

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

**Comunicação Turística nos Media:
Proposta de um Programa de Rádio**

Catarina Banza Gonçalves

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Especialidade em Media e Jornalismo

Orientador:

Doutor Luís Miguel Lourenço Mendes de Brito, Professor Adjunto,

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Coorientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente,

CIES – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

**Comunicação Turística nos Media:
Proposta de um Programa de Rádio**

Catarina Banza Gonçalves

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Especialidade em Media e Jornalismo

Orientador:

Doutor Luís Miguel Lourenço Mendes de Brito, Professor Adjunto,

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Coorientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente,

CIES – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

AGRADECIMENTOS

Foram horas morosas as que passei em torno deste projeto. Pensei em não o concluir inúmeras vezes, foram muitas as vezes que bati com a cabeça nas paredes, muitas palavras ditas ao vento e sobretudo muitas dores nas costas. Cheguei mesmo a deixá-lo a meio para embarcar noutra curso. Mas iria ficar sempre com um “what if” a vaguear na caixinha das memórias se não o acabasse.

A todas as pessoas que contribuíram para este projeto, deixo os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos orientadores Miguel Brito e Miguel Crespo, pela disponibilidade e material fornecido.

Aos entrevistados, particularmente aos diretores de programação das rádios de Lisboa, pelo tempo disponibilizado.

À Adriana Costa, coordenadora de produção na Rádio CBN João Pessoa de Paraíba no Brasil, que me explicou a realidade da rádio onde trabalha e se mostrou aberta a todo o tipo de questões.

Ao Tó Zé, pela paciência e ajuda na marcação de entrevistas.

À Adela e à Raffaella pelo encorajamento sem fim e revisão do *abstract*.

RESUMO

O presente trabalho de projeto de mestrado propõe apreender a viabilidade de execução de um programa de temática turística nas rádios mais influentes de Portugal.

Ao longo dos anos, foram conduzidas pesquisas e análises sobre o impacto da televisão e da imprensa no turismo, no entanto, a informação sobre as investigações realizadas acerca da importância da rádio no setor é muito diminuta.

Este trabalho apresenta três análises: a análise de programas de rádio turísticos internacionais; a auscultação do público sobre a hipótese de execução de um programa de temática turística em rádio; e a análise feita às entrevistas semidirigidas a diretores de programação das rádios de Portugal.

A nível metodológico, foi feita uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas a especialistas e a ouvintes de rádio. Foram entrevistados oito diretores de rádio e seis pessoas da população ativa portuguesa.

Verificou-se que, apesar das rádios estrangeiras emitirem programas de temática turística, as rádios portuguesas focam-se mais no panorama musical não tendo uma abertura tão grande para outro tipo de conteúdos, à exceção de temáticas futebolísticas ou de humor. A rádio pública Antena 1 foi a rádio que mais interesse mostrou em emitir um programa de teor turístico, segundo uma perspectiva etnográfica/etnológica. Quanto à população entrevistada, não foi possível obter uma maioria nas respostas.

Podemos considerar que o número de pessoas entrevistadas foi diminuto e que o projeto beneficiaria de uma segunda pesquisa na qual seria entrevistada uma amostra maior da população para avaliar o índice de adesão a um programa de turismo nas rádios portuguesas. Quanto mais entrevistados com respostas conclusivas tiver a pesquisa, mais fidedigna será a aproximação à realidade e menor será a margem de erro e a subjetividade da questão.

Palavras-chave: jornalismo turístico; jornalismo; escrita de viagens; turismo; rádio; programas de rádio; *lifestyle*; multimédia.

ABSTRACT

The current master's degree project intends to apprehend the feasibility of execution of a tourism-themed show in the most influential radios of Portugal.

Over the years, research and analysis have been executed on the impact of television and press in the tourism sector. However, information regarding research on the importance of radio in the sector is very insignificant.

This work presents three analyses: the analyses of international tourism-themed radio shows; public hearings on the hypothesis of implementing a tourism-themed radio program in Portugal and the analysis of semi-directed interviews with programming directors of Portuguese radio stations.

Methodologically, a qualitative research was conducted with semi-structured interviews with specialists and radio listeners. Eight radio directors and six elements, representative of the Portuguese working population, were interviewed.

It was verified that, even though radios abroad broadcast tourism-themed shows, Portuguese radios focus more on the musical panorama not having such a big *overture* to other types of content, except for humor and football-themed content. Public radio Antena 1 was the one that showed more interest in broadcasting a tourism-themed program, according to an ethnographic/ethnologic perspective. As for the spectrum of population interviewed, it was not possible to obtain a majority in their answers.

We can consider that the number of people interviewed was small and that the project would benefit from a second survey where a larger sample of population is interviewed to evaluate the appeal and potential interest towards a tourism program in Portuguese radios. A deeper research with a wider sample of interviewees will yield more reliable results, making the approximation to reality less subjective and reducing the risk of errors.

Key-words: travel journalism; journalism; travel writing; tourism; radio; radio programs; lifestyle; multimedia.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	3
1. O TURISMO, OS MEDIA E O SEU MATRIMÓNIO ATRIBULADO	3
1.1. O TURISMO.....	3
1.2. OS MEDIA	7
1.3. MATRIMÓNIO	11
1.4. DIVÓRCIO	15
1.5. A ERA DOS <i>PODCASTS</i> E A ANTEVISÃO DA RÁDIO	18
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	20
CAPÍTULO III: RECOLHA E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	25
3.1. ANÁLISE DA REALIDADE ATUAL INTERNACIONAL.....	25
3.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO.....	29
3.3. ANÁLISE DA OPINIÃO DO PÚBLICO À TEMÁTICA.....	34
CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	
ANEXO A – DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DAS PRINCIPAIS RÁDIOS PORTUGUESAS	I
ANEXO B – GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIDIRETIVA A UM DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO.....	III
ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA: RUI PÊGO – ANTENA 1 ...	IV
ANEXO D – ENTREVISTAS AOS DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO	XIII

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - FORMAS DE FAZER E ANALISAR JORNALISMO TURÍSTICO (PRODUÇÃO PRÓPRIA).	13
QUADRO 2 - PROGRAMAS DE TURISMO EM RÁDIOS INTERNACIONAIS (ON-AIR) (PRODUÇÃO PRÓPRIA).	26
QUADRO 3 - PROGRAMAS DE TURISMO EM RÁDIOS INTERNACIONAIS (ON-LINE) (PRODUÇÃO PRÓPRIA).	27

INTRODUÇÃO

O turismo em Portugal tem vindo a crescer de ano para ano. O crescimento da taxa de ocupação hoteleira, o número de *engagements* com a *hashtag* “Portugal” nas redes sociais e as notícias criadas em torno das visitas (e potenciais vivências!) de celebridades hollywoodescas no nosso país vaticinam tempos áureos no setor turístico português.

Mas, por mais que o panorama tenha vindo a melhorar nos últimos anos a forma como isso é demonstrado continua a ser a mesma. As imagens em movimento (publicidade televisiva, programas de viagens, cinema, etc.) continuam a ser a forma predileta de transmissão turística, seguindo-se as palavras e, só depois, o áudio.

A televisão mostra o que o nosso país tem de melhor: mostra o azul-turquesa do Algarve no Verão e o verde-escuro de Trás-os-Montes no Inverno; mostra as falésias escarpadas e as montanhas, no Inverno, nevadas; mostra as vitórias do Europeu de futebol e da Eurovisão. A imprensa escrita e o *on-line* repetem o feito, acrescentam e criticam; pintam o rescaldo, reafirmam o acontecimento. A rádio preocupa-se com as *hard-news*, emitindo ocasionalmente, de lés-a-lés, uma notícia de conteúdo turístico ou um comentário curto no espaço de antena auferido ao locutor. E a questão eleva-se: porquê?

Se antes de haver televisão a rádio era o entretenimento do povo com a radionovela, hoje ela caiu do pódio, sendo maioritariamente ouvida durante o *drive-time*, o tempo passado no carro a conduzir de/ou para o trabalho em que as pessoas ouvem rádio, equivalente, normalmente, à hora de ponta. Do turismo, encaixado muitas vezes nessas mesmas categorias de *lifestyle*, entretenimento ou, mesmo, férias junto dos media, é justo dizer que não tem a expressão que outrora poderia ter tido nas ondas do éter.

Atualmente, os programas da manhã são os que mais sucesso obtêm. Apesar disso, as antenas portuguesas não têm programas temáticos definidos como em outros países, sendo os próprios locutores criadores de pequenas rúbricas temáticas nos seus *slots* horários de emissão. Rúbricas que recaem maioritariamente em conteúdos humorísticos, futebolísticos ou de comentário político.

Este trabalho de investigação visa esclarecer o que é o jornalismo turístico e como é feito nacional e internacionalmente nas rádios; distinguir *travel writing* de *travel journalism*, *lifestyle* de jornalismo turístico; entender como são escolhidos os conteúdos das grelhas

de programação das rádios portuguesas e, por fim, perceber a viabilidade da aplicação de um projeto de turismo na rádio portuguesa.

A metodologia de trabalho baseia-se em entrevistas semiestruturadas de diretores de programação de rádio, de uma aglomeração indicativa de pareceres de ouvintes de rádio e na análise de *podcasts*, emissões de rádio e documentos relacionados com a temática.

O trabalho de campo foi efetuado em horários distintos tendo durações díspares. Uma vez que se trata de entrevistas não formais, o tempo de entrevista dependeu do entrevistado e da sua disponibilidade. Os dados obtidos em campo serão, pois, cruzados com as referências apresentadas sobre a temática em estudo.

O primeiro capítulo “Contextualização Teórica” remete para os indícios do jornalismo, do turismo, da rádio e do jornalismo turístico. Fala dos *podcasts* e da mudança de panorama em relação à realidade atual. Trata da conceptualização.

O segundo capítulo “Enquadramento Metodológico” indica os métodos e técnicas e a forma de estudo utilizada na pesquisa efetuada.

O terceiro capítulo “Recolha e Análise de Resultados” aborda a realidade atual da programação turística das rádios a nível internacional e nacional. Detém as entrevistas feitas a diretores de programação de rádio e a ouvintes.

E, por fim, as “Conclusões e Limitações” tecem uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento seguido e acrescentam informação e considerações de ordem prática que podem contribuir para a criação de um programa de rádio de teor turístico em alguma rádio portuguesa.

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1. O TURISMO, OS MEDIA E O SEU MATRIMÓNIO ATRIBULADO

“A quantidade e variedade de viagens e turismo como conteúdo de media cresceu junto com a ascensão das tecnologias digitais, com a crescente comercialização da produção de media e com a fragmentação de audiências. Além de revistas de viagens especializadas, os jornais produzem secções de viagens cada vez maiores, e existem canais de televisão por cabo e satélite inteiramente dedicados a viagens e turismo” (Hanusch e Fürsich; 2014: 3)¹.

Como pergunta de partida para o presente projeto de mestrado formulei a hipótese de execução de um programa de turismo em rádio – Qual é a viabilidade de execução de um programa de rádio sobre turismo nas principais emissoras de rádio nacionais? – com o objetivo de perceber o impacto da comunicação turística em Portugal.

Este capítulo clarifica a conceptualização do projeto em causa definindo os conceitos de rádio, jornalismo, radiojornalismo, turismo e jornalismo turístico vs. escrita de viagem como conceitos fulcrais para desenvolvimento da investigação.

1.1. O TURISMO

O turismo é uma indústria de serviços, conjunto de atividades e fenómenos socioeconómicos, culturais, antropológicos e etnológicos em constante mudança, palco de múltiplas transformações.

A sua conceptualização mais genuína² surgiu pela primeira vez através do economista austríaco Hermann von Schullern Schrattenhoffen em 1910, e, como tal, realça particularmente a vertente económica da movimentação turística. É um “conceito que

¹ Tradução do autor: “The amount and variety of travel and tourism as media content has grown along with the rise of digital technologies, the increasing commercialization of media output and the fragmentation of audiences. Besides specialized travel magazines, newspapers produce ever-larger travel sections, and entire cable and satellite television channels are devoted to travel and tourism” (Hanusch e Fürsich; 2014: 3).

² Apesar de se encontrarem registos sobre *turismo* em 1811 no *Oxford British Dictionary* – turismo: “teoria e prática de viajar por prazer” –, a Academia considera a definição de Schrattenhoffen como primordial na história da atividade.

compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Schrattenhoffen, 1910 *apud* Barreto, 1995 *apud* Fortuna e Leite, 2009: 251).

Segundo o modelo dos professores suíços Walter Hunziker e Kurt Krapf, o turismo é tido como o “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (Hunziker e Krapf, 1942 *apud* Cunha, 2009: 29). Hoje em dia, esta definição encontra-se desatualizada uma vez que pode entrar em conflito com a variante de “turismo de negócios” que passa, exatamente, pelo estabelecer de parcerias (*networking*), concretização de negócios e obtenção de lucro.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, a liberdade turística ganhou outro sabor. Em 1954 a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu que para se fazer turismo era necessário “ancorar-se num destino no prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses de permanência, tendo por finalidade atividades de recreio, desporto, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de emigração” (ONU *apud* Siqueira, 2005: 79).

Erik Cohen, professor emérito de Sociologia na Universidade Hebraica de Jerusalém, sugere que, etimologicamente, o “turismo corresponde a uma categoria diferente de viajante separando-se assim os viajantes historicamente reconhecidos como os cruzados, guerreiros ou peregrinos” (Cohen, 1972 *apud* Fürsich, Elfriede; Kavoori, Anandam P., 2001: 155)³. Semelhantemente à definição de Hunziker e Krapf (1942) que não considerava o turismo de negócios, esta definição não considera o turismo religioso.

Uma década mais tarde, os professores canadianos, Alister Mathieson e Geoffrey Wall, consideraram o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante

³ Tradução do autor: “Cohen (1972) suggests that “tourist” and “tourism” corresponds to a novel category of traveler separated from historically known travelers such as warriors, crusaders or pilgrims” (Fürsich, Elfriede; Kavoori, Anandam P., 2001: 155).

a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathienson e Wall, 1982 *apud* Cunha, 2009: 30).

Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu um conceito mais abrangente e generalizado. “O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha; 1997: 9).

Posteriormente, em 1994, a OMT “salientou que o turismo compreendia as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Oliveira; 2014: 19).

Por mais definições que se apresentem, o turismo não é uma atividade que possa ser limitada, não é estanque porque não tem demarcações fronteiriças; daí as constantes alterações na sua conceptualização.

A multidisciplinaridade do turismo é uma das maiores causas de não ser possível estabelecer uma definição consensual. O turismo pode ser estudado enquanto atividade, indústria do setor terciário ou fenómeno e tem enraizado em si temas sociológicos, económicos, políticos, socio-antropológicos, de marketing e culturais.

No entanto, podem estabelecer-se alguns pontos em comum entre os conceitos suprarreferidos. O turismo compreende um movimento com uma finalidade, uma deslocação fora dos parâmetros terrenos habituais. A estadia é sempre temporária e são tidos em conta todos os acontecimentos que ocorrem antes, durante e após a viagem.

Sendo uma área relativamente nova em Portugal, uma vez que “(...) só em 1911, o vocábulo entra definitivamente na língua portuguesa” (Domingues; 2013: 331), o turismo, é tido por muitos como uma prática leviana. E por acréscimo, o jornalismo turístico é desacreditado quando comparado com o que os entendidos apelidam de *hard news* – notícias relacionadas com política, economia, guerra, relações internacionais, negócios, entre outros.

Esta descrença deve-se também ao facto do jornalismo turístico estar relacionado com marketing, um “género ligado à publicidade e às relações públicas, onde muitos

jornalistas efetivamente contam com patrocinadores para financiar a sua produção” (Hill-James; 2006: 5)⁴. “Muitos autores chamam a atenção para aquilo que poderíamos classificar de jornalismo híbrido, no qual a publicidade e o jornalismo convivem de forma mais ou menos harmoniosa (...) trata-se de peças que visualmente parecem um texto, uma peça jornalística, mas cujo conteúdo tem um teor publicitário” (Ribeiro; 2011: 48).

Sem informação a comunicação seria inexistente. Se, fisicamente, quisermos transmitir uma mensagem a alguém, essa mensagem, por si só, é portadora de conteúdo informativo. Até um simples “olá” informa uma outra pessoa da presença de outrem e de um cumprimento.

Por isso, no turismo fala-se de informação turística como “conjunto de dados, textos, imagens, sons, números, mapas, narrativas, códigos e bases de dados que compõe uma mensagem posta à disposição dos turistas e que são o resultado da seleção, processamento, manipulação e organização desses dados de modo a acrescentarem um conhecimento mais preciso ao turista” (Brito; 2014: 161).

Como podemos assimilar, a informação turística não é muito diferente da informação de qualquer outro setor jornalístico, utiliza a mesma tipologia como qualquer subárea do jornalismo, sendo mesmo *data friendly* e propensa a edição rigorosa.

De qualquer modo, “a pesquisa a respeito da existência da categoria “jornalismo turístico” [dá azo a] discussões pertinentes: se existe, se é bem feito, como poderia ser feito” (Rodrigues; 2008: 12). “Defendemos que o jornalismo de viagens é uma área importante para o estudo das dimensões ideológicas do turismo e dos encontros transculturais, bem como das dinâmicas de globalização dos media em curso hoje em dia” (Fürsich e Kavoori; 2001: 150)⁵.

⁴ Tradução do autor: “(...) a genre linked to advertising and public relations (...) where many journalists effectively rely on sponsors to fund their production...” (Hill-James; 2006: 5).

⁵ Tradução do autor: “We argue that travel journalism is an important site for studying the ideological dimensions of tourism and transcultural encounters, as well as the ongoing dynamics of media globalization” (Fürsich e Kavoori; 2001: 150).

“A função dos meios de comunicação como uma forma de comunicar ou distribuir mensagens e imagens de pessoas, lugares e eventos é central para o funcionamento do turismo internacional” (Jamal e Robinson; 2009: 99)⁶.

1.2. OS MEDIA

“A prática jornalística desenvolveu-se a partir do momento em que as pessoas reconheceram a necessidade de partilhar informação sobre elas próprias com os outros” (Zelizer, 2004 *apud* Wahl-Jorgensen e Hanitzsch, 2009, p.3)⁷. Foi a Grécia, o país da democracia, que viu nascer “o primeiro jornalista, Thucydides. Curiosamente, Thucydides é também considerado o primeiro historiador” (Richard, 2003 *apud* Lamble 2011, p.6)⁸. Esta ligação inequívoca parece bastante lógica, pois o que é o jornalismo senão o contar de histórias?

“O desenvolvimento da tipografia por Johannes Gutenberg por volta de 1450, com sua capacidade de disseminar notícias, informações e comentários em grande escala, demonstrou pela primeira vez o potencial da humanidade para produzir e consumir algo que se tornaria reconhecível como jornalismo” (Starkey e Crissel; 2009: 2)⁹.

⁶ Tradução do autor: “The function of the media as a way of communicating or distributing messages and images of people, places and events is central to the workings of international tourism” (Jamal e Robinson; 2009: 99).

⁷ Tradução do autor: “Journalism has been around since people recognized a need to share information about themselves with others” (Zelizer, 2004 *apud* Wahl-Jorgensen e Hanitzsch, 2009, p.3).

⁸ Tradução do autor: “(...) as well as being thought of by many as the first true journalist, Thucydides is also regarded as the first true historian” (Richard, 2003 *apud* Lamble 2011, p.6).

⁹ Tradução do autor: “The development of the printing press by Johannes Gutenberg around 1450 with its ability to disseminate news, information and comment on a mass scale, first demonstrated the potential of humankind to produce and consume something that would become recognizable as journalism” (Starkey e Crissel; 2009: 2).

Segundo o *Dictionary of Media Studies* (2006), o jornalismo define-se como o “ato de reportar, escrever ou editar para um jornal ou revista ou televisão ou rádio”¹⁰. É pois, uma ação sobre um evento. Nunca apenas o evento em si.

“A transmissão de ocorrências no Parlamento, sem qualquer tipo de adorno em forma de comentário, não é jornalismo – é apenas a transmissão de um evento. A publicação ou transmissão de resultados de futebol não é jornalismo, é meramente informação. O jornalismo envolve a filtração e edição de informações, comentários e eventos numa forma que é reconhecidamente diferente da forma pura em que eles ocorreram pela primeira vez, diz respeito à contextualização de eventos, ideias, informações e controvérsias. Trata-se de seleção e apresentação” (Rudin e Ibbotson, 2002: 5)¹¹.

“O desenvolvimento da rádio (inicialmente chamada “sem fios”) trouxe benefícios de distribuição em massa que estavam anteriormente confinados à imprensa escrita. A transmissão de rádio, feita através de ondas eletromagnéticas, estava disponível a qualquer pessoa que estivesse ao alcance e que possuísse um recetor adequado para grandes audiências em tempo real que pudessem ouvir os eventos dentro de milésimos de segundo da sua ocorrência” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4)¹².

¹⁰ Tradução do autor: “journalism: the act of reporting, writing or editing for a newspaper or magazine or for television or radio” (Dictionary of Media Studies, 2006: 127).

¹¹ Tradução do autor: “the broadcasting of proceedings in the Parliament, unvarnished and unadorned by any form of commentary is not journalism – it is merely the relaying of an event. The publication or broadcasting of football results is not journalism, it is merely information (...) Journalism involves the sifting and editing of information, comments and events into a form that is recognizably different from the pure form in which they first occurred (...) is about putting events, ideas, information and controversies into context. It is about selection and presentation” (Rudin e Ibbotson, 2002: 5).

¹² Tradução do autor: “The development of radio (initially known as the “wireless”) brought the benefits of mass distribution which were previously confined to the printing press. Radio broadcast over wide areas by sending electro-magnetic waves into the air. Its messages were available to anyone within range who had a suitable receiver, to large, real-time audiences who could hear of events quite literally within milliseconds of their occurrence” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4).

“Entre os seus pioneiros encontravam-se Guglielmo Marconi, que foi o primeiro a demonstrar as funcionalidades de transmissão e receção, mas que demorou a perceber o potencial da rádio como meio de comunicação, e Reginald Fessenden, que em 1906 transmitiu o primeiro programa de voz e música, mas que falhou em capitalizar a sua ideia, tornando-se assim, apenas, numa nota de rodapé na história da transmissão radiofónica (...). Durante as duas décadas seguintes, a radiodifusão experimental esporádica gradualmente deu lugar a serviços regulares – na Grã-Bretanha sob Marconi, nos Estados Unidos sob os sucessores de Fessenden, e até na Rússia comunista, onde em 1917 os revolucionários usaram a telegrafia sem fios em vez de transmissões discursivas para proclamar a sua vitória e tentar fomentar uma revolta mundial” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4)¹³.

No entanto, a ideia de radiojornalismo foi desenvolvida lentamente e de forma distinta em várias nações. “A Marconi Company era uma empresa privada, mas no Reino Unido a propriedade privada de estações de rádio teve vida curta. Isto porque o Comité de Inquérito Crawford (...) recomendou que a transmissão fosse de propriedade pública (Comité Crawford, 1926). Nos Estados Unidos, a rádio permaneceu em grande parte nas mãos dos operadores comerciais; estes modelos de propriedade institucional visivelmente contrastantes influenciaram o desenvolvimento do jornalismo de rádio de maneiras distintas em diferentes países” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4)¹⁴.

¹³ Tradução do autor: “Among their pioneers were Guglielmo Marconi, who first demonstrated transmission and reception but was slow to spot radio's potential as a mass medium, and Reginald Fessenden, who in 1906 broadcast the first program of voice and music, but who failed to capitalize on his idea, so is merely a footnote on the history of broadcasting. (...) Over the following two decades sporadic experimental broadcasting gradually gave way to regular services - in Britain under Marconi, in the United States under Fessenden's successors, and even in communist Russia, where in 1917 revolutionaries had used wireless telegraphy rather than speech transmissions to proclaim their victory and try to foment a worldwide uprising” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4).

¹⁴ Tradução do autor: The Marconi Company was a private business, but in the United Kingdom the private ownership of radio stations was short-lived. This was because the government Crawford Committee of Inquiry - the second of many - recommended that broadcasting should be publicly owned (Crawford Committee 1926). In the United States, radio remained largely in the hands of commercial operators and these sharply contrasting models of institutional ownership

Starkey e Crisell admitem um modelo de radiojornalismo tendo por base a BBC (British Broadcasting Corporation): “notícias e o que podemos designar informação contemporânea – assuntos correntes, desporto, outros assuntos de permanente interesse público, como saúde, questões consumistas e de *lifestyle*. Há exceções como por exemplo o teatro, entretenimento leve e conversas telefónicas, que com a exceção do último exemplo, são caras de produzir, o que explica porque são inteiramente reservadas ao setor de transmissão público. Todos os outros géneros caem sobre a chancela de jornalismo” (Starkey e Crisell; 2009: 4-5)¹⁵.

Desde a Segunda Guerra Mundial que os media influenciam a forma como as pessoas apreendem o que se passa no mundo, para melhor ou para pior. Os jornalistas (*gatekeepers*) gerem aquilo a que o cidadão comum tem acesso, filtram o que “passa cá para fora”. “As origens deste modelo propagandista de poder dos media pode ser atribuída à Segunda Guerra Mundial e à importância dada à rádio e jornais considerados na época como agentes do Estado, apresentadores de (des)informação e defensores de moral pública” (Jamal e Robinson; 2009: 101)¹⁶.

A rádio foi determinante durante este período bélico para informar os cidadãos sobre o que se passava nas frentes de batalha. “Os governos usavam a rádio para divulgar informação pública à população do seu país. A Segunda Guerra Mundial também testemunhou o início do culto ao jornalista. À medida que a guerra avançava muitos

influenced the development of radio journalism in different ways in different countries” (Starkey e Crisell; 2009: 2-4).

¹⁵ Tradução do autor: “(...) news and what we might term “contemporary information” – current affairs, sport and other matters of perennial public interest, such as health, consumerist and lifestyle issues. There are exceptions, drama, light entertainment and phone-in conversations among them, but with the exception of the latter they are also expensive to produce, which explains why they are almost entirely the preserve of a public service broadcaster” (Starkey e Crisell; 2009: 4-5).

¹⁶ Tradução do autor: “The origins of this propagandist model of media power can be traced to WWII and the importance attachedly to radio and newspapers at that time as agents of the state, presenters of (dis)information and upholders of public morale” (Jamal e Robinson; 2009: 101).

jornalistas tornaram-se famosos junto do público através das suas expedições” (Wahl-Jorgensen e Hanitzsch; 2009: 386/7)¹⁷.

Um caso que merece especial destaque foi a forma como a rádio Voice of America, autorizada a operar exclusivamente fora do território Americano, influenciou a percepção dos cidadãos internacionais em relação a potenciais destinos turísticos já muito depois da Segunda Grande Guerra. “Este modelo de influência dos media sobre o público pode ser bem ilustrado por meios de comunicação do “Ocidente”, como a estação de rádio Voice of America, responsável por sabotar os antigos regimes comunistas da Europa de Leste no início dos anos 90. Sugere-se que um fator contributivo nestes regimes era o desejo entre as suas populações, incentivado por imagens da media ocidental, de serem turistas nos países ocidentais” (Jamal e Robinson; 2009: 101)¹⁸.

1.3. MATRIMÓNIO

Marcella Daye (2007), professora de Gestão Turística na Universidade de Northampton, Inglaterra, define duas abordagens de pesquisa sobre a relação entre o turismo e os media: uma abordagem de marketing e uma abordagem sociológica. Ambas as abordagens comunicam a forma como os media “moldam percepções, atitudes e expectativas e como é que influenciam o desenvolvimento da indústria turística”.

A abordagem de marketing visa otimizar a forma como os media vendem a mensagem para favorecer um destino turístico, através da observação do comportamento e grau de satisfação dos consumidores a essas mensagens. “Os media são identificados como fator

¹⁷ Tradução do autor: “(...) governments used radio for public information announcements on the home front. World War II also witnessed the beginnings of the “cult” of the journalist. As the war progressed, many journalists became famous with the public through their dispatches” (Wahl-Jorgensen e Hanitzsch; 2009: 386/7).

¹⁸ Tradução do autor: “This model of media power on audiences may also be illustrated in the part that may have been played by “Western” media, such as the Voice of America radio station, in undermining the former communist regimes in Eastern Europe in the early 1990s. It may even be suggested that a contributory factor in these regimes was a desire among their populations, encouraged by western media images, to be international tourists to western countries” (Jamal e Robinson; 2009: 101).

de estímulo que têm o poder de influenciar as imagens do consumidor do destino” (Baloglu e McCleary 1999; Crompton 1979; Gartner 1993; Gunn 1972, 1999 *apud* Daye, 2007: 84)¹⁹.

Por sua vez, a abordagem sociológica defende uma resistência cultural à criação da imagem mediática. Na medida em que os media tendem a construir imagens e a subjugar identidades de comunidades sem poder mediático. Baseia-se “(...) na premissa de que o olhar ocidentalizado é essencial e limitativo, e deve ser resistido para reduzir as desigualdades globais de consumo económico e cultural. É importante (...) não só desconstruir representações dos media, mas também abrir espaço para a articulação de vozes alternativas, como as do subalterno, ou seja, grupos ou nações que talvez não tenham o poder de representar-se na media global” (Daye; 2007: 85)²⁰.

¹⁹ Tradução do autor: “The media is identified as stimulus factor that can influence consumer images of the destination” (Baloglu e McCleary 1999; Crompton 1979; Gartner 1993; Gunn 1972; 1999 *apud* Daye, 2007: 84).

²⁰ Tradução do autor: “(...) the general premise that the Westernised gaze is essentializing and limiting and should be resisted in order to reduce global inequalities of economic and cultural consumption.” It’s important to “(...) not only deconstruct media representations, but in open space for the articulation of alternative voices such as those of the subaltern, that is, those groups or nations that may not have the power to represent themselves in the global media” (Daye; 2007: 85).

Daye adiciona, assim, duas novas perspectivas à abordagem publicitária de Hill-James (2006) e Ribeiro (2011) como podemos analisar no quadro abaixo:

COMO PRODUZIR E ANALISAR JORNALISMO TURÍSTICO		
Autores	Abordagem	Conceitos
Hill-James (2006); Ribeiro (2011)	Publicitária	Ligado à Publicidade e às Relações Públicas; patrocinadores financiam a sua produção (publireportagem); jornalismo híbrido.
Baloglu e McClearly 1999; Crompton 1979; Gartner 1993; Gunn 1972, 1999; (<i>apud</i> Daye, 2007)	Marketing	Media como influenciadores da percepção turística (construção de imagem); informação antes da viagem; observação do comportamento e grau de satisfação dos consumidores a mensagens de media, impacto das novas tecnologias; partilha de experiências de viagens via <i>blogging</i> ou comunidades de viajantes (<i>earned media</i>).
Cohen 1979; Dann 1995; Hollinshead 1999; MacCannell 1976; Morgan e Pritchard 1998; (<i>apud</i> Daye, 2007)	Sociológica	Resistência aos media; relações de poder desequilibradas; media tendem a construir imagens e a subjugar identidades de comunidades sem poder mediático (apropriação cultural); críticas de turismo pós-colonialista.

Quadro 1 - Formas de fazer e analisar Jornalismo Turístico (produção própria).

Nos seus estudos, Daye refere também como é que os media influenciam o comportamento turístico e escolha de destino. Para isso cita Richard Butler (1990), professor emérito de turismo na Universidade de Strathclyde, Glasgow, o qual estabelece que diferentes tipos de media comprazem a diferentes segmentos de turistas. “(...) a media oral que tem uma audiência pequena, é inclinada para destinos mais exóticos, enquanto o meio literário tende a atrair turistas mais alocêntricos e de elite. O meio visual,

no entanto, atrai todos os tipos de turistas, mas favorece destinos mais distantes e exóticos” (Butler, 1990 *apud* Daye; 2007: 87)²¹.

No entanto, a autora admite que esta teoria poderá já estar ultrapassada devido aos avanços tecnológicos. “O conceito subjacente às comunicações multimédia de hoje é integrar todas as vantagens do meio oral, visual e mesmo literário num só meio. A tecnologia permite que os meios de comunicação sejam cruzados, de modo a que os jornais possam ser lidos, as rádios ouvidas e a televisão assistidas através de computadores pessoais” (Daye; 2007: 88)²².

O jornalismo turístico pode ser assim analisado sob três ângulos: o ângulo da publicidade, onde reina o *sponsoring* e os conteúdos pagos (como as publireportagens), o ângulo do marketing que engloba a construção da imagem mediática, as novas tecnologias e o jornalismo multimédia e o ângulo sociológico que interroga a proporção desmedida de poder dos media e critica a ideologia do pós-guerra de subjugação de pequenas nações com poderio económico e acesso cultural limitados.

Como qualquer jornalista hoje em dia, o jornalista de turismo deve ser capacitado para multifunções. Deve ser um “canivete-suíço” capaz de se adaptar ao conteúdo, aberto à exploração que o turismo demanda e rigoroso na conduta de apresentação de factos, própria da ética jornalística.

²¹ Tradução do autor: “(...) the oral, literary and visual characteristics of the media appeal to various segments of tourists that in turn tend to prefer specific destinations. So, the oral media which has a small audience, is skewed towards more exotic destinations while the literary medium tends to appeal to more allocentric, elite tourists. The visual medium however, appeals to all types of tourists, but favours more distant and exotic destinations” (Daye; 2007: 87).

²² Tradução do autor: “The concept underlying today’s multi-media communications is to integrate all the advantages of the oral, visual and even the literary in one medium. Technology allows media domains to be criss-crossed, so that newspapers can be read, radios listened to, and television watched via personal computers” (Daye; 2007: 88).

1.4. DIVÓRCIO

É ténue a dissemelhança entre escrita de viagens e jornalismo de viagens. “Muitas vezes, os termos “escrita em viagem” ou “literatura de viagem”, por um lado, e “jornalismo de viagem”, por outro, são usados de forma intercambiável, levando a problemas de diferenciação entre os dois. É importante fazer uma distinção (...) principalmente porque o termo “jornalismo” para a maioria das pessoas invoca certas normas e ideais” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6)²³.

Qualquer um pode escrever, mas nem todos escrevem bem. Há bons jornalistas e há bons escritores, assim como, pelo contrário, há maus jornalistas e maus escritores. A distinção mais saliente estaria aparentemente no curso universitário. Um jornalista de viagens tira um curso de jornalismo, um escritor não necessita de ter, sequer, um curso. A credibilização é outro fator a ter em conta. Tem-se em conta a experiência, o número de sítios por onde se passou, a quantidade de artigos que se escreveu?

O jornalismo turístico está arraigado a princípios puros de jornalismo enquanto que “(...) a escrita de viagens de forma mais geral permite a inclusão de elementos fictícios e outras licenças literárias que não seriam aceitas na media tradicional” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6)²⁴.

Folker Hanusch, professor de jornalismo na Universidade de Viena e Elfried Fürsich, professora convidada na Universidade de Pittsburgh, distinguem a verdade factual do jornalismo em oposição à ficção da escrita como a característica mais determinante para diferenciar os dois termos. Acrescentam também que enquanto o *travel writing* está intimamente ligado à escrita (*writing*), o jornalismo de viagens tem ao seu dispor toda uma panóplia de recursos multimédia e uma ligação mais próxima de conteúdo-resposta com o público.

²³ Tradução do autor: “Often, the terms “travel writing” or “travel literature” on the one hand, and “travel journalism” on the other, are used interchangeably, leading to problems of differentiating between the two. It is important to draw a distinction (...) mainly because the term “journalism” for most people invokes certain norms and ideals” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6).

²⁴ Tradução do autor: “(...) travel writing more generally allows the inclusion of fictional elements and other literary license that would not be accepted in traditional news media” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6).

Outra “(...) complicação adicional é que, com bastante regularidade, os escritores de viagens alternam entre a produção de livros de viagem e a escrita para outras formas de media ou *on-line*, obscurecendo os limites [das nomenclaturas] para o público” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6)²⁵

Vejam-se os autores Paul Theroux e Gonçalo Cadilhe. Theroux diz-se escritor de viagens, enquanto que Gonçalo Cadilhe é considerado jornalista e escritor de viagens, tendo mesmo sido galardoado com um prémio de jornalismo de viagem pela Halcon e Clube de Jornalistas em 2012²⁶. Theroux estudou Escrita Criativa²⁷, Cadilhe estudou Gestão de Empresas²⁸, trabalhando, no entanto, em jornalismo desde 1992.

O jornalismo turístico é assim definido como “relatos fatuais que abordam as audiências como consumidoras de experiências de viagem ou turismo, fornecendo informações e entretenimento, mas também perspetivas críticas. O jornalismo de viagens, opera dentro do quadro ético mais amplo do jornalismo profissional, mas com restrições específicas trazidas pelo ambiente económico da sua produção” (Hanusch e Fürsich; 2014: 11)²⁹.

É nesta diferenciação de propriedade que se distingue também o *lifestyle* de jornalismo turístico. Nos media contempla-se muitas vezes a categoria de *lifestyle* ou de férias. Veja-se o *Observador* com o separador “Lifestyle” que se subdivide em “Escapadinhas” ou o

²⁵ Tradução do autor: “An additional complication is that quite regularly travel writers alternate between producing travel books and writing for other print or online media, blurring the boundaries for audiences” (Hanusch e Fürsich; 2014: 6).

²⁶ Santos, Luís J., “Gonçalo Cadilhe ganha prémio de jornalismo de viagens”, in Fugas do *Público* http://fugas.publico.pt/Noticias/304469_goncalo-cadilhe-ganha-premio-de-jornalismo-de-viagens, consultado em 23/07/2018.

²⁷ “Biografia de Paul Theroux” in Paul Theroux.com, disponível em <http://www.paultheroux.com/biography/index.html>, consultado em 23/07/2018.

²⁸ “Biografia de Gonçalo Cadilhe” in Gonçalo Cadilhe.com, disponível em <http://goncalocadilhe.com/bio.htm>, consultado em 23/07/2018.

²⁹ Tradução do autor: “(...) factual accounts that address audiences as consumers of travel or tourism experiences, by providing information and entertainment, but also critical perspectives. Travel journalism operates within the broader ethical framework of professional journalism, but with specific constraints brought on by the economic environment of its production” (Hanusch e Fürsich; 2014: 11).

New in Town (NiT) com o separador “Out of Town”. Se se trata de informação turística porquê não lhe chamar isso mesmo? É uma questão de categorização diacrónica?

Maja Sonne Damkjaer e Anne Marit Waade (2014), ambas investigadoras na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de Aarhus na Dinamarca, admitem uma diferenciação entre *travelogue*/diários de viagem, jornalismo de viagens e notícias internacionais: “os diários de viagens, jornalismo de viagens e as notícias internacionais têm algumas características em comum, mas são, fundamentalmente, baseadas em tradições, motivações e premissas de jornalismo diferentes. (...) o diário de viagem é um género literário baseado numa estrutura narrativa, o jornalismo de viagens é um jornalismo especializado em viagens como estilo de vida e cultura de consumo e, finalmente, os relatórios de notícias internacionais baseiam-se na estrutura do jornalismo por critérios de notícias (...) e cobrem uma ampla gama de questões políticas, culturais e sociais” (Damkjaer e Waade, 2014: 8)³⁰.

Para as autoras, o jornalismo turístico encontra-se encaixado na chancela do *lifestyle*. “Na nossa opinião, o jornalismo de viagem é principalmente visto como *lifestyle* (...) O jornalismo de *lifestyle* é caracterizado por tópicos específicos relacionados com estilo de vida ((...) design de interiores, jardinagem, culinária, moda, saúde, viagens, educação), pela falta de conflitos jornalísticos (...) e pelo seu tom e atmosfera amigáveis” (Carlsen e Frandsen, 2005, *apud* Damkjaer e Waade, 2014: 8)³¹.

³⁰ Tradução do autor: “Travelogues, travel journalism and international news reports have some features in common, but they are based on fundamentally different journalistic and genre traditions, motivations and premises. For example, the travelogue is a literary genre based on a narrative structure, travel journalism is feature journalism covering travel as lifestyle and consumer culture, and finally, international news reports are based on journalism structure by news criteria (...) and cover a wide range of issues from political, cultural and social conditions” (Damkjaer e Waade, 2014: 8).

³¹ Tradução do autor: “In our view, travel journalism is primarily to be seen as lifestyle journalism (...) Lifestyle journalism is characterized by its specific lifestyle-related topics ((...) interior design, gardening, cooking, fashion, health, travel, education), its lack of journalistic conflicts (...) and its friendly tone and atmosphere” (Carlsen and Frandsen, 2005, *apud* Damkjaer e Waade, 2014: 8).

Encaixar o jornalismo turístico nesta categoria de *lifestyle* é quase como atribuir uma conotação *hippie* (de *hobbies* múltiplos) à temática. De acordo com a definição apresentada, seria mais correto admitir que “viagens” seria *lifestyle* e o jornalismo turístico, caso analisasse a cultura de consumo, estaria ligado ao marketing e à análise de construção de imagem a que Daye (2007) faz referência.

Damkjaer e Waade (2014) acreditam, todavia, que “a falta de perspectivas críticas sobre culturas estrangeiras e sobre a cultura de consumo no jornalismo de viagens pode ser vista como um problema. O único elemento crítico relaciona-se, geralmente, com o local mais barato ou melhor para ir e onde não ir. Atualmente, falta um compromisso jornalístico crítico mais profundo (Damkjaer e Waade, 2014: 8)³²”.

Se Daye (2007), no ângulo sociológico, criticava que os media apagavam identidades de comunidades sem poder mediático (apropriação cultural do pós-colonialismo), Damkjaer e Waade (2014) corroboram (e acrescentam) a premissa admitindo a falta de perspectivas críticas sobre culturas estrangeiras. No fundo, como é que se pode comparar criticamente algo que foi apagado?

1.5. A ERA DOS *PODCASTS* E A ANTEVISÃO DA RÁDIO

Hoje em dia qualquer pessoa pode ter o seu próprio programa de rádio desde que tenha acesso a algumas condições. Uma sala bem isolada, um microfone e acesso à internet são algumas dessas condicionantes. Com o rápido crescimento das redes sociais e canais multimídia, fazer conteúdos deixou de ser só para as elites ou profissionais de jornalismo.

“Vivemos um período onde o centro se desloca do conceito de audiência para o conceito de participante e utilizador (...) [os] participantes envolvidos [têm] papéis definidos como: distribuidores; inovadores; e classificadores da experiência” (Cardoso; 2013: 30/1).

O livre acesso, sem censura prévia, a uma audiência permite uma libertação de pensamento do indivíduo sem reear a ideologia do *gatekeeper*, ainda presente no

³² Tradução do autor: “The lack of critical perspectives on foreign cultures and consumer culture within travel journalism can be seen as a problem. The only critical element often relates to find the cheapest or best place to go, and where not to go. A deeper critical journalistic engagement is generally missing” (Damkjaer e Waade; 2014: 8).

jornalismo tradicional. *Online*, cada um decide o que ser, o que fazer, o que dizer. Cada vez mais “(...) a comunicação em rede está a substituir a comunicação em massa (...) testemunhamos uma mudança global dos modelos comunicacionais...” (Cardoso; 2013: 29).

Em 2004 o *podcasting* começou a ganhar raízes. Este *blogging* de áudio “(...) é uma junção de *Pod-Personal on Demand*, retirada de iPod e *broadcast* (transmissão de rádio ou televisão). No *podcast*, as pessoas podem falar sobre diversos assuntos e expor a suas opiniões sobre eles (...) é como um *blog*, só que a comunicação é feita via voz” (Rez; 2016: 18). “(...) mais não são do que programas de rádio, temáticos, *on demand*, que o hardware Apple (...) popularizou” (Cardoso et al.; 2015: 126).

Se em 2004 o *podcast* começou a tomar forma a partir das experiências feitas nos anos 80, hoje é preciso inovar fazendo uso de práticas multimédia. A “(...) inovação terá de demarcar o seu espaço nos novos media, já que os novos ouvintes estão dispostos a pagar por novas tecnologias e formas de ouvir rádio (por exemplo, “vendo” rádio: optando pela versão *videocast* ou *videostreaming* de alguns programas)” (Cardoso et al.; 2015: 127). A Billboard fá-lo bastante bem através de transmissões de *livestreams* no Facebook, permitindo à audiência conectar com os artistas musicais, através do *chat*, na pausa das performances.

“De acordo com a consultora Bain e Co (2012), os novos consumidores podem escolher alternativas muito rapidamente e valorizam acima de tudo a sua capacidade em manipular/adaptar os conteúdos que consomem e em criar novos conteúdos a partir desses” (Cardoso et al.; 2015: 127).

Um vivo exemplo disso mesmo é a plataforma multimédia de produção colaborativa, HitRecord, do ator Joseph Gordon-Levitt, que permite às pessoas cooperarem em projetos criativos. Por exemplo, alguém pode pegar numa estória escrita e transformá-la num desenho e outro alguém pode pegar nesse desenho e transformá-lo numa *stop motion*. As possibilidades são intermináveis. Outro exemplo é a “memeficação” quase que em tempo real, cujos maiores aficionados são o público Brasileiro, aquando de um determinado assunto polémico.

“A monitorização em tempo real do comportamento dos ouvintes permite conhecer melhor os mesmos” (Cardoso et al.; 2015: 461) e potenciar os conteúdos a que eles se sentem mais atraídos.

“Atualmente, a rádio conjuga-se com três marcas: o digital, a mobilidade e a personalização de conteúdos” (Cardoso et al.; 2015: 431). “Para além das rádios na Internet importa, também, equacionar o potencial crescente da rádio no segmento móvel com a rádio no telemóvel, no automóvel e na própria Televisão” (Cardoso et al.; 2015: 462).

O turismo, e conseqüente jornalismo turístico, pode, pois, beneficiar desta união de multimédia, interatividade e portabilidade funcionando em *real-time* como uma “janela para o mundo”. E, quem sabe? Talvez usar o *geocaching* e a georreferenciação como ponto de partida para a descoberta de novos lugares e pessoas.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

“(…) cada investigação é um caso único que o investigador só pode resolver recorrendo à própria reflexão e ao bom senso (Quivy e Campenhoudt; 2013: 157)”

Todos os projetos de investigação requerem uma linha orientadora científica, uma base fundamental que os guie e foque. Para este projeto a metodologia de pesquisa utilizada é qualitativa (quanto à sua abordagem), aplicada (quanto à sua natureza), exploratória (quanto aos seus objetivos) e tem por base pesquisa bibliográfica (livros, artigos, dissertações de mestrado), documental (ficheiros de áudio e relatórios) e estudos de caso (quanto aos seus procedimentos). Note-se que a análise das seis pessoas entrevistadas do público se considera um estudo de caso exploratório não representativo.

Para a execução de um trabalho de investigação científico-metodológico, o investigador deve ser fiel “aos princípios fundamentais do procedimento científico (...) Estes três atos são a rutura, a construção e a verificação (ou constatação)” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 25; Gerhardt e Silveira; 2009: 46).

Segundo Quivy e Campenhoudt, a rutura consiste em três etapas – a pergunta de partida, as entrevistas e leituras exploratórias e a definição de uma problemática.

Como pergunta de partida para o seguinte projeto de mestrado questioneei a hipótese de execução de um programa de turismo em rádio – Qual é a viabilidade de execução de um programa de rádio sobre turismo nas principais emissoras de rádio nacionais? – com o objetivo de perceber o impacto da comunicação turística em Portugal.

“Todo o trabalho de investigação (...) pode ser situado dentro de, ou em relação a correntes de pensamento que o precedem e influenciam” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 50). Ao iniciar as leituras exploratórias constatei que o tema – jornalismo turístico em rádio – nunca tinha sido estudado antes, nem em Portugal, nem no estrangeiro. No entanto, o jornalismo turístico e as suas *nuanças*, bem como a escrita de viagens em consonância com outras áreas foram alvo de diversos estudos que sustentam este projeto.

Um dos autores que mais salienta o grau de importância desta área temática é Elfried Fürsich, uma professora e investigadora alemã, que escreveu diversos artigos sobre várias vertentes do jornalismo turístico juntamente com Anandam Kavoori, professor e investigador americano, e Folker Hanusch, professor e investigador australiano. Maja Sonne Damkjaer e Anne Marit Waade, investigadoras na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de Aarhus na Dinamarca, e Marcella Daye, professora e investigadora inglesa, foram também leituras essenciais para estabelecer as diferenças entre *travel journalism*, *lifestyle* e escrita de viagens, um dos objetivos a que me propus no início do projeto.

Na dissecção e cruzamento dos textos exploratórios é de essencial importância a análise da “convergência, divergência e complementaridade” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 68) das diversas fontes analisadas, para poder ter vários pontos de vista sobre um mesmo assunto ou situação.

Em concordância com as leituras, as entrevistas exploratórias complementam o estudo. “(...) servem para encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses preestabelecidas. Trata-se (...) de abrir o espírito, de ouvir, e não de fazer perguntas precisas, de descobrir novas maneiras de colocar o problema, e não de testar a validade dos nossos esquemas” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 70). De acordo com os autores, podem ser feitas a docentes, investigadores especializados, peritos e testemunhas privilegiadas.

Uma das motivações para este trabalho de projeto foi essencialmente a minha presença num dos locais de entrevista onde incide o estudo e o meu fácil acesso a informadores privilegiados. Estaguei seis meses como jornalista no grupo Media Capital Rádios e aí pude absorver toda a informação e contactar com o diretor de informação e jornalistas, os tais peritos/testemunhas privilegiadas indicados pelos autores.

Outra forte motivação partiu de licenciatura, estudei Informação Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), onde pude entrevistar uma jornalista de uma revista de turismo portuguesa que me providenciou um *insight* maior sobre a profissão e as suas dificuldades.

“A problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida. É uma maneira de interrogar os fenómenos estudados” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 89). Faz parte tanto da etapa de rutura como da etapa de construção. “(...) trata-se de explorar as leituras e as diversas entrevistas e de fazer o balanço dos diferentes aspetos do problema que foram evidenciados” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 89). “Construir uma problemática significa responder à questão: como vou abordar tal objeto?” (Gerhardt e Silveira; 2009: 51).

Como abordagem desta investigação decidi contactar com os diretores de programação das mais importantes emissoras nacionais (grupos Media Capital, R/COM e RTP – Rádio e Televisão de Portugal) por meio de entrevistas semidiretivas e fazer um quadro de análise de diversos programas internacionais para poder comparar, convergir e divergir, semelhantemente às leituras, os modelos de programa em execução, para eventualmente poderem ser aplicados à realidade nacional.

Através da construção do quadro de análise dos programas internacionais, e das entrevistas exploratórias feitas (uma vez que não há leituras precisas da temática), a problemática tomou forma.

Deste modo, para além de tentar perceber qual a viabilidade de fazer um programa de turismo em rádio, essencialmente cresceu a necessidade de perceber porque é que não existe nenhum programa desta temática nas maiores rádios nacionais, uma vez que é um setor em crescente expansão.

À rutura segue-se a construção do modelo de análise, que “constitui a charneira entre a problemática fixada pelo investigador (...) e o seu trabalho de elucidação sobre um campo

de análise forçosamente restrito e preciso...” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 109). É o campo das hipóteses.

Segundo Bardin (1977), uma das tarefas da análise de conteúdo é o jogo entre as hipóteses, as técnicas e a interpretação. As hipóteses servem de guia para o investigador firmar técnicas adequadas e assim poder interpretar o material recolhido. São “(...) respostas provisórias e (...) sumárias que guiarão o trabalho de recolha e análise de dados e que terão, (...) de ser testadas, corrigidas e aprofundadas...” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 111).

“(...) quando se possuem algumas ideias conceituais a respeito do tema trabalhado que possam explicar o objeto de estudo, a abordagem hipotético-dedutiva passa a ter mais importância” (Gerhardt e Silveira; 2009: 54). Antes de entrevistar os diretores de programação das diversas rádios nacionais assumi três hipóteses dedutivas:

- 1) Não existe um programa de turismo em rádio porque não há verbas para o executar (hipótese financeira);
- 2) Não existe um programa de turismo em rádio porque as grelhas de programação são muito limitadas (hipótese temporal);
- 3) Não existe um programa de turismo em rádio porque não há interesse por parte dos ouvintes (hipótese preferencial).

O último ato do procedimento científico, a verificação, engloba três etapas: a observação, a análise das informações e as respetivas conclusões da investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt, a observação trata-se da “recolha de dados úteis à verificação das hipóteses, com exclusão dos outros.” O meu campo de análise, por si só, é circunscrito às rádios mais influentes em Portugal, o que delimita desde cedo o universo do objeto de investigação e o seu grau de observação.

Para testar as hipóteses em causa, além de entrevistar os diretores de rádio das diversas emissoras, entrevistei também seis elementos da população ativa que ouvissem rádio frequentemente. Esta parcela da investigação serviu, essencialmente, para testar a questão preferencial e serve de indicador para uma futura investigação, mais aprofundada.

As entrevistas aos diretores foram semidirigidas, prevalecendo a abertura à resposta dos entrevistados. “Tanto quanto possível [o investigador], «deixará andar» o entrevistado

para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar. O investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista...” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 192/3).

A análise das informações “(...) trata de verificar se essas informações correspondem às hipóteses, ou seja, se os resultados observados correspondem aos resultados esperados pelas hipóteses ou questões da pesquisa” (Gerhardt e Silveira; 2009: 58).

A investigação apresenta como fontes primárias de pesquisa entrevistas semidiretivas. Desta forma, o método indicado para as examinar é a análise de conteúdo, pois “(...) oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade, como, por exemplo, os relatórios das entrevistas pouco diretivas...” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 227).

A conclusão de um trabalho de investigação em ciências sociais comporta usualmente três partes: “primeiro, uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento que foi seguido; depois, uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho, e finalmente, considerações de ordem prática” (Quivy e Campenhoudt; 2013: 243).

Todos os autores indicados referem que nenhum dos atos do procedimento científico é indissociável dos outros; funcionam e complementam-se em *continuum* ao longo do processo. Mas “(...) a percepção humana é sempre a conceção humana: o que “vemos” é inevitavelmente moldado pelo facto de que temos uma língua autóctone; pelos nossos lugares espaciais, temporais e sociais (por cultura, história, *status*)...” (Lofland e Lofland; 1995: 68)³³.

Para não correr o risco de ter uma pesquisa ficcionada, tentei ser o mais honesta possível no meu registo. “(...) ser honesto consigo mesmo sobre seus sentimentos em relação a objetos, eventos e pessoas...” (Lofland e Lofland; 1995: 94)³⁴.

³³ Tradução do autor: “(...) Human perception is always human conception: What we “see” is inevitably shaped by the fact that we are languaged; by our spatial, temporal, and social locations (by culture, history, status)...” (Lofland e Lofland; 1995: 68).

³⁴ Tradução do autor: “(...) being honest with yourself about your feelings toward objects, events, and people...” (Lofland e Lofland; 1995: 94).

CAPÍTULO III: RECOLHA E ANÁLISE DE RESULTADOS

A fim de confirmar as hipóteses inicialmente colocadas entrevistei os diretores das rádios bem como a população ativa e comparei a realidade portuguesa com a de outros países.

3.1. ANÁLISE DA REALIDADE ATUAL INTERNACIONAL

Hoje em dia o turismo é divulgado em publicações de imprensa, em *sites online* e também nas televisões através das mais diversas notícias e programas sobre o assunto. No entanto, a rádio, outrora impulsionadora do ensejo turístico, não é mobilizadora como na Segunda Guerra Mundial. São raros os programas dedicados ao turismo que prevalecem nas rádios hoje em dia.

Serve o presente quadro para apresentar uma amostra de programas de turismo em rádio a nível internacional. Para melhor perceção dos modelos existentes, foi feita uma divisão *on air* e *on line*.

As informações foram recolhidas através dos respetivos *sites* das emissoras. E, quando possível, através do contacto com coordenadores de produção de rádio, como foi o caso da rádio CBN João Pessoa.

ON-AIR										
Emissora	País	Programa	O que é emitido/ Conteúdos	Duração	Difusão da Emissão	Longevidade	Plataformas de Distribuição	Tipo de Rádio	Frequência AM/FM	Obs.
CADENA SER http://cadenaser.com/	Espanha	Yo, viajero	História da cidade, experiência <i>in loco</i> (vários jornalistas e ouvintes), reportagem, entrevistas telefônicas, peças	1h	Domingos: 18h-19h	Programa pontual. Durou um mês em 2015 (desde 13 de junho de 2015 até 19 de julho 2015). Teve 3 emissões em 2016 (23 de julho de 2016 a 16 de agosto de 2016).	Website (PlaySER e peças textuais). iTunes (grátis). Feedly.	Privada	105.4 FM, 810 OM (Rádio Madrid)	Inativo de momento. Faz algumas emissões pontuais. Não emite, contudo, desde 2016.
CADENA SER http://cadenaser.com/	Espanha	SER Aventureros	Notícias relacionadas com aventura, novidades, comentários de viajantes, entrevistas	1h	Sábados: 6h-7h	Desde 2005 até agora	Website (PlaySER e peças textuais). iTunes (grátis). Ivoox.	Privada	105.4 FM, 810 OM (Rádio Madrid)	Ativo
BBC RADIO 4 https://www.bbc.co.uk/radio4	Reino Unido	Excess Baggage	Entrevistas, experiências e histórias dos viajantes, comentários de biografias de viagem	30 min.	Sábados: 10h-10h30	Durou 12 anos (desde 2000 até 28 abril 2012)	Emissões antigas disponíveis no site em <i>podcast</i> .	Pública	92-95 FM, 103-105 FM (com variações locais para a Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte)	Inativo
CBN JOÃO PESSOA http://cbnjoaopessoa.com.br/	Paraíba, Brasil	Coluna "Turismo"	Um tema por dia, só turismo brasileiro em conversa com o locutor.	10 min-13 min.	Quartas: 16h05	Dura há 7 anos com este formato, mas já existia como "Olhar de Viajante" quando a emissora estava convencionada a outro grupo de comunicação	<i>Player mp3</i> no site disponível para <i>download</i> .	Privada	920 kHz AM, 101,7 MHz FM	Ativo
MPB FM http://www.mpbbrasil.com.br/	Rio de Janeiro, Brasil	Embarque na Viagem	Dicas de turismo, lazer, gastronomia	--	Segunda-Sexta: 21h	03 de agosto de 2015 até ao encerramento da emissora em janeiro 2017	Antes: Website (<i>player</i>). <i>Apps</i> da rádio para iPhone e Android. Atualmente: não estão disponíveis conteúdos antigos.	Privado	90.3 FM	Inativo (a rádio foi encerrada a 31 de janeiro de 2017)
NewsRadio KFBK http://kfbk.heart.com/ http://travelguysradio.com/	Sacramento, Califórnia, EUA	The Travel Guys	Notícias sobre turismo internacional, dicas	1h	Domingo: 15h-16h	2010-atualidade	2 Websites (o da rádio e o do programa). <i>Livestream</i> . <i>iHeartRadio (podcast)</i> .	Privado	93.1 FM, 1530 AM	Ativo

Quadro 2 - Programas de Turismo em Rádios Internacionais (on-air) (produção própria).

ON-LINE								
Rádio Digital	País	Programa	O que é emitido/ Conteúdos	Duração	Difusão da Emissão	Longevidade	Formas de Distribuição	Obs.
Website https://www.ricksteves.com/	Washington, EUA	Rick Steve's Europe	Entrevistas, dicas sobre viagens internacionais, história, factos culturais, etc.	1h	Sábado	Desde 2005 até à atualidade	Website. Soundcloud. iTunes (grátis). Travel app.	Ativo
Website http://rudymaxasworld.com/	EUA	Rudy Maxa's World	Notícias sobre turismo, entrevistas, relatório de viagens, opinião de jornalistas, etc.	2h	Sábados, das 10h – 12h	Desde 2010 até à atualidade	Website. Podcasts para download. Livestream (tunein).	Ativo
Website http://www.travelingradio.com/	EUA	The Travelling Radio Show	Viajam até aos locais, reportagem sobre os locais.	1h	--	Desde 1975 – última info de 2013	Website com alguns mp3 players. Download dos players.	Inativo
Website http://petergreenberg.com/	EUA	An Insider's Guide to Travel: News, Tips, Information and Inspiration	Dicas, notícias, informação turística.	3h	Sábados, das 10h-13h EST e 7h-10h PST	Desde 2007	Website. Podcasts (Blog Talk Radio, CBS Travel Hour). Livestream. iTunes (grátis).	Ativo
Website http://www.letstravelradio.com/	Nova Iorque, USA	Let's Travel!	Informações sobre museus de nicho, dicas, conselhos, recomendações de filmes sobre países do mundo.	11 min.	Não existe informação sobre a hora em que transmitem.	Desde 2007	Website com players disponíveis para download. Podcasts.	Ativo
Website http://www.cafebuthan.com/	Butão	Café Buthan	Promoção turística e cultural do Butão, entrevistas.	Não existe informação sobre duração da transmissão.	Não existe informação sobre a hora em que transmitem.	Desde 2009	Website. Livestream (ustream.tv).	Ativo

Quadro 3 - Programas de Turismo em Rádios Internacionais (on-line) (produção própria).

Resultados

Mediante os quadros supracitados podemos tirar várias ilações. No quadro denominado *on-air* podemos encontrar todo o tipo de conteúdos, uns mais jornalísticos como reportagens, entrevistas, peças e notícias, e outros mais leves como dicas e conversas informais. Contudo, predominam as dicas, notícias sobre turismo (nacional ou internacional) e o contar de experiências por parte de viajantes.

As durações dos programas são díspares, sendo que Espanha e os Estados Unidos têm os programas mais longos, de aproximadamente 1h. Os outros países apresentam programas de 10 a 30 minutos de duração. Quase todos os programas exibidos são emitidos durante o fim-de-semana. Como a temática é turismo, talvez a emissão dos programas ao fim-de-semana seja estratégica por ser quando as pessoas têm mais tempo livre para visitar diferentes lugares e ouvir programas mais culturais por não estarem focadas no trânsito diário.

Alguns programas encontram-se inativos o que se poderá explicar por alterações na grelha programática, encerramento da própria rádio ou por questões financeiras. Veja-se o caso do programa espanhol *Yo, Viajero* que por levar pessoas a destinos longínquos, como a Jordânia, acarretava grandes somas monetárias e poderá ter terminado por falta de financiamento.

Dois dos três programas inativos podem ainda ser ouvidos no *website* da emissora, o programa inglês *Excess Baggage* durou 12 anos, longevidade alargada para este tipo de conteúdos. Foi, no entanto, transmitido pela BBC4, uma rádio pública, financiada pelo governo, o que poderá explicar esse feito.

Todos os programas apresentam continuação para o *website* sob a forma de *player* e estão disponíveis para *download* em várias plataformas.

O quadro de rádios turísticas *on-line* tem predominância nos Estados Unidos; algumas rádios atuam num *site* em nome próprio, outras em nome do programa. São maioritariamente programas longos de 1h-3h de duração, o que se poderá explicar por atuarem na primeira pessoa e não terem que responder a outrem como nas rádios *on-air*, o que implica uma liberdade maior na produção de conteúdo e na exequibilidade da temática. Como não têm, normalmente, que obedecer a uma grelha informativa rígida e não têm que dividir *slots* informativos para outros conteúdos, têm assim mais tempo para falar da temática que escolheram como sua, o turismo.

Nestas rádios abordam-se conteúdos em forma de conselhos e dicas e, ainda num formato mais informal, conversas sobre viagens.

Muitos *streams* encontram-se ativos e disponíveis para *download*. Concede-se especial relevância ao programa *The Travelling Radio Show* com duração de emissão alargada (1975-2013), apesar da atual inatividade, e ao programa *Café Buthan* percussor na promoção e marketing da cultura do Butão.

3.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Para perceber a realidade Portuguesa e verificar a viabilidade de um programa de foro turístico nas rádios mais populares e influentes de Portugal, entrevistei os diretores de programação de cada rádio, por meio de entrevistas semiestruturadas/semidirigidas [ver anexos A, B, C, D].

Aqui encontram-se representados os mais importantes grupos nacionais de rádio: Media Capital Rádios, R/COM (Renascença Multimédia) e RTP (Rádio Difusão de Portugal), através das opiniões dos seus diretores de programação.

O processo de marcação de entrevista foi um processo demorado e complicado uma vez que a maioria dos entrevistados se mostrou pouco disponível. Das entrevistas planeadas inicialmente, duas rádios não chegaram a responder, entenda-se Mega Hits e TSF, sendo que o diretor de programação da Mega Hits atendeu diretamente à chamada telefónica, afirmou que iria ver segundo o seu calendário, mas nunca chegou a marcar ou a responder após esse primeiro contacto. Outras duas rádios, Antena 2 e Antena 3, responderam através de email por indisponibilidade de marcação.

Em anexo encontra-se o guião estrutural de entrevista [anexo B], um exemplo das entrevistas transcritas [anexo C], as entrevistas em áudio bruto [anexo D] e mais informações sobre os entrevistados [anexo A].

Resultados

Como se pode verificar abaixo, os entrevistados salientam a importância das principais características de um bom programa de rádio – foco no ouvinte, adequação ao *target*, autenticidade e qualidade de produção – os fatores em que se baseiam para aceitar uma proposta de programa de rádio – formato, *timing*, obedecer à estratégia de programação delineada,

interesse do público – e a viabilidade, grande ou pequena, de execução de um programa de turismo nas rádios mais influentes de Portugal.

De acordo com os entrevistados, um bom programa de rádio necessita das seguintes características:

- 1) Estar focado no ouvinte (António Mendes, RFM);
- 2) Adequação do programa ao target, à linguagem e tom da estação. Fazer corresponder a oferta à procura (Nuno Gonçalves, Cidade; Pedro Ribeiro, Comercial; Dina Isabel, Renascença; Miguel Cruz, M80);
- 3) Seguir a normativa: subjacente a uma ideia; inovação ao nível do formato e da abordagem dos temas e que arraste conhecimento (Rui Pêgo, Antena 1; Nuno Reis, Antena 3);
- 4) Ser bem escrito/preparado, bem-apresentado (Nuno Reis, Antena 3; Pedro Ribeiro, Comercial);
- 5) Ser autêntico (António Mendes, RFM); “não pode ser feito por locutores, tem de ser feito por pessoas.” (Pedro Ribeiro, Comercial);
- 6) Se passar na rádio pública, tem que ser distintivo em relação à oferta dos privados. (Nuno Reis, Antena 3).

De acordo com os entrevistados, estes são os fatores em que se baseiam para aceitar uma proposta de programa de rádio:

- 1) Inteligência da proposta (Nuno Reis, Antena 3);
- 2) Orçamento (Nuno Reis, Antena 3); “tem que se ver quanto é que custa.” (Miguel Cruz, M80); “viabilidade económica” (Dina Isabel, Renascença);
- 3) Formato único – “Ser um formato diferente do habitual.” (Nuno Reis, Antena 3); “os fatores são: uma boa ideia, que possa ter uma boa formatação, mas isso nós ajudamos, e que possa ter uma boa concretização.” (Rui Pêgo, Antena 1);
- 4) *Timing* ideal – “Depende dos *timings*, se a estação tiver em modo de combate, à procura de novos conteúdos, a formular uma nova estratégia, é mais fácil aceitar do que numa altura em que a estação esteja a consolidar uma imagem determinada.” (Nuno Gonçalves, Cidade); “é achar que faz sentido na nossa grelha no momento determinado em que estamos.” (Pedro Ribeiro, Comercial);

- 5) Obedecer à estratégia desenhada/integrar-se na grelha programática – “Ter um conteúdo que faça sentido na lógica de programação que está desenhada, que se enquadre nos valores definidos, e do nosso caso particular, da rádio pública, que se enquadre e se inscreva naquilo que são as nossas obrigações contratuais de serviço público. Que tem a ver com a língua, com a cultura, com a história, por aí fora...” (Rui Pêgo, Antena 1); “ser um acrescento de valor à grelha da Antena 3.” (Nuno Reis, Antena 3); “tem que se adequar à estratégia da estação.” (Nuno Gonçalves, Cidade); “o conteúdo, a proposta que chegar, tem que fazer sentido dentro do *cluster* tecnicamente, mas consegue também fazer sentido para o *lifestyle* dessas pessoas.” (Miguel Cruz M80); “se os conteúdos estão de acordo com aquilo que nós desenhamos para atingir os nossos objetivos, segundo a grelha de programação.” (António Mendes, RFM);
- 6) Interesse do público – “No interesse que isso pode ter para o público que eu quero atingir (Dina Isabel, Renascença); “no caso da RFM, em primeiro lugar, teria de ser um conteúdo muito interessante para os nossos ouvintes e só depois é que se via a questão comercial.” (António Mendes, RFM);
- 7) Meios disponíveis – “Nos meios que tenho disponíveis.” (Dina Isabel, Renascença).

De acordo com os entrevistados, a viabilidade de ter um programa de turismo nas rádios de Portugal é:

- 1) Vantajosa se tiver enquadramento histórico – “Aquilo que podia ser um programa de turismo na Antena 1 seria um programa para lá das rotas turísticas que desenhasse e divulgasse, o fizesse com enquadramento histórico e com relatos de quem já lá esteve, com o envolvimento de personalidades, com reflexão sobre os pontos turísticos e por aí fora, isso é uma coisa que fazia algum sentido, para não dizer mesmo todo o sentido.” (Rui Pêgo, Antena 1) ; “a rádio é também um meio a explorar para um programa ligado à área do turismo, provavelmente menos próximo de uma ideia de roteiro, mais ligado às histórias das pessoas e às experiências em viagem. Na 3 não é uma prioridade, mas uma possibilidade”. (Nuno Reis, Antena 3);
- 2) Boa se for estilo rubrica de dicas para férias – “Turismo é um assunto bom, porque toda a gente gosta de fazer férias, e toda a gente gosta... e é um assunto recorrente, acho que entre amigos e... “Onde é que foste? Ou o que é que viste?” e as pessoas contarem onde é que foram e onde é que estiveram... e, portanto, nesse ponto de vista o conteúdo é

bom, tínhamos que ver uma forma para o fazer, basicamente é isso” (Pedro Ribeiro, Comercial);

- 3) Aceitável se for integrada e divertida – “A parte de palavra tem de ser *fun*. A única alternativa para um conteúdo que não seja musical é ser *fun* (...). Nós fazemos, às vezes, sugestões de restaurantes. Agora no centenário do nascimento do Frank Sinatra, falámos num restaurante em Nova Iorque que ele costumava frequentar. Tem de ser tudo integrado” (Nuno Gonçalves, Cidade e Smooth FM);
- 4) Possível por via de acesso às multiplataformas – “O programa de turismo, depende do tempo do programa e do formato do programa. Um programa grande, no formato normal, na rádio não é muito simples de fazer, se estivermos só a falar no *on-air*... Mas hoje em dia, com as multiplataformas não podemos só pensar naquilo que vai para o ar, se complementarmos isso com o formato digital em que possamos ter as reportagens com imagem, é mais fácil apresentarmos produtos aliciantes. Quando temos só o *on-air* temos de arranjar formatos mais pequenos e integrar esses conteúdos noutros programas, ser o máximo possível descritivos, mas por muito descritivos que sejamos nunca conseguimos fazer o que fazem as televisões ou as revistas em que mostram literalmente o que é. No caso da Renascença, a nossa página de Internet é brutal e temos números avassaladores... o que nós fazemos é depois encaminhar as pessoas para o site e para aquilo que podem encontrar lá. Essa complementaridade hoje em dia é muito importante” (Dina Isabel, Renascença);
- 5) Difícil por ser um nicho – “No geral, seria difícil por uma razão: o programa de turismo seria o sushi dentro do McDonalds. É um conceito que teria de ser trabalhado para o sushi fazer sentido e à partida não fará. O que é que ganho em ter sushi dentro do McDonalds? Temos de corresponder à expectativa do consumidor. Isto é um ciclo, há alturas em que uma coisa não faz sentido, mas outras em que faz todo o sentido. O problema é chegar lá. Historicamente, a rádio Nostalgia teve um espaço de turismo e viagens e tinha grande adesão, mas naquela altura havia pouca concorrência. Hoje fazer um programa do género seria um risco” (Miguel Cruz, M80);
- 6) Baixa – “A questão da informação numa rádio como a RFM é secundária relativamente a outros atributos. Os atributos mais importantes de uma rádio como a RFM é sempre a música, o que gira à volta da música e os conteúdos divertidos, bem-dispostos ou humorísticos que passam no programa, sobretudo no programa da manhã. A viabilidade de um programa de natureza de informação turística na RFM, de jornalismo turístico, é muito baixa. Justamente pelo formato da RFM, uma rádio musical, à volta da música,

com o programa da manhã à volta de gente tonta. Tonta no bom sentido” (António Mendes, RFM);

Os programas das rádios musicais são rúbricas curtas de 1 a 3 minutos, sendo que nesta categoria estão incluídas a rádio Comercial, RFM, M80, Cidade, Renascença, Vodafone FM, Smooth FM. Nas rádios do setor público, Antena 1, 2 e 3, o conteúdo tem mais prevalência. O que implica uma maior autonomia para fazer programas mais longos. No entanto, “uma coisa diária não pode ter mais de 2-3 minutos. E uma coisa semanal pode ter 20 minutos, 25 minutos ou 45, depende da formatação (Rui Pêgo, Antena 1).

As observações dos diretores de programas sugerem os seguintes comentários:

Hipoteticamente, os formatos coadunar-se-iam, certamente, com a duração e tipologia do programa. Os entrevistados mostraram-se recetivos a todos os formatos apresentados: entrevistas, dicas, crónica, reportagem, etc. “Há milhares de maneiras de abordar a questão” (Rui Pêgo, Antena 1); “todas as propostas e variantes que propõe são possíveis” (Nuno Reis, Antena 3); “uma mescla de tudo isso é possível e dá dinamismo a um programa” (Miguel Cruz, M80); “acho que um formato para esse conteúdo não tem de ser fechado” (Dina Isabel, Renascença).

Mas também confirmaram a ideia de “coisas mais pequenas para rádios mais musicais”. [A meu ver este tipo de programas] “(...) funcionaria mais como uma coisa mais pequena do que sistematicamente a encher uma hora de programação, acho que assim rapidamente perdia o interesse” (Pedro Ribeiro, Comercial).

Houve quem apontasse um formato predileto: “o formato ideal, na minha perspetiva, são formatos de reportagem ou de testemunhos de pessoas que vivenciaram as experiências (...) algo que mexa com o lado emotivo de quem nos ouve. Acho que a reportagem acaba por ser sempre muito mais ilustrativa porque nos permite ter o cruzamento de vários pontos de vista, sendo que é um formato um bocadinho mais caro porque nos obriga a sair e a recrutar meios...” (Dina Isabel, Renascença); “caso estivéssemos abertos a isso, seria estilo uma rúbrica com dicas baseadas numa personalidade que em dois minutos iria falar sobre destinos turísticos ou locais para visitar” (António Mendes, RFM).

Com o crescimento dos meios multimédia é importante pensar na distribuição pós-antena e na complementaridade através das redes sociais. “No caso da RFM os componentes não funcionam

isoladamente, todos os conteúdos, todas as rubricas, vão ou devem dar lugar a um *podcast* que é colocado no *site*, colocado no *iTunes* e que é distribuído nas plataformas de *social media* em que nós estamos” (António Mendes, RFM); “hoje em dia, com as multiplataformas, não podemos só pensar naquilo que vai para o ar, se complementarmos isso com o formato digital em que possamos ter as reportagens com imagem, é mais fácil apresentarmos produtos aliciantes” (Dina Isabel, Renascença).

A nível das contrapartidas foi apontado a constante necessidade de inovação e a desadequação do tema à estação. “(...) tornar o conteúdo suficientemente atraente para existir e existir durante algum tempo na rádio sem perder o fator novidade e sem perder a curiosidade junto dos ouvintes. Esse seria o maior desafio porque patrocínio ia arranjar-se fácil” (Pedro Ribeiro, Rádio Comercial); “no caso da RFM, seria possivelmente, uma desadequação do tema, do conteúdo, para os ouvintes. Levar com que os ouvintes saíssem da rádio, *tune out*, aquilo que nós chamamos conteúdos que levam as pessoas a “dessintonizar”. Isso poderia contribuir para o seu insucesso. Acho que seria mais fácil arranjar um patrocinador do que convencer os ouvintes a ouvir” (António Mendes, RFM).

3.3. ANÁLISE DA OPINIÃO DO PÚBLICO À TEMÁTICA

Para entender a perceção do público generalista, ouvinte de rádio, sobre o estado do turismo nas emissoras portuguesas, foram entrevistados seis ouvintes de rádio, de população ativa, na faixa etária compreendida dos 18 e os 65 anos, por via de entrevistas semiestruturadas [ver anexo E].

Os resultados apresentados são meramente indicativos e não representativos. Não se entendem, pois, estes resultados como indicadores fatuais, mas como indícios para uma futura investigação. Trata-se de informação que poderá ser aprofundada numa próxima oportunidade.

Resultados

Dos seis inquiridos, cinco admitem que o turismo não está bem representado nos media: “Não se ouve falar muito de turismo nos media” (Homem, 19 anos); “com a possibilidade que temos dentro das redes sociais, acho que nos media nem sequer vemos o turismo” (Mulher, 30 anos); “as únicas informações que tenho através dos media é que há muitos turistas a visitar o país, nada mais que isso” (Mulher, 46 anos); “dada a influência que o turismo tem na economia nacional, os media (rádio, televisão, jornais) deveriam acentuar muito mais as capacidades que

o país tem para receber os turistas, como o património, cultura, praias, campo, montanha...” (Homem, 53 anos); “podia estar mais” (Homem, 64 anos).

Nenhum dos inquiridos conhece um programa de turismo nas rádios portuguesas, sendo que apenas um referiu um programa estrangeiro nos Estados Unidos: “Conheço apenas aqueles programas americanos em que um homem vai pelos vários países conhecer hotéis e comidas” (Mulher, 30 anos).

Três inquiridos asseguram que ouviriam um programa de teor turístico em rádio: “Claro que sim, não conheço tudo e gostaria de ter um leque que abrangesse um pouco de tudo em Portugal (sítios a visitar, onde ficar a pernoitar e até onde comer)” (Mulher, 46 anos). Os outros três mostraram-se hesitantes (“talvez”), afirmando que o ouviriam apenas caso este fosse bem feito ou feito pela pessoa certa, ênfase no locutor/apresentador do programa: “Talvez, se fosse cativante” (Mulher, 25 anos); “talvez, se fosse bem feito e interessante... Depende muito da pessoa que o dirigisse. Há locutores de que não gosto muito” (Homem, 64 anos).

Quanto ao formato do programa (dicas/crónicas/reportagens...) as respostas foram díspares. Foi frisado que a diversidade de formatos é importante para o programa não se tornar chato: “Todas parecem interessantes, diversidade é sempre interessante” (Mulher, 25 anos). Todos os formatos sugeridos se apresentaram como possíveis, sendo mesmo sugerido um tipo de turismo diferente por cada dia da semana: “Tudo um pouco para ir variando e não cansar o ouvinte. Até podia ter dias da semana específicos para diferentes tipos de turismo” (Homem, 19 anos).

Quanto aos conteúdos/assuntos abordados, quatro pessoas mencionaram gastronomia: “Seria interessante abordar locais para beber um copo de vinho, comer um bom peixe e conhecer umas boas esplanadas” (Mulher, 30 anos); duas pessoas mencionaram sítios pouco conhecidos/recônditos merecedores de uma visita: “Por exemplo, Belmonte, é um sítio muito interessante de que quase ninguém fala, tem uma identidade cultural própria com a comunidade judaica” (Homem, 64 anos); duas pessoas mencionaram preços (e se é possível regatear); duas pessoas mencionaram costumes/diferenças culturais; uma pessoa mencionou segurança e uma pessoa mencionou a língua.

Quanto à duração hipotética do programa ninguém assumiu programas com mais de meia hora. Duas pessoas sugeriram 15 min., outra disse de 5-10 min. e outra 20 min. Duas pessoas

realçaram que o programa deveria ser curto e com repetição, para as pessoas não ficarem tentadas a mudar de estação: “Devia ter uma duração de 15 minutos, não mais, para não se tornar cansativo” (Mulher, 46 anos); “algo breve e que fique no ouvido com repetição, de preferência” (Mulher, 25 anos).

A rádio mais sugerida para passar o programa foi a rádio Comercial, mas, muitas vezes, a resposta foi dada como *top of mind* e não como seguimento das outras perguntas, entenda-se, na adequação ao formato de programa que escolheram: “Nas mais populares para ter impacto, tipo rádio Comercial” (Homem, 19 anos).

CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Neste projeto, recorde-se, foi utilizada a revisão da literatura que procurou explicar os conceitos de turismo, jornalismo, rádio e jornalismo turístico distinguindo-o de escrita de viagens e *lifestyle*. O enquadramento metodológico teve por base uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas a especialistas e à população generalista ouvinte de rádio.

Foram entrevistados oito diretores de rádio e seis pessoas da população ativa portuguesa. Dessas entrevistas resultaram análises sobre a realidade atual nacional e sobre as preferências do público. Juntamente a estas análises, foram elaboradas tabelas comparativas sobre a realidade radiofónica turística no estrangeiro.

No início da pesquisa assumi três hipóteses dedutivas para perceber o porquê de não existirem programas de turismo em rádio. A primeira hipótese tinha um fundamento financeiro, tratava-se da falta de verbas para a execução do programa; a segunda hipótese baseava-se na falta de tempo nas grelhas de programação das rádios por serem muito definidas e a terceira hipótese supunha a falta de interesse por parte dos ouvintes.

Para clarificar as hipóteses entrevistei os diretores de programação das rádios mais influentes de Portugal e potenciais ouvintes de rádio (população ativa). As respostas dos entrevistados esclareceram as hipóteses iniciais. Em jeito de resultado:

- 1) Os programas na rádio em Portugal são curtos, a hipótese temporal confirma-se. Apenas a rádio pública apresenta programas mais longos; mas não tão extensos como em outros países, onde cada programa pode durar mais de uma hora.
- 2) É necessário o suporte monetário de patrocinadores o que pode ter implicações na realização de programas, pelo que a hipótese financeira se confirma, não sendo eliminatória, nem fator primordial.
- 3) O indicador da população entrevistada mostrou-se insuficiente para confirmar o interesse por parte dos ouvintes em relação a um programa de turismo em rádio. A pesquisa demonstra que o indicativo populacional, ouvinte de rádio, teria de ser transformado numa amostra maior numa futura investigação, pois à pergunta “ouviria um programa de turismo em rádio?” os entrevistados apresentaram-se divididos entre três “sins” e três “talvez”. Para conseguir uma maior exatidão na resposta a amostra teria de ser maior. No entanto, a maioria dos entrevistados que respondeu “talvez”, fê-lo a tender para um “sim”. A hipótese preferencial fica em aberto.”

Mais se acrescenta que:

- 4) O público-alvo (*target*) das rádios portuguesas é essencialmente musical e não tanto de programas de palavras/conteúdos.

Apesar das rádios estrangeiras mostrarem um interesse significativo em relação a conteúdos turísticos, a rádio em Portugal está mais voltada para o panorama musical, o que se demonstrou pela fraca abertura à temática. A única rádio que mostrou um interesse mais alargado foi a rádio pública, Antena 1, o que aponta para uma geral rigidez das grelhas de programação em Portugal e para a necessidade de obedecer a uma esquelética específica voltada para o *mindlessness* do *drive-time*; algo que distraia, mas que não obrigue a pensar muito.

É possível argumentar que um programa de rádio de turismo funcionaria melhor com ligação a multiplataformas, por ser uma área mais visual, ou por via de um *podcast* disponível no site das próprias rádios, não ocupando por isso um tempo alargado nas grelhas diárias.

Também é importante considerar a população invisual; os que não vêm televisão; e os que não gostam de ler. Os conteúdos devem abranger todos os meios e não estar só focados em meios singulares. A teoria de Castels (2002 *apud* Cardoso; 2013: 35) de que “os media são escolhidos de acordo com a mensagem que se pretende transmitir, sendo possível escolher o meio de comunicação que melhor se adequa à mensagem e à audiência a que se destina essa mensagem” está ultrapassada. Vivemos hoje numa sociedade de informação multimédia e pluralista.

No entanto, não se pode descurar a imprevisibilidade da condição humana. “As pessoas podem ser autónomas e sociais na sua resposta às mensagens dos media. A aleatoriedade da condição humana demonstra que cada indivíduo tem a capacidade de exercer a sua vontade consoante escolhas pessoais” (Daye; 2007: 89)³⁵. Daí a necessidade de entrevistar uma amostra maior da população para tecer comparações mais exatas.

³⁵ Tradução do autor: “Human (...) can be autonomous as well as social in their responses to media messages. The randomness of the human condition means that each individual has the ability to exercise his or her will according to personal choice” (Daye; 2007: 89).

Por fim, à pergunta de partida inicialmente colocada – *Qual é a viabilidade de execução de um programa de rádio sobre turismo nas principais emissoras de rádio nacionais?* – admite-se uma possibilidade de realização diminuta, mas não inexistente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Sandra et al., 2006, *Dictionary of Media Studies*, London: AeC Black Publishers.
- BARDIN, Laurence, 1977, *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BRITO, Luís Miguel, 2014, *Informação Turística - A Arte do Guia-Intérprete: Entre a Cultura do Turista e do Destino*, Lisboa: Chiado Editora.
- CARDOSO, Gustavo, 2013, *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa: Tinta da China.
- CARDOSO, Gustavo et al., 2015, *Modelos de Negócio e Comunicação Social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-Ups Jornalísticas em Navegação Digital - Estudo Prospectivo (2015-2020)*, Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).
- CUNHA, Licínio, 1997, *Economia e Política do Turismo*, Lisboa: McGraw-Hill.
- CUNHA, Licínio, 2009, *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Editorial Verbo.
- DAMKJAER, Maja Sonne; WAADE, Anne Marit, 2014, "Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre" in Hanusch, Folker; Fürsich, Elfried, *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (p. 39-59), Hampshire: Palgrave MacMillan.
- DAYE, Marcella, 2007, "Developing a framework for the study of tourism and the media", in *5th DeHaan Tourism Management Conference, Nottingham, England, 12th December 2006* (p. 80-96), Warwickshire: Coventry Business School.
- DOMINGUES, Celestino M., 2013, *Prontuário Turístico*, Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença, 2009, *Plural da Cidade: Novos Léxicos Urbanos*, Coimbra: Edições Almedina.
- FÜRSICH, Elfried; KAVOORI, Anandam P., 2001, "Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism" in *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), p. 149-171.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T., 2009, *Métodos de Pesquisa*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS Editora.
- HANUSCH, Folker; FÜRSICH, Elfriede, 2014, "On the Relevance of Travel Journalism: An Introduction" in Hanusch, Folker; Fürsich, Elfried, *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (p. 1-17), Hampshire: Palgrave MacMillian.
- HILL-JAMES, Candeeda Rennie, 2006, *Citizen Tourist: Newspaper Travel Journalism's Responsibility to its Audience*. Dissertação não publicada, Queensland: Queensland University of Technology.
- JAMAL, Tazim; ROBINSON, Mike, 2009, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London: SAGE Publications.
- LAMBLE, Stephen, 2011, *News as it Happens: An Introduction to Journalism*, South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.
- LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn H., 1995, *Analysing Social Settings. A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

OLIVEIRA, Maria, 2014, *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira – Study-Case Montebelo Viseu Hotel e Spa*, Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Relatório não publicado, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTE.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc, 2013, *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

REZ, Rafael, 2016, *Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI*, São Paulo: DVS Editora.

RIBEIRO, Susana Correia, 2011, *Jornalismo Turístico – Os Eventos no Centro da Notícia*, Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Dissertação não publicada, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

RODRIGUES, Marcelo Carmo, 2008, “Para onde foi o “jornalismo turístico?” – Análise das capas da revista Viagem e Turismo em 2007” in *VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, Brasil*, 13 a 16 de maio 2008 (n.p.), Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora.

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor, 2002, *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*, London: Focal Press.

SIQUEIRA, Deis, 2005, *História Social do Turismo*, Goiânia, Brasil: Editora Garamond.

STARKEY, Guy; CRISELL, Andrew, 2009, *Radio Journalism – Journalism Studies: Key Texts*, London: Sage Publications.

WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas, 2009, *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge.

ANEXOS

ANEXO A – DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DAS PRINCIPAIS RÁDIOS PORTUGUESAS

GRUPO MEDIA CAPITAL RÁDIOS

Diretor de Programação da Rádio M80/Vodafone FM – Miguel Cruz

Miguel Cruz passou pelo Correio da Manhã Rádio, RFM. Em 2007 entrou para a M80 como diretor de programação, onde permanece até hoje.



Diretor de Programação da Rádio Cidade/Smooth FM – Nuno Gonçalves

Nuno Gonçalves esteve no grupo Renascença de 1984 a 2002. Foi diretor de programação da rádio Comercial de 2003 a 2005. Foi diretor de programação da rádio Cidade e da Smooth FM até fevereiro de 2017.



Diretor de Programação da Rádio Comercial – Pedro Ribeiro

Pedro Ribeiro trabalha há mais de 25 anos em rádio. Começou num noticiário no Correio da Manhã Rádio, passou pela Comercial, RCP, Best, Nostalgia, RTP, SIC Radical, Sport TV, TVI, TVI24, Cyber_net, Maisfutebol. Atualmente, além de diretor de programação da Rádio Comercial, acumula funções como comentador desportivo na TVI 24.



GRUPO R/COM (RENASCENÇA MULTIMÉDIA)

Diretor de Programação da RFM – António Mendes

António Mendes é licenciado em Sociologia pelo ISCTE, é mestre nas áreas de Marketing, *Branding* e Gestão de Empresas e é doutorado em Ciências da Comunicação. É professor no IADE nas áreas de



Branding/Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor. Em 2010 lançou um livro sobre *branding*. É diretor de programas da RFM desde 2002.

Diretora de Programação da Renascença – Dina Isabel

Dina Isabel é a única mulher diretora de uma estação de rádio em Portugal. É licenciada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Começou o seu percurso na rádio Comercial em 1988, transitando para a Renascença em 1993 onde fez locução e reportagem. Foi coordenadora de conteúdos de antena na Renascença e em 2008 tornou-se diretora da rádio SIM, também do grupo R/COM. Desde 2013 acumula funções como diretora de programação da rádio Renascença.



GRUPO RTP (RÁDIO E TELEVISÃO PÚBLICAS)

Diretor de Programação da Antena 1 – Rui Pêgo

Rui Pêgo começou a trabalhar na rádio angolana, Eclésia, em Luanda. Em Portugal estreou-se num semanário, chegando em 1977 à Rádio Renascença. Colaborou com a RTP, com o jornal o Se7e, fundou o Correio da Manhã Rádio, passou pela Rádio Nostalgia, geriu a Rádio Comercial, dirigiu a Rádio Paris Lisboa, colaborou com a SIC Notícias e foi diretor de programas da Rádio Renascença. Atualmente é diretor de programação da Antena 1, RTP África, RTP Internacional e do conjunto de rádios *on-line* nomeadamente a rádio infantil Zig Zag. É também autor de livros, tendo publicado uma compilação de crónicas em 2003.



Diretor de Programação da Antena 2 – João Almeida

João Almeida, 53 anos, tirou Psicologia na Universidade de Lisboa e diversos cursos de música. Trabalhou em teatro, foi jornalista da TSF e, em 2000, passou a redigir conteúdos televisivos na SIC. Entrou para a Antena 2 como diretor-adjunto até se estabelecer na posição atual de



diretor. Em 2017 foi galardoado com o primeiro Prémio de Jornalismo Cultural da Sociedade Portuguesa de Autores.

Diretor de Programação da Antena 3 – Nuno Reis

Nuno Reis trabalha há mais de 20 anos em rádio. Passou por diferentes rádios até chegar à Antena 3, onde está hoje. Começou na TSF, seguindo-se-lhe XFM, a Comercial até assentar arraiais na Antena 3. Para além de diretor de programação da Antena 3 é também uma das vozes da RTP 1.



ANEXO B – GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIDIRETIVA A UM DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Utilizei o seguinte guião base para sustentar as entrevistas semidirigidas:

1. O que é um bom programa de rádio? (Que características precisa? / O que é preciso para que um programa resulte bem em rádio? E na rádio x?)
2. Em que fatores se baseia para aceitar ou não uma proposta de programa de rádio?
3. Qual é a viabilidade em ter um programa de turismo na rádio Portuguesa? E na rádio x?
 - 3.1. Porquê? /Porque não?
 - 3.2. Em que moldes/conteúdos? (Entrevista/Dicas/Crónica/Reportagem/Outro)
 - 3.3. Hipoteticamente com que duração? Com que periodicidade? Com que formas de distribuição (antena, site, *podcast*/outro)?
 - 3.4. Caso não seja *target* rádio x, mas lhe pareça mais indicado para outro tipo de rádio, de que público-alvo é que estamos a falar?
 - 3.5. Quais seriam as maiores contrapartidas de um programa desta temática (financiamento/adesão do público...?)

ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA: RUI PÊGO – ANTENA 1

Antena 1 – 03 de outubro 2016 – 15h00

Rui Pêgo é diretor de programação da Antena 1, RTP África, RTP Internacional e do conjunto de rádios *online* nomeadamente a rádio infantil Zig Zag, lançada duas semanas antes da entrevista. A entrevista teve lugar no seu escritório nos próprios estúdios da Antena 1 e teve a duração de 26 minutos.

Entrevistador (E): O que é um bom programa de rádio? Que características é que são precisas para termos um bom programa de rádio?

Hesitações

Incidência na palavra: ideia (12x)

Zig Zag é uma rádio online que pode ser ouvida no site da RTP e ser descarregada em forma de aplicação como Zig Zag Play

Rui Pêgo (R.P.): Bom... para ter um bom programa de rádio tem que ter... tem de começar por ter uma ideia. Aaah, isto é, não há programas de rádio, sejam bons ou maus, se não tiverem subjacentes a uma ideia, o ponto de partida é sempre uma ideia. Uma ideia que pode ser mais abrangente, mais restrita, mas uma ideia! E depois, a partir da ideia, desenvolver uma coisa que nós na nossa atividade chamamos formatação dessa ideia. Isto é, como é que eu vou estruturar essa ideia de maneira a ela corresponder a um... a uma estrutura de um programa de rádio, ela corresponder a um conjunto de requisitos, que são necessários, e técnicas necessárias para a construção de um programa de rádio. Hum... e isso passa obviamente pela definição do que é que eu pretendo dessa ideia, qual é o objetivo dessa ideia, o que é que eu quero... que temas é que eu quero executar com essa ideia e a partir daí construir um programa. O bom programa de rádio, do meu ponto de vista, é aquele que acrescenta do ponto de vista da formatação: inovação. Isto é, há 1000 maneiras de fazer a mesma coisa, portanto, eu conseguir encontrar a 1001 maneiras de fazer. A que falta às 1000. Depois, hum... tem que ser alguma coisa que me traga conhecimento, isto é, que arraste em si conhecimento. Não o conhecimento do ponto de vista académico, não conhecimento do ponto de vista erudito, se quiser, mas que arraste conhecimento, isto é comunicar obviamente com as pessoas, tornar o que é complexo, simples, que é essa a essência da comunicação. Mas... arrastar conhecimento. Um bom exemplo disso é a rádio Zig Zag por exemplo, que é

Bom programa de rádio:

- Subjacente a uma ideia.
- Formatação da ideia.
- Que arraste conhecimento.

a rádio infantil que nós lançámos, que arrasta conhecimento, os miúdos podem aprender coisas, não é? E quando digo os miúdos, digo também os adultos que podem aprender coisas quando ouvem rádio.

Recapitulando: uma ideia, uma formatação e se puder arrastar conhecimento, melhor.

(E): Que tipo de perfil têm os ouvintes da Antena 1?

(R.P.): Os ouvintes da Antena 1 são ouvintes do ponto de vista etário acima dos 44 anos, apesar do *core target* ser muito na faixa dos 54-65.

(E): São mais homens, mais mulheres?

(R.P.): Mais homens, obviamente, é uma rádio com predominância de palavra e, portanto, os homens são muito mais disponíveis para ouvir palavra do que as mulheres, as mulheres são mais sensatas e gostam de ouvir mais música do que palavra. Hum... e, portanto, do ponto de vista das classes sociais, é uma rádio claramente A-B, A-B-C1, de alguma maneira, mas precisava de ter um bocadinho mais de C2...

(E): Isso traduzido para miúdos...

(R.P.): Classes altas, n'é? Média, média-alta.

(E): Portanto, escolaridade a nível de licenciatura ou uma maior?

(R.P.): Sim e não. Não sei se pode ter essa aplicação, essa declinação assim tão clara. As classes definidas pela Marktest têm a ver com o rendimento, não têm a ver com a escolaridade. Aquilo que o Bareme Rádio, o estudo do rádio, de audiência lhe dá, quando declina por classes sociais, essas classes sociais são definidas em função do rendimento.

(E): A nível de programação que tipo de conteúdos é que se abordam mais na Antena 1?

(R.P.): A Antena 1 é uma rádio com uma grande diversidade de conteúdos.

Incidência no desporto

Tem uma grande componente de informação, o noticiário do topo da hora e às vezes alguns momentos à meia hora, tem futebol, relatos de futebol e noticiários desportivos, por aí fora, e depois tem uma diversidade de

conteúdos em áreas tão diferentes como a história, usos e costumes, língua, literatura, por aí fora. Sendo que, tem depois uma outra componente de divulgação musical, e daquilo que é o nosso património, a nossa matriz cultural mais profunda, n'é? Divulga também programas de música etnográfica, faz recolha, tem um programa que se dedica especificamente à recolha de música popular. Nesse território tem muita diversidade. Vai da música tradicional, tocam como conteúdos autonomizados e não como música, não têm lá o ferrinho (risos).

(E): Qual é a viabilidade de fazer um programa de jornalismo turístico ou algo sobre turismo em rádio?

(R.P.): Sabe que, sabe que a rádio já teve uma grande tradição há uns anos, há uns largos anos atrás, de ter programas sobre turismo.

(E): É o primeiro a dizer isso. Toda a gente com quem falei nunca referiu nada disso.

(R.P.): Têm pouca memória! Acho que houve um programa sobre turismo na rádio Comercial antigamente.

(E): É? É que eu já entrevistei e não me disseram nada.

(R.P.): Feito pelo Salvador Alves Dias. Mas foi há muito tempo. Foi no tempo em que a rádio Comercial ainda era pública, 'tá a ver? Antes da privatização, da reprivatização aliás, da rádio Comercial. Era o Rádio Clube Português que foi nacionalizado na altura da revolução e que passou a integrar aquilo que se chamou a RDP, Rádio Divulgação Portuguesa, e, portanto, era um dos canais da RDP, salvo erro que eram 4, que foi o que foi dar a Rádio Comercial, era uma espécie de braço armado comercial da rádio pública. Que depois foi privatizado, isto é, vendido em bolsa e foi comprado por privados. Nessa fase em que a rádio Comercial era pública houve um programa de turismo feito pelo Salvador Alves Dias.

(E): E qual é a viabilidade de hoje em dia fazermos um programa desse género?

Hesitações

(R.P.): Hum... depende da ideia, sabe? Hum... porque um programa de turismo huh... do meu ponto de vista, tinha todas as vantagens se fosse um... sendo um programa que faça enquadramento histórico. A tendência habitual dos programas de turismo é de fazerem acordos com as agências e apenas divulgar destinos turísticos, ‘tá a ver? E isso é uma coisa que, por exemplo, no que diz respeito à Antena 1, não tem grande interesse, percebe? Isto é, aquilo que podia ser um programa de turismo na Antena 1 seria um programa para lá das rotas turísticas que desenhasse e divulgasse, o fizesse com enquadramento histórico e com relatos de quem já lá esteve, com o envolvimento de personalidades, com reflexão sobre os pontos turísticos e por aí fora, isso é uma coisa que fazia algum sentido, para não dizer mesmo todo o sentido. A tendência para a simplificação do “ok, faz ali uma rubriquinha de turismo”, que é uma expressão que ainda por cima eu odeio...

Repetição de expressão coloquial

Repetição/Hesitação

(E): (risos)

(R.P.): ...uma rubriquinha de turismo. Que é “eu vou à Antena, explico que é muito giro ir à República Dominicana e na agência tal, custa não sei quanto”, isso não me parece que seja a vocação da rádio nem... ou melhor, desta rádio! Numa rádio Comercial se calhar faz sentido, uma rádio que tenha um regime comercial se calhar faz sentido, aqui não.

(E): E que tipo de duração é que imaginaria para um programa deste tipo? E qual o tipo de duração dos programas da rádio Antena 1?

Repetição

(R.P.): Depende, depende. Depende da ideia, mais uma vez. Porque primeiro é preciso que haja uma ideia, e só depois é que se define a formatação. Agora, eu tenho tendência a preferir conteúdos diários, pequenos e diários. Mas num programa, volto a dizer depende da ideia, mas muitas vezes há soluções que são soluções cruzadas, um pequeno conteúdo diário e um programa semanal, mais estendido, mais alargado, por aí fora. Agora, um bom programa de turismo, é uma coisa que pode ser muito interessante, mas que tem de ter muita pesquisa, muito conhecimento, tem de arrastar muito conhecimento, de qualquer maneira, (tom mórbido) não me parece que valha, valha muito a pena. Dou-lhe um exemplo de uma coisa semelhante, como se você fizesse um programa sobre gastronomia, que “normalmente se esgota sempre o

Tom Mórbido

restaurante da esquina, o que é que tem para o almoço hoje”, percebe? Isso é zero, vale zero. Mas se eu tivesse a história da alimentação já era outra coisa. E depois os chefes portugueses por exemplo que estão muito na moda agora. Isso já é outra coisa, já faz outro sentido.

(E): Mas em termos de tempos?

(R.P.): Numa coisa diária não pode ter mais de 2-3 minutos. E uma coisa semanal pode ter 20 minutos, 25 minutos ou 45 depende da formatação.

(E): Então vê isto mais para um programa diário?

Incidência
na palavra
“ideia” (5x)

Depende da ideia, percebe? Eu posso ter uma boa ideia que se esgota num programa semanal ou uma boa ideia que vale um programa semanal e que vale declinações diárias desse programa semanal, percebe? Depende da ideia, neste caso não só da ideia, do desempenho e da capacidade que as pessoas têm para publicar e por aí fora...

(E): Testam os programas antes de ir para o ar? E como é que se faz esse teste?

(R.P.): Normalmente gostamos de ter um programa zero para tentar perceber várias coisas.

(E): Quase como um episódio piloto.

Gesto
afirmativo/
anuir

(R.P.): (Acena que sim). Quase como um episódio piloto. Nesse episódio percebemos a concretização da ideia, porque às vezes só com uma sinopse e com o guião de um programa não se consegue perceber exatamente, ou melhor, percebe-se exatamente o que está ali definido, o que é proposto, mas não se percebe uma coisa que é fundamental, que é o mais importante que a competência, que é o desempenho associado àquilo. Como é que aquilo se concretiza? Como é que aquilo se faz? Eu posso ter duas ideias ótimas, uma bem concretizada que é ótima e outra mal concretizada que é um desastre.

(E): Fazem algum estudo junto das pessoas para saber o que elas preferem?

(R.P.): Não, digamos que é uma decisão editorial, não é? “Eu entendo que na programação da Antena 1 e de acordo com aquilo que os valores que a programação afirma, que um programa de turismo com estas e estas características, faz sentido”. E depois é preciso encontrar a formatação e o desempenho que melhor se adequa à concretização desta ideia.

(E): E em que moldes é que vê isso a acontecer? Em termos de entrevista, crónica, dicas...?

Exasperação

Expressão
“sei lá” (x2)

(R.P.): (Inspiração funda). Depende, não posso ajudar aí porque eu posso ter uma ideia sobre um programa de turismo que faz enquadramento histórico e que convida para isso historiadores, gente que já esteve nos sítios, viajantes vários, por aí fora... que podem participar num programa contribuindo com aquilo que são as suas experiências e o seu conhecimento, o programa pode dar pistas sobre meia dúzia de coisas, sei lá... é preciso que exista uma ideia primeiro... o que é que eu quero fazer? Eu quero fazer o programa que me dá pistas, ou melhor, que me dá destinos turísticos, de acordo com aquilo que é o panfleto da agência, isso é uma coisa... outra coisa é, eu quero fazer um programa sobre aquilo que é a cultura do turismo, sobre aquilo que é a expressão económica do turismo... Sei lá, você tem milhares de maneiras de abordar a questão.

(E): E que contrapartidas é que veria num programa deste tipo? A nível financeiro, a nível temporal...?

Hesitação

(R.P.): (Inspiração funda). Hum... eu não, eu não, isto é... nós não temos publicidade, a rádio pública não emite publicidade, pode ter patrocínios, grandes empresas que patrocinam determinado tipo de ideias ou séries de programas, ou o que seja. E, portanto, é uma questão que eu já há alguns anos que não...

(E): Já não põe.

(R.P.): Quando eu estava do outro lado é que colocava todos os dias isso, hoje não. Agora, este tipo de programas com substância, sobre uma atividade, seja sobre Turismo, seja sobre Gastronomia... se eu fizer um programa sobre a História da Alimentação eu posso ter um patrocínio de uma grande empresa,

mas é só a empresa, a empresa não pode divulgar os seus produtos. Imagine que tem o patrocínio da Nestlé. “Esta emissão tem o patrocínio da Nestlé”.

(E): Não é usar a farinha Nestlé para...

(R.P.): Percebe? Pronto. E, portanto, na mesma maneira no turismo, isso pode-se ter um patrocínio...

(E): Da TAP.

(R.P.): Da TAP ou de uma outra coisa qualquer, ou da CP...

(E): Fazem algum teste a nível de métricas para saber como foi a adesão do público?

(R.P.): Depois das coisas começarem a funcionar, e a rádio é um meio lento, até que alguma coisa tenha reflexo, demora uns anos.... Hum, mas, há uma medição que é uma medição bimensal que é o Bareme Rádio da Marktest que vai aferindo qual é audiência média daquela rádio.

(E): Então não dá para ver programa a programa, é uma coisa mais global, é isso?

(R.P.): Não dá para ver programa a programa. A medição que existe hoje na rádio não dá para ver programa a programa. Agora, o que dá para perceber é, um programa é colocado na faixa x, ao fim de dois anos dá para perceber se essa faixa horária tem mais audiência que a faixa y. E isso dá para concluir que esse conteúdo que está lá agora é mais apreciado pelas pessoas que o que lá estava antes. Mas não é tão linear assim, existe um conjunto de fatores que concorrem para aquilo que é a audiência da rádio e não se esgotam no conteúdo. Eu acho mesmo que o conteúdo é a terceira coisa.

(E): Quais são as duas primeiras?

(R.P.): Eu acho que a rádio é uma equação muito simples: difusão, marca e conteúdo. Isto é eu primeiro tenho de chegar às pessoas, portanto tenho de ter difusão, tenho de ter uma boa rede, as pessoas têm de ter conforto de escuta, têm de gostar de ouvir a rádio, em termos de não ser desagradável, ter um som *warm*, bem calibrado, e com difusão clara, ninguém ouve ruído, hoje.

Repetição
da palavra
“programa”
(x5)

Esse é o número 1. Segundo ponto, a marca, eu tenho de divulgar a minha marca, tenho de comunicar a minha marca e isso é tão mais importante que o estudo da rádio ou o estudo do *recall*, o que é que você ouviu ontem, se eu for atrás de um autocarro que tem lá a rádio Comercial e se chegar a casa e a Marktest me ligar a perguntar que rádio é que ouvi ontem eu vou dizer rádio Comercial apesar de não a ter ouvido.

(E): É aquilo da Coca-Cola nos cinemas.

(R.P.): Justamente, percebe? Portanto a marca é fundamental, ter a marca em todo lado para que as pessoas tropecem na sua marca. E, em terceiro lugar, o conteúdo. Eu juntaria hoje outra coisa que é a transversalidade com a web. Se eu tiver um conteúdo que não termina no momento em que ele foi emitido FM, se puder continuar a tê-lo disponível em *podcast*, nos telefones, nos sites, por aí fora... Ter um bom complemento com as redes sociais... Provavelmente eu estou a aumentar a visibilidade e notoriedade desse conteúdo.

(E): Mas este último ponto faz parte do ponto da marca, não?

(R.P.): Sim, mas eu acrescento este ponto porque é importante para alterar o chip das pessoas que produzem rádio ainda hoje. A ideia que existia era que eu faço o meu programinha, acaba o programa e acabou, agora só amanhã, o que não é verdade. Não é mais verdade. É uma verdade que foi rebentada pelo desenvolvimento tecnológico. Eu se quiser ter uma continuidade de relação com quem me ouve posso mantê-la 24/7.

(E): Em que fatores se baseia para aceitar uma proposta de rádio e se aceitam propostas externas?

(R.P.): Os fatores são o que já lhe disse: uma boa ideia, que possa ter uma boa formatação, mas isso nós ajudamos, e que possa ter uma boa concretização, ter um conteúdo que faça sentido na lógica de programação que está desenhada, que se enquadre nos valores definidos, e do nosso caso particular, da rádio pública, que se enquadre e se inscreva naquilo que são as nossas obrigações contratuais de serviço público. Que tem haver com a língua, com a cultura, com a história, por aí fora...

Repetição
/Reforço
de uma
ideia

(E): O que acha do jornalismo turístico em Portugal?

(R.P.): Acho que falta muitas vezes enquadramento histórico no meu ponto de vista. Muitas vezes a sensação que se tem é que aquilo é um *paper* de agência e isso é muito desconfortável para quem consome. Eu preciso de informação, mas quero ter informação participada e que eu repute de credível. E não quero ter propaganda, quero ter informação. Eu gosto de avaliar por mim próprio, não dou muito crédito àqueles *rankings* dos restaurantes e sites de viagens e isso, mas para avaliar por mim próprio tenho de ter informação credível e objetiva. Quando vejo um hotel que diz que tem estas funcionalidades e depois vejo que diz que tem à volta isto e aquilo, à volta é relativo, à volta está a cidade toda, e muitas vezes o que dizem nem sequer é perto, e isso não é sério, é desmobilizador para quem vê, ouve, lê. Na Antena 1 é possível fazer o programa se for com as nuances que eu lhe disse, de enquadramento histórico, mais sobre a atividade turística do que sobre o turismo, tem de ser [mais] sobre a cultura do turismo do que sobre o turismo da agenciuzinha.

Nota: Durante a entrevista notaram-se alguns aspetos pertinentes como hesitações, repetições, incidências e exasperações. A palavra “ideia” foi utilizada 29 vezes ao longo da entrevista, reforçando a necessidade de ter uma “boa ideia para fazer um bom programa”, aludindo também ao conceito de inspiração ou noção criativa. A expressão “por aí fora” foi utilizada 8 vezes. Esta expressão implica que há mais informação que pode ser esmiuçada, caso necessário. A expressão “hum...” denotadora de hesitação para formular o pensamento foi usada 7 vezes, juntamente com a expressão “aaah...”, 1 vez. Estas hesitações devem-se, provavelmente, à automatização do processo de trabalho. Uma vez que Rui Pêgo trabalha há anos no meio rádio-televisivo, pode não estar habituado a pensar na forma como as coisas se desenrolam por serem já tão instintivas. A expressão “n’é?/não é?” foi utilizada como expectativa de reafirmação/concordância por 4 vezes. A expressão “sei lá” foi usada 2 vezes em momentos de exasperação. Notaram-se também algumas hesitações nas perguntas: “O que é um bom programa de rádio? Que características é que são precisas para termos um bom programa de rádio?”; “Qual é a viabilidade de hoje em dia fazermos um programa desse género?” e “Que contrapartidas é que veria num programa deste tipo? A nível financeiro, a nível temporal...?”, o que pode indicar a necessidade de apresentação de um plano piloto estruturado para testar a

exequibilidade do programa de turismo. Das ilações mais importantes, repetidas ao longo da entrevista, podemos considerar o quase mantra de que para fazer um bom programa de rádio é necessário estar subjacente a uma ideia, fazer uma boa formatação da ideia e o programa tem que, de uma forma ou de outra, arrastar conhecimento.

ANEXO D – ENTREVISTAS AOS DIRETORES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

O áudio das entrevistas aos diretores de programação de rádio está presente na plataforma SoundCloud (em modo privado) no seu estado bruto. Pode ser acedido através dos links “entrevista” abaixo, excetuando as entrevistas 7 e 8 que foram realizadas por email por indisponibilidade dos entrevistados.

Grupo Media Capital Rádios

[Entrevista 1](#) - Diretor de Programação da Rádio M80/Vodafone FM – Miguel Cruz

[Entrevista 2](#) - Diretor de Programação da Rádio Cidade/Smooth FM – Nuno Gonçalves

[Entrevista 3](#) - Diretor de Programação da Rádio Comercial – Pedro Ribeiro

Grupo R/COM (Renascença Multimédia)

[Entrevista 4](#) - Diretor de Programação da RFM – António Mendes

[Entrevista 5](#) - Diretora de Programação da Renascença – Dina Isabel

Grupo RTP (Rádio e Televisão Públicas)

[Entrevista 6](#) - Diretor de Programação da Antena 1 – Rui Pêgo

Entrevista 7 - Diretor de Programação da Antena 2 – João Almeida (não há versão áudio porque foi através de email).

Entrevista 8 - Diretor de Programação da Antena 3 – Nuno Reis (não há versão áudio porque foi através de email).

ANEXO E – ENTREVISTAS AOS OUVINTES

Homem (19 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Não se ouve falar muito de turismo nos media. Podia haver um programa de TV tipo NIT (New in Town), assim com as novidades, e isso, para promover sítios novos e também dar ideias aqui ao pessoal de onde ir passear.

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Não.

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Talvez uma vez ou outra, mas não seria ouvinte assíduo porque prefiro ouvir música.

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/ reportagens...)?

Reportagens, mas em versão breve.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

Tudo um pouco para ir variando e não cansar o ouvinte. Até podia ter dias da semana específicos para diferentes tipos de turismo.

6. Que duração é que o programa devia ter?

Quanto mais curto melhor, se for longo as pessoas podem sentir-se tentadas a mudar de rádio.

7. Em que rádio é que deveria passar?

Nas mais populares para ter impacto, tipo rádio Comercial.

Mulher (25 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Sim.

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Não.

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Talvez, se fosse cativante.

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/ reportagens...)?

Essas todas parecem interessantes, diversidade é sempre interessante.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

Dicas em determinados países (roubos, por exemplo) sítios pouco conhecidos a visitar, o que comer/beber, preços, se é possível regatear...

6. Que duração é que o programa devia ter?

Algo breve e que fique no ouvido com repetição, de preferência.

7. Em que rádio é que deveria passar?

Eu só oiço rádio Radar e rádio Oxigénio.

Mulher (30 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Com a possibilidade que temos dentro das redes sociais, acho que nos media nem sequer vemos o turismo.

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Conheço apenas aqueles programas americanos em que um homem vai pelos vários países conhecer hotéis e comidas.

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Ouviria porque gosto de viajar, e seria interessante ouvir informações que não encontramos sobre os locais ou até ouvir testemunhos de quem já visitou esse mesmo sítio.

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/ reportagens...)?

Creio que o melhor, para prender a atenção, seria de tudo isso um pouco, algo curto mas direto no assunto a tratar. Se falasse de Roma, por exemplo, porque não ouvir alguém que lá esteve e ouvir a opinião. Ouvir dicas sobre os melhores sítios a visitar.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

Dependendo do local de que se falasse poderiam ser abordadas diferentes maneiras. Há locais onde é essencial abordar a religião, outros onde é importante explicar a cultura local, sabermos, por exemplo, porque é que as mulheres teriam que “tapar a cara” se lá fossem. Se falássemos de um local de praia, seria interessante abordar locais para beber um copo de vinho, comer um bom peixe e conhecer umas boas esplanadas.

6. Que duração é que o programa devia ter?

Não estou bem certa de quanto tempo teria que ter um programa deste género na rádio. Cinco a dez minutos acho que estaria bem, para dar tempo de abordar um pouco de tudo sobre determinado local.

7. Em que rádio é que deveria passar?

Dependendo da forma como fosses abordado, acho que poderia estar em qualquer tipo de rádio. Fosse ela mais noticiosa ou até mais jovem e virada para a música. Como oiço muito a rádio Comercial e a TSF acho que em qualquer uma dessas poderia ser.

Mulher (46 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Não. As únicas informações que tenho através dos media é que há muitos turistas a visitar o país, nada mais que isso.

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Não. E em Portugal também não.

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Claro que sim, não conheço tudo e gostaria de ter um leque que abrangesse um pouco

de tudo em Portugal (sítios a visitar, onde ficar a pernoitar e até onde comer).

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/reportagens...)?

Principalmente dicas e crónica.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

Em relação às dicas devia frisar locais e preços, na crónica aprofundar mais o que visitar nesses locais.

6. Que duração é que o programa devia ter?

Devia ter uma duração de 15 minutos, não mais para não se tornar cansativo.

7. Em que rádio é que deveria passar?

Talvez nas mais ouvidas: M80, RFM, Comercial.

Homem (53 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Não. Dada a influência que o turismo tem na economia nacional, os media (rádio, televisão, jornais) deveriam acentuar muito mais as capacidades que o país tem para receber os turistas, como o património, cultura, praias, campo, montanha...

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Não.

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Sim, porque gosto de estar informado no que concerne ao turismo nacional.

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/reportagens...)?

Reportagens e informação generalista sobre o turismo.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

A cultura, o património e gastronomia.

6. Que duração é que o programa devia ter?

15 minutos.

7. Em que rádio é que deveria passar?

Antena 1, porque é uma estação de rádio que pertence ao Estado Português e que deve, por conseguinte, informar o público sobre as potencialidades do turismo nacional.

Homem (64 anos)

1. Acha que o turismo está bem representado nos media?

Podia estar mais. Na televisão existem alguns programas onde vão falar sobre os produtos Portugueses, principalmente aqueles programas da manhã e fazem às vezes no jornal [da noite] da SIC um roteiro de sítios baratos e caros, com a Teresa Conceição e o Martim Cabral. Nos jornais vai saindo um artigo ou outro, sobre o que visitar, onde dormir. O Expresso antes lançava aqueles Guias de Boa Mesa...

2. Conhece algum programa de turismo em rádio? E em Portugal?

Não, na rádio só passa música, e conversa da treta naqueles programas da manhã. Já não é como era...

3. Ouviria um programa de turismo em rádio? Porquê/Porque não?

Talvez, se fosse bem feito e interessante... Depende muito da pessoa que o dirigisse. Há locutores de que não gosto muito.

4. Que formato é que o programa deveria ter (entrevista/dicas/crónica/reportagens...)?

Uma vez que o que se vê por aí é sempre sobre dicas onde comer e onde dormir, era interessante ouvir pessoas entendidas a falar sobre o assunto, estilo entrevista. Ou estrangeiros a falar sobre a sua terra, quem sabe?! Entrevistas estilo conversa informal, nada muito chato, e reportagens em sítios remotos, era simpático.

5. Que tipo de conteúdo/assuntos é que devia abordar?

Vivências, os sítios mais recônditos de Portugal... Por exemplo, Belmonte, é um sítio muito interessante de que quase ninguém fala, tem uma identidade cultural própria com a comunidade judaica. Dos outros países: saber os costumes e as diferenças culturais, a gastronomia, ensinar um bocado da língua desse país aos ouvintes.

6. Que duração é que o programa devia ter?

Aí uns 20 minutos?

7. Em que rádio é que deveria passar?

Eu ouço mais a Renascença e a Antena 1. Mas em qualquer uma, desde que seja interessante...! Acho que a aderência do público seria grande se fosse um programa bem feito.