era uma poderosa arma para difundir a ideologia de importantes figuras políticas.

A voz e os sons cuidadosamente escolhidos traçavam poderosas imagens mentais, muito mais inócuas – sem dúvida – do que as produzidas ao longo daquela mesma década na Europa. Na Alemanha nazista, desde a ascensão de Adolf Hitler ao poder em 1933, o ministro da propaganda, Joseph Paul Goebbels, soube controlar o rádio, transformando-o no grande difusor da ideologia nazista. Na mesma época, o Brasil de Vargas começava a ver na radiodifusão sonora um poderoso instrumento de integração nacional em um país de dimensões continentais. (FERRARETTO, 2001, p. 17).

Segundo Emílio do Prado (1989), o rádio possui ainda algumas características importantes que contribuem para a sua aceitação e popularização: instantaneidade, simultaneidade e rapidez. Essas atribuições tornam o rádio mais eficaz em relação a transmissões de fatos atuais. Este meio não exige um conhecimento especializado para a sua decodificação e pode ser entendido por um público diversificado. Além disso, não exige percepção visual entre emissor e receptor.

O rádio é o meio de informação mais eficaz que existe, em função de suas características. Se a atualidade e a rapidez da difusão são os aspectos mais relevantes da informação, é evidente que a simultaneidade e a instantaneidade (características essenciais da tecnologia radiofônica) prestam um grande serviço a informação. Para aqueles que estão pensando que a televisão também goza das mesmas características, sugerimos que pensem no deslocamento de equipes técnicas que devem atender à simultaneidade e instantaneidade, o que faz com que, de qualquer forma, seja o rádio quem vença o jogo da rapidez. O rádio será, pois, o primeiro a fornecer a “primeira notícia” sobre um acontecimento, e esta é uma das principais características do jornalismo radiofônico. (PRADO, 1989, p. 27).

Com isso, o radiojornal é a opção daqueles que buscam a informação rápida, objetiva e que pode ser recebida em qualquer espaço geográfico. Por isso, o radiojornal tem papel importante no desenvolvimento de uma comunidade. As informações, reproduzidas em tempo real, mantêm o ouvinte informado com os assuntos de interesse do grupo em que está inserido.

A pesquisa tem como referência a teoria do *newsmaking*, que pressupõe que o profissional jornalista dentro da empresa atua como editor. É aquele que é responsável pela configuração final da página e da sequência das notícias, bem como daquelas que serão manchetes. Etimologicamente, notícia é algo digno de ser notado, interesse fundamental por parte das pessoas. Conforme a política da empresa, os critérios de noticiabilidade mudam. Isso se faz necessário devido a abundância de fatos no cotidiano.

A partir da problemática da informação no rádio, este artigo tem uma proposta metodológica baseada na análise dos critérios utilizados para a seleção dessas notícias, a fim de constatar se o radiojornal *Rotativa no Ar* está cumprindo com o seu objetivo, levando em consideração a sua área de abrangência e o slogan difundido pela rádio: "Uma emissora sintonizada com os assuntos da região".

Esta pesquisa busca avaliar também se a emissora privilegia as notícias locais e se, de fato, está sintonizada com os assuntos de toda região de abrangência, já que, além do Brasil, por estar localizada em uma região de fronteira, a emissora também pode ser ouvida no Paraguai.

A investigação da construção do radiojornal *Rotativa no Ar*, em relação à comunidade e a ideologia difundida, têm como propósito contribuir para o entendimento do modo como a emissora produz conteúdo para os seus ouvintes.

## 2 AUDIÊNCIA E PENETRAÇÃO DO RÁDIO

A procura pelo rádio está aumentando. Em setembro de 2012, o rádio completou 90 anos de história no país. A *Ipsos Marplan*<sup>3</sup> divulgou uma pesquisa inédita, que revelou o alcance do meio no Brasil. O resultado foi revelado durante um evento realizado pelo Grupo dos Profissionais de Rádio (GPR) e publicado no site *Meio & Mensagem*.

O estudo foi aplicado em 13 mercados brasileiros. Dos entrevistados, 74% ouvem rádio frequentemente. Isso equivale a um contingente de mais de 37 milhões de pessoas. Os ouvintes brasileiros que pertencem às classes A e B representam quase o mesmo percentual da classe C (42% e 46%, respectivamente). A faixa etária está entre 25 e 34 anos. Ainda segundo o estudo, a maior parte das pessoas (81%), prefere ouvir rádio em casa.

---

<sup>3</sup> Marplan é uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos de pesquisa, que é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas em marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. O Marplan relaciona os hábitos de mídia (ler revista, jornal, assistir televisão, etc.), com os hábitos de consumo (que marca de tênis eu uso, qual o carro que ando, etc.), e com estes dados o mídia pode decidir o melhor meio para o seu cliente. (Mídia Tudo de Bom).

Dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), analisados a partir do último censo do Ministério das Comunicações, em 2011, registram 9.479 emissoras de rádio oficialmente autorizadas a funcionar em todo o território nacional. Elas estão divididas em: frequência modulada – FM (2.669 emissoras), frequência modulada educativa – FME (464 emissoras), ondas curtas (66 emissoras), ondas médias/amplitude modulada – OM/AM (1.785 emissoras), ondas tropicais – OT (74 emissoras) e rádios comunitárias – RADCOM (4.421 emissoras).

Na distribuição destas rádios por região, o sudeste está em primeiro com 34%, o nordeste em segundo com 26%, o sul em terceiro com 22%, centro-oeste em quarto com 10% e o norte em último lugar, com 8%. A distribuição estadual aponta que o Paraná está com 7,6% das emissoras de rádio do país.

De acordo com o censo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010, o Paraná tem uma população de 10.444.526 pessoas. Destas, 2.909.893 tem um aparelho de rádio na residência. A televisão está presente em 3.162.211 residências.

Dados do Projeto Inter-Meios, iniciativa dos canais de comunicação, coordenada por Meio & Mensagem e auditada pela *PricewaterhouseCoopers*<sup>4</sup>, mostram que o faturamento no rádio, tem evoluído muito. Em 2002, a arrecadação alcançou os R\$ 438 milhões no mercado publicitário. Em 2011, o faturamento foi de R\$ 1,13 bilhão, um crescimento de 3,3% (contra 8,5% do mercado como um todo).

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, divulgou em março de 2013, uma pesquisa sobre a evolução trimestral da audiência no rádio. Na maioria das regiões pesquisadas, o rádio está perdendo força. Porém, segundo a análise, o rádio AM está crescendo em audiência na maioria das cidades.

Segundo pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, 53% dos consumidores do meio são do sexo feminino. A maioria dos ouvintes possui entre 20 e 29 anos (22%). Ainda segundo a pesquisa, a penetração do rádio diminuiu entre 2001 e 2011. Dos entrevistados, em 2011, 76% ouviu rádio pelo menos uma vez por semana, valor menor do que o de 2001, que atingiu os 87%. A pesquisa também avaliou os entrevistados que haviam escutado o rádio um dia antes da pesquisa. Em 2001, 55% havia respondido que sim. Em 2011, esse número caiu para 44%.

Mesmo diante desta realidade, o rádio é o único meio que consegue levar a informação para região que não tem acesso aos demais meios, por questões econômicas, culturais ou

---

<sup>4</sup> A PricewaterhouseCoopers (também chamada de PwC) é uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo. Resumidamente, ela presta os serviços de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas e no mundo inteiro.

geográficas. O ouvinte consegue se identificar com o emissor, pois a linguagem oral é mais direta e, além disso, permite um tom mais regionalizado. A estrutura gramatical deve buscar clareza e simplicidade, sendo a primeira característica a mais importante.

Estas características são importantes no rádio já que a decodificação – como repetimos incansavelmente – se efetua no presente e as mensagens não têm permanência no tempo nem no espaço. Em conseqüência, não podem ser revistas. Existem duas razões a mais que aconselham a utilização de uma expressão clara e simples na redação radiofônica. A primeira é a diversidade do público e a segunda as diferentes situações de audiência. (PRADO, 1989, p. 31).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Paraná Pesquisas<sup>5</sup> em janeiro de 2013 apresentou a relação de instituições que passam mais confiança para a população. Corpo de bombeiros, Correios e Forças Armadas ocupam as três primeiras posições, respectivamente. Em quarto lugar está o rádio, que ultrapassou os demais meios de comunicação, como televisão e mídias impressas. A explicação para este resultado, segundo o diretor da Paraná Pesquisas, Murilo Hidalgo, está no serviço prestado pelo veículo à comunidade. Além disso, citou a interatividade como um ponto forte para confiança e audiência. O rádio consegue apresentar a informação na hora em que ela acontece, diferente da televisão que precisa coletar, analisar, editar e exportar o conteúdo ou do impresso, que leva um dia ou mais para veicular a notícia. A internet também é instantânea, através das redes sociais mas, ainda assim, são poucos os casos em que ela trabalha com o “ao vivo” do local da informação.

Em agosto de 2012, o Tudo Rádio<sup>6</sup> publicou uma matéria sobre uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)<sup>7</sup>. O trabalho foi desenvolvido em parceria com a Top Brands Consultoria de Branding<sup>8</sup>. Essa pesquisa apontou que 87% dos entrevistados confiam no rádio. A TV aberta ficou em segundo lugar com 83%, seguida do Portal de Internet com 82%, jornal 79% e revistas com 78%.

O Governo Federal, em parceria com a Meta Pesquisas de Opinião emitiu, em dezembro de 2010, um relatório de pesquisas quantitativas sobre os hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira por região. O Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)

---

<sup>5</sup> A Paraná Pesquisas é um nome consolidado no mercado paranaense há mais de 21 anos. Atualmente atua nos ramos de Pesquisas Quantitativas, Pesquisas Qualitativas, Consultoria, entre outros. Rua XV de Novembro, 1152 - Centro - Curitiba PR.

<sup>6</sup> O site de rádios do Brasil. Rádios brasileiras ao vivo via internet e notícias do mundo radiofônico. <http://tudoradio.com/>.

<sup>7</sup> A ABA - Associação Brasileira de Anunciantes é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1959, que reúne as maiores empresas anunciantes do Brasil, responsáveis por cerca de 70% dos investimentos em propaganda realizados no País. A entidade foi criada para representar, defender interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização das empresas anunciantes.

<sup>8</sup> Empresa especializada em desenvolvimento de diagnósticos sobre questões de Branding e elaboração de soluções que atendam aos objetivos dos clientes. Av. Rouxinol, 55 CJ 701 - Moema - São Paulo. Site: <http://topbrands.com.br/2010/?/home/>.

ocupam a primeira posição no quesito “Hábito de escutar rádio por região geográfica”. Em uma amostra de 2.687 pessoas, 83,2% ouve rádio. No Brasil, 75,9% afirmou que prefere este meio de comunicação (amostra de 12.000 pessoas).

No quesito “Hábitos relacionados ao rádio no Brasil”, as emissoras de rádio FM são ouvidas por 69,6% das pessoas, seguida da AM, com 27,9%. Desta amostra da pesquisa, 64,4% ouve rádio em casa, 21,4% no carro, no trabalho 19,2%, no celular 19% e na internet, 9,3%.

Cerca de 60% dos ouvintes costuma ouvir rádio por um período de uma a quatro horas por dia. Apenas 11% ouvem rádio por mais de seis horas diárias. O dia preferido para se informar através de notícias veiculadas pelas emissoras de rádio é a segunda-feira (61,7%). Apenas 30,2% buscam informação aos sábados e 22,9% aos domingos.

Mesmo com as imagens na televisão, o rádio ainda é a primeira fonte de informação de muitas pessoas, seja em casa, no trabalho ou no carro. Em muitos casos, o rádio apresenta a manchete e o texto com as informações o público busca na televisão ou na internet.

### **3 A NOTÍCIA E OS SEUS OS CRITÉRIOS**

Aspectos fundamentais na vida de um jornalista, os valores-notícias, ou critérios de noticiabilidade, norteiam o processo de produção e a hierarquia do envio de mensagens ao receptor. São conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, o que facilita a complexa seleção e elaboração de notícias, como descreve Traquina (2005):

Diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia, de explicitar quais são os seus critérios de noticiabilidade, para além de respostas vagas tipo “o que é importante” e/ou “o que interessa ao público”. (TRAQUINA, 2005, p. 62).

Os fatos que são considerados notícia variam de um dia para o outro, de cidade para cidade e com certeza, de jornal para jornal. Lage (2001) apresenta alguns conceitos de notícia considerados clássicos: a) se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se o homem morde um cachorro, aí, então, é notícia e sensacional (Amus Cummings), (LAGE, 2001, p. 52); b) é algo que não se sabia ontem. (Turner Catledge); c) é um pedaço do social que volta ao social (Bernard Voyenne); d) é uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica (Neil MacNeil); e) é tudo que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é seu valor; é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobrimentos, opiniões e assuntos de todas

as categorias que interessam os leitores; são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou ideia que tem interesse humano (Colliers Weekly); f) informação atual, verdadeira, capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas (Luís Amaral). (LAGE, 2001, p. 53).

Porém, Henn (1996) aponta que tais definições estão mais preocupadas em mostrar o que pode ou não ser notícia. Elas não têm como pressuposto a existência de critérios para que algo ganhe *status* de notícia.

A notícia é alvo de inúmeras definições, a maioria delas imbuídas de estrutura técnica, ou seja, definições mais preocupadas em auxiliar o profissional a perceber o que pode ou não ter caráter noticiável. São concepções de superfície, que não dão conta de revelar a relação acontecimento/notícia, o pesado jogo de forças detonado neste confronto onde, por sinal, emerge a pauta. (HENN, 1996, p. 31).

O conceito do que é ou não notícia também é influenciada pela localização geográfica, cultura local e principalmente, linha editorial ou interesses da direção do meio. Mauro Wolf (1985) destaca que esse processo de seleção passa pelas mãos do conceito de *newsmaking*, que seria o profissional do jornalismo que é responsável pela seleção, configuração da página e ordem de importância das notícias. Na empresa, ele atua como editor. Ele seleciona partir de uma seleção já apresentada, que foi um trabalho realizado pelo *gatekeeper* ou a partir de uma seleção já apresentada pelas agências de notícia, por exemplo.

O trabalho, a abordagem do *newsmaking* articula-se a partir de duas situações: a cultura profissional do jornalista e a organização do trabalho e do processo produtivo. O ponto central encontra-se na conexão destes dois limites. O objetivo de um meio de comunicação é apresentar ao seu público um relato dos acontecimentos que são considerados relevantes. O propósito é claro, mas o processo é bem complexo.

Segundo Wolf (1985) o dia a dia apresenta uma abundância de acontecimentos. O trabalho de seleção começa com o reconhecimento de um acontecimento como acontecimento importante e não uma sucessão de fatos rotineiros. O autor aponta ainda que esse objetivo de selecionar tornou-se mais difícil devido a uma característica verificada posteriormente ao acontecimento. Cada um pode ser único, fruto de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que atuam como transformadoras de um acontecimento neste acontecimento particular. Para isso, é preciso reduzir esses fenômenos às classificações elaboradas propositalmente. O autor compara essa tarefa a um hospital, que classifica as doenças a partir dos sintomas dos pacientes.

Para que os órgãos de comunicação possam produzir as notícias, Wolf (1985) aponta três critérios importantes: “1) devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido

(inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável; 2) devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico<sup>9</sup>; 3) devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si. (TUCHMAN, 1977, p. 45 *apud* WOLF, 1985, p. 189).

Os elementos da cultura e a organização do trabalho profissional de cada veículo de comunicação delimitam e definem as características que os acontecimentos devem possuir para que possam ser transformados em notícia. Com isso, a noticiabilidade pode ser definida como um conjunto de elementos que o meio utiliza para controlar e gerar a quantidade e o tipo de acontecimento, de onde serão selecionadas as notícias. Um dos componentes dessa noticiabilidade são os chamados valores/notícia. Esses valores são a resposta da pergunta feita em todas as redações de todos os meios: quais os acontecimentos que são realmente relevantes e significativos para serem transformados em notícia?

É importante destacar que esses valores/notícia não estão presentes apenas no processo de seleção de notícias, mas sim, ao longo de todas as etapas da produção. Segundo Wolf (1985) são critérios de seleção para o conteúdo digno de ser incluído no produto final, desde o material disponível até a redação. Eles ainda norteiam a importância dos fatos, uma espécie de linha-guia para a apresentação do conteúdo, sugerindo o que deve estar em destaque e o que deve ser omitido.

O autor destaca que não é verdade que estes critérios estão além da compreensão dos jornalistas que não seriam capazes de trabalhar com eles. Na realidade, esses valores estão presentes nas relações cotidianas do jornalista. Os valores são qualidades da notícia. Quanto mais um fato apresentar essa qualidade, mais chances ele terá de ser incluído no produto final.

Outro ponto que Wolf (1985) destaca é que a distorção involuntária está presente em todo processo de trabalho. Os valores/notícia operam de maneira particular. A seleção de notícias é cercada de decisões e escolhas rápidas. Para isso, os critérios precisam ser fáceis, para agilizar o processo e não encher de dúvidas o jornalista. Precisam ser flexíveis, devido à grande quantidade de acontecimentos. Devem ser relacionáveis e comparáveis, pois a notícia depende sempre das outras notícias disponíveis. Existem critérios relativos à inclusão e extinção de notícias. Devem ser facilmente racionalizados, para que, se necessário, uma notícia possa ser substituída pela outra. Por fim, os critérios são orientados para a eficiência da produção do material. A aplicação deles depende de um consenso entre os jornalistas e uma organização

---

<sup>9</sup> Maneira de ver de cada pessoa.



hierárquica, para que, aqueles que têm mais poder, possam exercer e impor a opinião acerca dos critérios relevantes.

Os valores/notícia mudam com o tempo. Alguns assuntos que há alguns anos atrás não existiam ou eram pouco comentados, hoje estampam as páginas de jornal impresso, são destaques na televisão, no rádio e geram polêmica na internet. A área cultural, por exemplo, não era considerada notícia há um tempo. Quando ganhou espaço no impresso, era destinada apenas a classe alta. Hoje, é comum a publicação de cadernos especializados, transmissão na televisão e entrevistas no rádio. Cada novo tema, setor, argumento se constitui em notícia, criando novos valores ou adaptando os já existentes. Wolf (1985) afirma que a organização de uma redação em setores temáticos (editorias), o tipo de correspondente e especialista que ela possui já revela os critérios que ela utiliza para a produção de notícias.

Ainda segundo o autor, os valores/notícia derivam de pressupostos ou considerações relativas: a) às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c) ao público; d) à concorrência.

Os critérios substantivos dizem respeito a dois fatores: importância e interesse. O fato de a notícia ser escolhida porque é importante ou interessante não é explicação suficiente. A importância é determinada por quatro variáveis: grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento, independente de organização governamental ou outros organismos sociais; impacto sobre a nação e interesse nacional, deve ser significativo; quantidade de pessoas envolvidas; relevância do acontecimento, levando em conta a evolução do mesmo em uma determinada situação.

Em relação ao produto, segunda categoria de valores/notícia, os critérios são norteados pela disponibilidade de materiais e as características específicas do produto. O acontecimento precisa ser de fácil cobertura aos jornalistas, sem grandes desdobramentos para a cobertura da equipe do veículo de comunicação. Quanto às características, quanto menos importante a notícia, mais chances terá de ser excluída. Wolf (1985) usa um dito jornalístico para discorrer sobre a brevidade das notícias: as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher, suficientemente compridas para cobrir o essencial e suficientemente curtas, para reterem a atenção. As notícias devem ser limitadas aos seus elementos mais óbvios, com informações suficientes para o entendimento do receptor. Outro ponto que o autor destaca é que a notícia é o resultado de uma ideologia de formação. Em primeiro lugar são noticiáveis acontecimentos que constituam infração, desvio da ordem natural das coisas. Ou seja, quanto mais negativo um acontecimento, mais chances ele tem de ser noticiado. O produto também deve ter notícias atualizadas, valor/notícia muito importante para prender a atenção do público. Não chegar tarde e nem sair

muito cedo para garantir a qualidade da informação. Wolf (1985) cita alguns critérios apontados por Gans (1979, p. 171) para a qualidade: ação, ritmo, caráter exaustivo (todos os pontos de vista) e a clareza da linguagem. Tudo isso aliado ao valor/notícia equilíbrio do noticiário.

Em relação ao meio de comunicação, o tempo que a notícia ocupa na programação do radiojornal depende mais de como é apresentada do que do assunto. Os valores/notícia frequência e formato também definem o interesse ou não pelo acontecimento. Quanto ao público, o dever do jornalista é “apresentar programas informativos, não satisfazer um público; quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção poderão dar às notícias” (GANS, 1970 *apud* WOLF, 1985, p. 212).

Os jornalistas explicam o seu conhecimento [dos interesses do público], fazendo referência às noções correlativas de profissionalismo, empenho e experiência. Trata-se de um argumento circular: dada a sua capacidade de discriminação, que deriva do facto de estar imerso no mundo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante [para o público]. Mas esta explicação não fornece nenhum critério independente [...]. Há necessidades de estratégias para fazer frente à ambiguidade inerente, por um lado, à afirmação de que o interesse do público é, em última instância, o árbitro do que é incluído nos noticiários e, por outro, à manutenção de uma atitude de autonomia. (SCHLESINGER, 1978, 117-119 *apud* WOLF, 1985, p. 212).

Sobre a estrutura narrativa, Wolf (1985) utiliza os critérios de Gans (1970) para distingui-las: as notícias em que o expectador se identifica, as notícias de serviço e as notícias ligeiras, que não deprimem o receptor, com histórias deprimentes ou desinteressantes. O valor/notícia proteção também é importante para a não veiculação de notícias que ofenda o público alvo, provocando traumas ou até mesmo ansiedade.

A concorrência também é apontada pelo autor como geradora de algumas tendências que refletem na geração de valores/notícia. A busca pela informação, o furo de reportagem na tentativa de tirar audiência dos outros veículos e a competição por gerar expectativas apurando uma matéria na esperança de que os *mass media* concorrentes façam o mesmo são algumas delas. Porém, nem todos os valores/notícia podem ser aplicados na mesma notícia, pois nem todos são relevantes dependendo do acontecimento. Se assim fosse, o jornalista não teria tempo hábil para selecioná-las e fechar o produto informativo.

#### **4 A NOTÍCIA NO RÁDIO**

A emissora de rádio é, essencialmente, uma prestadora de serviço que fornece informação e entretenimento aos seus clientes, no caso, os ouvintes. Ferraretto (2001) afirma que, para poder

conquistar os ouvintes, cada emissora desenvolve uma personalidade própria, que a diferencia das demais. Economia local, espaço geográfico e cultura são alguns dos fatores que contribuem na construção dessa identidade, que está ligada diretamente a programação da emissora.

Os programas de rádio podem ser de cunho informativo (noticiário, programas de entrevista e opinião, mesa redonda, documentário, etc.) ou entretenimento (programas humorísticos, auditório e musical). Dentre os programas informativos, o carro chefe, na maioria dos casos, é o radiojornal.

Corresponde a uma versão radiofônica dos periódicos impressos, reunindo várias formas jornalísticas (boletins, comentários, editoriais, seções fixas – meteorologia, trânsito, mercado financeiro... – e mesmo entrevistas). Os assuntos são agrupados por editoriais, regiões geográficas, similaridade ou, mais recentemente, fluxo. (FERRARETO, 2001, p. 55).

Além do formato diferenciado dos demais meios, o rádio não depende apenas da palavra, mas da sua articulação oral, pois o texto produzido possui características próprias e não tem a disposição o recurso visual. O texto do rádio deve ser escrito para ser ouvido, para ser contado e não lido.

Prado (1989) observa que o primeiro elemento a levar em conta é a pontuação. No rádio, a pontuação associa a ideia expressada a sua unidade sonora, para marcar unidades fônicas e não gramaticais. A estrutura gramatical deve buscar a clareza e a simplicidade.

## **5 O RÁDIO NO OESTE PARANAENSE**

A região oeste do Paraná é composta por 52 municípios<sup>10</sup>, segundo dados da AMOP (Associações dos Municípios do Oeste do Paraná). A maioria dos municípios conta com o site da prefeitura para disponibilizar o conteúdo das principais atividades desenvolvidas pela administração municipal.

---

<sup>10</sup> Municípios do Oeste do Paraná: Anahy, Assis Chateaubriand, Boa Vista da Aparecida, Braganey, Brasilândia do Sul, Cafelândia, Campo Bonito, Capitão Leônidas Marques, Cascavel, Catanduvas, Céu Azul, Corbélia, Diamante do Sul, Diamante D'Oeste, Entre Rios do Oeste, Formosa do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Guaraniaçu, Ibema, Iguatu, Iracema do Oeste, Itaipulândia, Jesuítas, Lindoeste, Marechal Cândido Rondon, Maripá, Matelândia, Medianeira, Mercedes, Missal, Nova Aurora, Nova Santa Rosa, Ouro Verde do Oeste, Palotina, Pato Bragado, Quatro Pontes, Ramilândia, Santa Helena, Santa Lúcia, Santa Tereza do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, São Pedro do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Terra Roxa, Toledo, Três Barras do Paraná, Tupãssi, Ubirtã e Vera Cruz do Oeste. (Dados disponibilizados pela assessoria de imprensa da Associação dos Municípios do Oeste do Paraná – AMOP).

Em sondagem<sup>11</sup> realizada em todos os municípios integrantes da AMOP, foram identificadas 93 rádios (comerciais e comunitárias), 43 jornais impressos, 16 revistas, 39 sites de notícias (os sites das prefeituras não estão inclusos) e 16 emissoras de televisão. Com base nesses dados é possível afirmar que 43% dos meios de comunicação do oeste do Paraná são emissoras de rádio, 21% jornais impressos, 19% sites, 8% televisão e 7% revistas. O rádio ainda é a principal fonte de informação nessa região.

## 6 RÁDIO GRANDE LAGO

A Rádio Grande Lago (RGL) AM 580 é uma emissora com 2,5 kW de potência, localizada no município de Santa Helena, na Costa Oeste do Estado do Paraná, Brasil, às margens do Lago Internacional de Itaipu. O prefixo é OM ZYJ 330. Fundada em 3 de fevereiro de 1982, foi inaugurada oficialmente no dia 26 de maio daquele mesmo ano.

O quadro inicial de locutores contava com Antonio Carlos, atual radialista da Globo São Paulo, Ronaldo Pedrini, radialista em grandes cidades de Santa Catarina e secretário de imprensa de Joinville, Jocelito Canto, radialista e deputado estadual por Ponta Grossa. Pela emissora passaram ainda Gladston Pacheco, atualmente na Difusora do Paraná, Elói Roque da Rádio Matelândia e Zigomar Sérgio, Rádio Independência. Atualmente, a emissora conta com mais de quinze funcionários.

O nome foi sugerido por um dos sócios, na época da fundação. Edoni Prestes Pedroso batizou a rádio de Grande Lago a partir da formação do lago para a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu. O nome deveria representar a abrangência da emissora, de caráter regional. A programação é voltada, na maior parte, para o jornalismo local e regional, na divulgação de notícias e fatos relevantes, prestação de serviços e opinião, coberturas externas especiais e transmissões esportivas.

Na área do jornalismo, a emissora conta com duas edições de radiojornal: o Jornal da Manhã, às 07h15min e o Rotativa no Ar, às 12h15min. Durante os programas com participação do ouvinte, a emissora promove entrevistas e debates. A rádio conta com uma página na internet, [www.rgl.com.br](http://www.rgl.com.br), onde são disponibilizadas as notícias das duas edições dos radiojornais e as que não são veiculadas na programação, mas que são de interesse público.

---

<sup>11</sup> Os dados foram disponibilizados pela assessoria de imprensa de cada município, a partir da lista disponibilizada pela AMOP.

## 6.1 SLOGAN E ABRANGÊNCIA

Com uma torre de 110 metros de altura, a abrangência se divide em três países: Brasil, Paraguai e Argentina. No lado brasileiro, as principais cidades<sup>12</sup> que recebem o sinal da emissora são Capanema, Cascavel, Céu Azul, Diamante d' Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipulândia, Marechal Cândido Rondon, Matelândia, Medianeira, Missal, Ouro Verde do Oeste, Pato Bragado, Ramilândia, Santa Tereza do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, São Pedro do Iguaçu, Toledo e Vera Cruz do Oeste. Através do site, participam ouvintes de outros estados, como Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Rondônia, e de outros países, como Estados Unidos e Alemanha.

Utilizada em 100% da programação, o slogan da rádio apresenta a missão que a mesma tem com o público alvo. “Uma emissora sintonizada com os assuntos da região”. Devido à área de abrangência ser muito ampla, a emissora, a partir do slogan, passa a ideia de que ela se preocupa em veicular uma programação que agrade aos ouvintes de todos os municípios e até mesmo do país vizinho, Paraguai. Essa ideia é reafirmada várias vezes ao longo da programação.

Além da programação no rádio, a Grande Lago tem uma página na internet, onde são disponibilizadas as informações selecionadas para o jornal e reproduzidas nos programas ao longo do dia, com fotos, áudios e vídeos. O site ainda é alimentado com informações que não são disponibilizadas ao longo da programação diária, mas que são julgadas de interesse da coletividade.

## 7 ANÁLISE DO ROTATIVA NO AR

Para desenvolver essa análise, foram decupadas 25 edições do radiojornal do meio-dia, veiculadas entre os dias 08 de fevereiro e 08 de março. Após análise dos dados, constatou-se uma estrutura básica para abertura e encerramento. Com horário previsto para ir ao ar ao 12h15min, o radiojornal Rotativa do Ar, em nenhuma edição, conseguiu cumprir com o horário. O término, previsto para as 13h, também é ampliado. O radiojornal é anunciado com um *off* (só a voz do locutor) com os seguintes dizeres: “Na sequência, pela Rádio Grande Lago de Santa Helena, o jornal do meio-dia, Rotativa no Ar”. Logo após o anúncio, a emissora veicula uma vinheta com o

---

<sup>12</sup> Dados retirados do site da AERP - Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná.

prefixo “ZYT 330, 580 kHz, Rádio Grande Lago, Santa Helena”. O nome da cidade aparece novamente, reforçando o endereço da rádio.

Na sequência, a rádio disponibiliza um espaço publicitário para uma empresa do setor agrícola, específica para os agricultores santa-helenenses. Logo após o comercial, o *slogan*: “Uma emissora sintonizada com os assuntos da região”. Para finalizar a preparação do ouvinte para a irradiação das principais notícias do dia, são veiculadas a hora e a temperatura.

Na vinheta oficial de abertura a rádio tem como objetivo passar confiança e credibilidade ao ouvinte em relação ao material que será veiculado: “agora, toda equipe Grande Lago de radiojornalismo se mobiliza para apresentar... Jornal Rotativa no Ar”. A voz da gravação tem um tom grave, acompanhado de uma trilha de impacto, que faz alusão ao toque de trombetas, uma maneira de impor seriedade e compromisso para com o público alvo. Logo após a mesma voz chama as principais manchetes do dia: “manchetes que serão destaque na edição de hoje”. Mas, antes de anunciar os principais assuntos do dia, outro comercial é inserido, de uma empresa da área da saúde, na forma de patrocinador máster.

Após essa abertura, os locutores começam a escalada das manchetes, intercalando as chamadas. O encerramento da escalada se dá com o dia da semana, dia, mês e ano, seguido do anúncio oficial de abertura de mais uma edição: “começa agora o rotativa no ar”. O encerramento do jornal não conta com a voz de quem apresenta. Quando a última notícia termina, a sequência de encerramento começa com a hora, a vinheta “a Rádio Grande Lago acabou de apresentar jornal Rotativa no Ar”. E por último, o prefixo da emissora.

A escalada do jornal é patrocinada por uma empresa de Santa Helena. As 20 edições analisadas totalizaram 14h17min47s (14'17"47) de programa. Deste espaço, 53% foi destinado para veiculação de matérias produzidas pela equipe de jornalismo da emissora, 22% para matérias de agências e assessorias (prontas), 14% para os comerciais, 5% para a abertura de cada edição, 4% para as vinhetas e 2% para as manchetes.

As manchetes são intercaladas entre os locutores. Dos 20 programas apenas em um deles as manchetes foram lidas pelo mesmo locutor. Foram 181 manchetes, média de nove por edição do radiojornal. Destas, 40% traziam informações de assuntos locais, de Santa Helena, 30% da região, 19% de caráter estadual, 7% nacional e 4% internacional.

Em relação aos assuntos, a emissora da prioridade, em seu noticiário, as questões envolvendo segurança pública (casos e ações de combate à criminalidade e violência). Essas informações ocuparam 36% do noticiário no período analisado, comprovando que acontecimentos que envolvam desvio, corrupção e quebra da rotina tendem a ser mais relevantes. Na sequência estão os seguintes temas: política (administração pública) com 17%, agricultura

com 15%, saúde, educação e assuntos gerais do cotidiano (festas, eventos, promoções) com 8%, economia com 7% e informações da emissora (institucionais) com 1%.

Em geral, as edições têm, em média, duração de 40 minutos com cerca de doze informações cada uma. As fontes são todas oficiais, como gestores públicos, presidentes, líderes, porta-voz. O cidadão comum não tem espaço para expressar a opinião e fazer reivindicações. Um critério importante para a produção das notícias é o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável. O jornal apresenta, ao longo da apresentação, informações desconhecidas, mas que não são relevantes, significativas a ponto de estar em destaque na escala, como por exemplo, uma notícia veiculada no dia 26 de fevereiro, explicando a diferença entre o GPS<sup>13</sup> brasileiro e o Europeu. Outro caso é a notícia divulgada no dia 21 de fevereiro, quando a Rússia anuncia a compra de artilharia antiaérea.

As matérias oriundas de agência ou assessoria tratam de assuntos de caráter estadual, nacional e internacional. Mesmo o assunto sendo de interesse público, as notícias prontas não possuem dados que aproximem o público alvo da informação. O apresentador do radiojornal anuncia o título da matéria e fala o nome da repórter. Os créditos da agência são retirados na edição. Uma matéria veiculada no dia 26 de fevereiro, sobre o encontro nacional de municípios, destacou o trabalho do prefeito de Belo Horizonte, Minas Gerais. Nenhum dado sobre a participação dos prefeitos dos municípios da área de abrangência foi incluído na matéria.

A maior parte do noticiário é destinada ao setor de segurança pública. Nas edições dos dias 11, 18 e 25, segundas-feiras, o repórter da equipe de jornalismo faz um balanço das ocorrências atendidas pela polícia militar de Santa Helena. Nas edições analisadas, os municípios da região, estando ou não na área de abrangência, têm as notícias do setor policial veiculadas. Nas demais editoriais, nenhuma cidade é citada. Em geral, os assuntos locais são oriundos da administração pública, executivo e legislativo, e dos órgãos de segurança pública, todos com fontes oficiais. Sobre a região, apenas informações policiais e em matérias de cunho comercial, como divulgação de eventos ou promoções.

Percebeu-se uma sequência de matérias sobre a colônia de pescadores de Santa Helena, pelo fato das edições analisadas coincidirem com o término da Piracema<sup>14</sup>. Das 20 edições, sete continham reportagens sobre os pescadores. Verificou-se também que nas de segundas-feiras, apenas alguns vereadores locais tem espaço para falar da pauta da sessão e dos pedidos individuais.

---

<sup>13</sup> GPS, ou Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), é um elaborado sistema de satélites e outros dispositivos que tem como função básica prestar informações precisas sobre o posicionamento individual no globo terrestre. (Tec Mundo)

<sup>14</sup> Período de desova dos peixes, quando eles sobem os rios até suas nascentes para desovar.

O caráter exaustivo (todos os pontos de vista) não foi identificado em nenhuma matéria. A maioria, independente do gênero ou da produção, apresenta um personagem oficial. Esse personagem aparece quando o apresentador chama ou então, nas entrevistas com a voz do repórter. Isso acontece mesmo quando o assunto envolve uma grande quantidade de pessoas.

A linguagem, em grande parte das matérias, não é muito clara, principalmente nas matérias prontas, que não são de cunho local ou regional e que apresentam a possibilidade de utilização de termos técnicos. Em todo o noticiário, a linguagem exige do ouvinte um conhecimento mais avançado de língua portuguesa. Além da linguagem, as reportagens apresentam as informações necessárias ao ouvinte, porém, não se limitam ao óbvio, pois são precedidas de dados que não são relevantes, ocupando o espaço que poderia ser destinado a outra matéria, como por exemplo, uma nota de caráter regional. Essa ação torna a notícia cansativa, despertando desinteresse por parte do público e comprometendo o equilíbrio do produto informativo. Um exemplo é a matéria de 06min35s, veiculada no dia 12 de fevereiro, sobre a renúncia do Senado Federal. No dia 19 de fevereiro a emissora destinou três minutos para falar de um novo movimento em Santa Helena liderado por jovens, que apresentaram projetos e ações para melhorar a qualidade de vida dos municípios.

A abrangência de cidades da costa oeste e da área de atuação da emissora no jornal é muito pequena. A região oeste do Paraná tem 52 municípios. Destes, apenas 20 municípios<sup>15</sup> são citados. As outras informações estão voltadas para outras localidades<sup>16</sup>.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta deste artigo se baseou na análise dos critérios de noticiabilidade utilizados pela emissora de rádio Grande Lago AM, de Santa Helena, considerando a área de abrangência e o slogan. O ponto chave desse trabalho é a decupagem e análise de vinte edições do radiojornal veiculado ao meio-dia, com duração de cerca de 40 minutos.

A notícia depende muito da cultura e da região em que o meio de comunicação está inserido. No caso da Rádio Grande Lago, o foco principal deveria ser a região costa oeste do Paraná, área limdeira ao Lago de Itaipu, visto que o nome da emissora faz alusão ao local e

---

<sup>15</sup> Cascavel, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Jandaia do Sul, Lindoeste, Marechal Cândido Rondon, Maringá, Medianeira, Mercedes, Quatro Pontes, Ramilândia, Rio Bonito Do Iguaçu, Santa Helena, São Jorge do Oeste, São Miguel do Iguaçu, São Pedro do Iguaçu, Toledo, Ubatã e Vera Cruz do Oeste.

<sup>16</sup> (Campo Mourão, Cianorte, Curitiba, Paranaguá, Antonina, Morretes, todas no Paraná. Florianópolis (SC), Santa Maria (RS), Belo Horizonte (MG), EUA, Rússia, Iraque).



também reafirma tal situação em seu *slogan*. Analisando este espaço geográfico, são mais de 15 municípios para cobertura jornalística, o que não foi constatado ao longo do estudo. Os municípios identificados fazem parte do oeste paranaense, mas não especificamente da área limdeira.

Verificou-se que a emissora, mesmo afirmando em seu *slogan* que está sintonizada com os assuntos da região, não dá o espaço devido aos municípios do entorno ou mesmo da região oeste do Paraná. As informações estão concentradas em órgãos oficiais. Dentre os motivos estão a linha editorial e a posição ideologia política adotada pela empresa. Como uma ameaça real à qualidade do jornalismo, especialmente no interior, é muito comum o atrelamento dos veículos de comunicação e dos profissionais da área às fontes oficiais.

Constatou-se também a falta de personagens, do ouvinte, do cidadão comum, que tem problemas e precisa de um espaço para discutir ideias e efetuar possíveis reivindicações. As notícias propagadas não acrescentam muito para a cidade e para a região. Essa situação é comprovada diante do caráter político da emissora, que utiliza em seu produto informativo fontes oficiais, como prefeitos, vereadores, presidentes de clubes, associações e demais pessoas do cenário político.

O espaço destinado às notícias locais (40%) e regionais (30%) é significativo, porém, o conteúdo irradiado nesse tempo não aproxima o ouvinte do rádio. A prova disso é a quantidade de municípios do oeste do Paraná que foram citados nas edições analisadas, que não chegou a 50%.

A linguagem não é clara e exige um grau mais elevado de conhecimento e interpretação, tornando a informação cansativa. Este é um dos valores/notícias que deve ser observado pois, ao tornar-se cansativo, o produto perde audiência. Baseando-se na importância dos valores frequência e formato, conclui-se que a emissora ocupa muito espaço com informações desnecessárias e com a maneira que as apresenta. Esse fator é essencial para o desinteresse do público pelo produto.

O Rotativa no Ar é um jornal tradicional da costa oeste paranaense. O objetivo deste artigo não é desmerecer o trabalho da emissora, mas sim, compreender de que maneira a informação é selecionada e disponibilizada ao ouvinte. Conclui-se, após a análise, que o radiojornal tem característica política, com visão mais ampla, de caráter estadual e nacional, baseando-se em fontes oficiais (vereadores, prefeitos, presidentes e demais figuras públicas), diferente do objetivo geral apresentado no *slogan* (uma emissora sintonizada com os assuntos da região) e na área de abrangência.

## REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de Lima. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BRASIL, Marcelo de Lima. **Aspectos legais e históricos do rádio**. Campinas: LZN, 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- HENN, Ronaldo. **Os fluxos da notícia, uma semiose sistêmica**. São Leopoldo: Unisinus, 2002.
- HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**. Canoas: Ulbra, 1996.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto a venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda, 2000.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 2004.
- PRADO, Emílio. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.
- URSINI, Nathalie Ursini. FIGUEIREDO, Orlando. **O Rádio em Números**. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em\\_perspectiva/2012/05/04/O-radio-em-numeros.html#.UUouWzFXwA](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva/2012/05/04/O-radio-em-numeros.html#.UUouWzFXwA)>. Acesso em 11 abr. 13.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo e o Newsmaking**. Portugal: Presença, 1999.