

NAYARA KENDRA STOCCO

PROFISSÃO MOCHILEIRO

CURITIBA
2004

NAYARA KENDRA STOCCO

PROFISSÃO MOCHILEIRO

Projeto apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Luiz Paulo Maia

CURITIBA
2004

SUMÁRIO

1- Apresentação	3
2- Objetivo	5
2.1 Objetivo Geral	5
2.2 Objetivo Específico	5
3- Justificativa	6
4- Elementos de Historicidade do Rádio	8
4.1 O Mecanismo do Rádio	8
4.1.1 Primeiras Transmissões	9
4.1.2 Cronologia do Rádio	10
4.1.3 Contribuição Brasileira	12
4.2 A Radiodifusão no Brasil	12
4.2.1- Radiodifusão-Lei	14
4.3- Estatísticas da Radiodifusão no Brasil	14
5- História do Jornalismo	17
5.1 Radiojornalismo (linguagem, texto, locução, notícia, reportagem e outros elementos)	18
6- O Rádio como meio de Comunicação para o programa Profissão Mochileiro	24
7- Profissão Mochileiro	26
7.1 A Modalidade de Turismo Bom e Barato	26
7.2 O Programa	32
7.3 Formato e Funcionamento	34
8- Considerações finais	37
9- Referências Bibliográficas	38
10- Anexos	40

1- APRESENTAÇÃO

Assegurada a importância dos meios de comunicação para a sociedade atual, cabe aos comunicadores estabelecer os parâmetros e diferenças dos canais que possuímos e utilizá-los, da forma mais precisa possível, para que o objetivo de atingir a população, nossos destinatários, seja cumprido.

O jornal concede os detalhes, a televisão revela a imagem, a internet traz o imediatismo e o rádio, de uma forma mais simples, consegue, sem parte dessas qualidades, ser o meio de maior alcance, ignorando as diferenças financeiras, culturais e educacionais.

Quase a totalidade dos domicílios brasileiros possui ao menos um aparelho de rádio. Com tanta difusão, o rádio conseguiu passar intacto pelo surgimento e ascensão da televisão e, recentemente, da internet. Não há outro meio que consiga ser tão rápido, preciso e de fácil acesso.

Cabe aqui ressaltar a ausência de intenção em traçar comparativos entre os diversos meios de propagação da informação citados até agora, mas apenas o intuito de evidenciar as vantagens indiscutíveis da radiodifusão.

Não há como negar que o rádio, como o conhecemos, exige apenas a dedicação auditiva do receptor, ou seja, permite ao ouvinte que utilize como bem quiser seus outros sentidos. Mais especificamente, o rádio, como fonte transmissora de notícias, por exemplo, não impede que o interessado realize, concomitantemente, outras atividades enquanto absorve as informações. Assim, a programação difundida pelo rádio pode ser apreciada a qualquer momento, seja pelo motorista que conduz seu veículo pelo trânsito das cidades, pela dona de casa ocupada com suas lides domésticas, ou até mesmo pelo cortador de cana que dispõe de um radinho de pilha com fones de ouvido.

Nesse aspecto, e considerando a proposta deste projeto, defendemos com convicção a prevalência do rádio sobre os demais meios propagatórios citados.

A intenção primeira é desenvolver um programa que divulgue uma espécie de turismo que, democraticamente, esteja ao alcance do maior número

possível de pessoas, explorando este tipo de lazer com indicações econômicas e interessantes, dentro das condições do público alvo. Nesse aspecto, como já sugerido, nada melhor do que o rádio, infiltrado em quase todos os locais e constantemente ligado.

No caso específico, a ausência da imagem exige uma dedicação maior na utilização da linguagem falada, para que o ouvinte, não dispondo da visualização dos locais que se pretende apresentar, possa substituir tal recurso pela imaginação, através da incrementação oral, seja por meio de entrevistas de moradores das localidades turísticas e de viajantes, pela execução da música local e divulgação possível da cultura respectiva, e ainda pela detalhada descrição dos lugares, não esquecendo, é claro, da informação completa acerca de hospedagens, preços, passeios e meios de transportes disponíveis.

2- OBJETIVO

2.1- OBJETIVO GERAL

O objetivo do projeto apresentado é levar ao consumidor final, o rádio-ouvinte, uma nova forma de planejar viagens e mostrar que o turismo é um luxo acessível a muitos, diferente do que nos parece hoje.

O programa busca um segmento de audiência variável, que atinge desde jovens aventureiros até famílias inteiras que desejem gastar menos com as férias.

2.2- OBJETIVO ESPECÍFICO

- Incentivar o turismo no Brasil e no exterior, mostrando que mesmo as viagens longas podem ser viáveis para os que possuem condições financeiras “inferiores”;
- Propiciar o turismo, aproveitando a expansão da idéia do turismo de aventura;
- Oferecer uma alternativa àqueles que não têm tempo para assistir programas similares ou pesquisar e montar roteiros de viagens que desejam fazer, permitindo o melhor aproveitamento do tempo disponível a partir da escolha do rádio como veículo-base;
- Proporcionar ao ouvinte momentos de descontração e abrir espaço para que possa imaginar e criar o ambiente desejado de viagens;
- Provar a aplicação mercadológica do produto.

3- JUSTIFICATIVA

A pretensão primeira deste projeto é propor a criação de um programa de divulgação do turismo pelo meio de comunicação que, a princípio, não parece o mais indicado, a radiodifusão.

De início cabe, para o posicionamento do leitor, uma comparação imparcial dos principais meios de comunicação atuais: o jornal, o rádio, a televisão, e, mais recentemente, a internet, com ênfase nas características individuais de cada canal, mas salientando as vantagens da divulgação via rádio, que segundo ALVES (1980, pág. 1) é “un teatro para ciegos. Pero que el escritor no olvida que el trabajo de un productor radial es, precisamente, poner imágenes, en un texto, aunque mentales”.

Isso porque o programa que se pretende criar é para tratar das opções de turismo, quaisquer que sejam as modalidades consideradas, de alcance mais amplo, ou seja, que possa atingir camadas da população com potencial de consumo mais limitado, no sentido financeiro. É esta justamente a primeira das razões a ser advogada a favor de um programa de rádio, haja vista o baixo custo do equipamento receptor e a gratuidade dos canais abertos.

É fato que o rádio é equipamento presente na maioria dos lares brasileiros, anteriormente e em maior número do que a televisão, e incomparavelmente mais presente do que os computadores (ainda hoje muito fora da realidade de consumo da imensa maioria da população). O jornal, por sua vez, pelo custo e mesmo pelo público alvo (de nível intelectual mais elevado), também se situa muito aquém da penetração da comunicação radiofônica.

Partindo dessa premissa, exploramos primeiro o canal de comunicação por radiodifusão, enaltecendo não só o baixo custo do envio da mensagem, mas outras vantagens, como o potencial de alcance da mesma, considerando que o ouvinte usa tão-somente um dos seus sentidos para completar a comunicação (audição), podendo, portanto, se dedicar aos seus afazeres ordinários, como trabalhar simultaneamente com a audição de um programa. O

aparelho receptor é sempre de fácil manuseio, podendo ser operado por qualquer pessoa.

A seguir, ratificamos novamente a escolha, demonstrando a incrível penetração do rádio na vida das pessoas, seja qual for a classe social. É notória a presença do rádio nos locais mais inusitados, e muitas vezes nas 24 horas do dia, como em elevadores, táxis, estações de ônibus, trem ou metrô, salas de recepção de consultórios e órgãos públicos, ou até na espera do telefone. Ou seja, dificilmente uma pessoa, no transcorrer do dia, não terá ao menos um contato com um rádio ligado, o que a torna uma potencial consumidora.

Sendo assim, em se considerando como objetivo do programa uma divulgação de turismo ao alcance de pessoas menos favorecidas pelo dinheiro, ou ainda de pessoas que pretendam um turismo mais despojado, é inevitável a escolha do rádio, pelo todo exposto.

O que resta é o desafio de, utilizando-se de um canal de comunicação essencialmente auditivo, que ao mesmo tempo fala para milhões ou fala para cada indivíduo, conseguir ilustrar ao potencial consumidor todas as vantagens do local que o mesmo queira visitar, obrigando-se, através de um texto minuciosamente elaborado, acrescido de informações provenientes do próprio local, a desenvolver na imaginação do receptor a imagem do local que pretendemos vender.

4- ELEMENTOS HISTÓRICOS DO RÁDIO

4.1- O MECANISMO DO RÁDIO

O rádio faz parte do quadro das grandes invenções do século XX. Apesar da grande ajuda dada pelo físico James Clark Maxwell, que descobriu a existência de ondas eletromagnéticas e a possibilidade de transmitir ondas dessa natureza sem a utilização de fios, e do estudante alemão Heinrich Rudolf Hertz, que vinte e três anos depois conseguiu uma transmissão de sinal sem fios, e por diversos outros estudiosos do mundo todo, a patente do engenho é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi.

Baseado nos experimentos anteriores, Marconi instalou o modelo de telegrafia sem fio, feito através de código Morse e pulsos elétricos. O fruto dos estudos subsequentes foi o descobrimento do princípio do funcionamento da antena, que possibilitaria a realização de transmissão de sinais pelo espaço.

Com o aumento gradual da distância de emissão e recepção, a realização da primeira transmissão transoceânica ocorreu em 1903. A partir daí, Reginald Fessenden, um admirador do trabalho de Marconi, começou a testar a transmissão de sinais sonoros utilizando um microfone.

As transmissões telegráficas sem fio foram aumentando e atingindo grandes distâncias e foram desenhando o que mais tarde seria o rádio.

4.1.1- AS PRIMEIRAS TRANSMISSÕES

Com o Prêmio Nobel de Física e a Companhia Marconi, Guilherme Marconi recusou a proposta de um empregado de fabricar aparelhos “radioreceptores” ou “caixas musicais”. Anos mais tarde, Frank Conrad, da empresa Westinghouse, começou a transmitir notícias de jornais, como passatempo, por meio de um aparelho transmissor que ele mesmo construía. Pouco tempo depois o aparelho já era conhecido e requisitado e passava a ser vendido na cidade de Pittsburgh, Estados Unidos.

O invento consolidou e marcou a explosão da radiodifusão. Logo a Westinghouse começou a produzir em maior escala os radiorreceptores e implantou a KDK-A, que transmitiu as eleições presidenciais de 1920.

Nos anos seguintes, o número de emissoras radiofônicas que se instalavam surpreendia. No final de 1922 já eram contabilizadas mais de 300 emissoras. Mas foi só em novembro daquele ano que surgiu uma emissora de caráter comercial, a WEA, de Nova York.

Aos poucos as nações foram incorporando o novo instrumento e fazendo suas adaptações. Enquanto os Estados Unidos abraçavam a idéia do rádio como um meio privado e comercial, a Europa transformava o novo meio de comunicação em um instrumento monopolista do poder público. Na seqüência, outros países foram tomando conhecimento da tecnologia e o rádio foi ganhando inúmeras utilidades e características.

4.1.2- CRONOLOGIA DO RÁDIO

1864 – O físico escocês James Clerk Maxwell elabora a teoria de que as ondas eletromagnéticas se propagavam no espaço vazio independentemente de um condutor sólido;

1887 – Com base na teoria de Maxwell, o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz constrói um circuito elétrico que comprova a existência das ondas eletromagnéticas;

1890 – O físico e médico francês Branly inventa o primeiro radiocondutor. O aparelho permite captar as ondas hertzianas, tornando possível a criação do telégrafo sem fio;

1896 – Marconi instala o primeiro aparelho de telégrafo sem fio, no Reino Unido, e envia mensagens de Dover (Reino Unido) a Viemeux (França), em código Morse, numa velocidade de 20 palavras por minuto;

1899 – Marconi envia sinais de SOS através do oceano Atlântico, a uma distância de 140 km, comprovando a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio e dando origem à radiotelegrafia;

1901 – Marconi realiza a primeira transmissão transatlântica em código Morse, de Poldhu, no extremo sul do Reino Unido, até a província de Terra Nova, no Canadá. O sinal percorre 3.500 km;

1905 – Começam a surgir as grandes empresas de material radiolétrico;

1906 – O norte-americano Lee de Forest cria a válvula de três pólos (tríodo), que permite a utilização das ondas eletromagnéticas para propagar informações sonoras. No dia de Natal, nos EUA, De Forest e o canadense Reginald Audrey Fesseden fazem a primeira transmissão radiofônica do mundo;

1914-1918 – A telegrafia sem fio e a radiofonia são utilizadas em operações militares. Durante a I Guerra Mundial, as emissões radiofônicas ficam sob controle dos governos dos países envolvidos no conflito, atrasando a chegada do rádio até o público;

1916 – Nos EUA, De Forest coloca no ar o primeiro jornal falado do rádio norte-americano;

1920 – Surgem os programas cotidianos de informação e música no Reino Unido e, nos EUA, nasce a estação KDKA, que transmite em primeira mão um boletim anunciando a eleição de Warren Harding para a Presidência dos EUA, com grande repercussão entre o público;

1922 – Nos Estados Unidos, o número de aparelhos de rádio chega a 50 mil;

1923 – A emissora KDKA transmite para Londres o primeiro programa em ondas curtas a atravessar o oceano;

1933 – O chanceler alemão Adolf Hitler dissolve as sociedades regionais de radiodifusão da Alemanha e cria um órgão de Estado para administrar o setor;

1935 – A sociedade alemã AEG faz uma demonstração do magnetofone, um aparelho que registra o som em fita magnética;

1938- A BBC começa a veicular programas em espanhol e português para a América Latina;

1942 – A General Electric começa a produzir nos EUA os primeiros aparelhos de frequência modulada (FM), que permite uma recepção em alta fidelidade (qualidade técnica), sem ruído de estática, mas o alcance é pequeno;

1939-1945 – Durante a II Guerra Mundial, todos os países em conflito usam o rádio para operações militares;

1947- É inventado o transistor. Com volume e tamanho reduzidos e usando menos energia que as válvulas, o transistor possibilitou a fabricação de aparelhos portáteis, favorecendo a disseminação entre a população e a conquista, pelas emissoras, de audiência cada vez maior.

A partir daí, o rádio já bem disseminado pelo mundo começa a ter sua história contada de formas diversas em cada país e região. No Brasil, essa história é composta pela marcante Era de Ouro do Rádio, em que o número de emissoras aumentou significativamente e a popularidade do rádio teve seu auge, por conta de sua entusiasmada programação. Uma época muito importante para o rádio no Brasil, que mereceria um estudo à parte.

4.1.3- CONTRIBUIÇÃO BRASILEIRA

Antes mesmo do italiano Guilherme Marconi patentear seu invento, em 1896, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura já havia feito experimentos que o conduziram a descoberta do transmissor de ondas.

Em Campinas, em 1892, conseguiu transmitir e receber a voz humana através de uma válvula amplificadora, inventada e fabricada por ele. Dois anos mais tarde, em São Paulo, ele repetiu o feito, deixando a população assustada e revoltada. Por muito tempo o padre-cientista foi considerado louco e herege. Sem apoio da população e do governo, os inventos foram esquecidos.

Apesar da invenção do Padre Landell de Moura possuir uma técnica superior à de Marconi, sua patente só foi concedida em 1901, no Brasil, e 1904 nos Estados Unidos, impossibilitando que se tornasse o “pai do rádio”.

Padre Landell de Moura faleceu em 30 de julho de 1928, aos 67 anos, como um anônimo. Poucos estudiosos dão o crédito da invenção do rádio a ele.

4.2- A RADIODIFUSÃO NO BRASIL

A primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil aconteceu em 7 de setembro de 1922 e foi marcada pelo discurso do então presidente Epitácio Pessoa, em comemoração ao centenário da Independência.

Dois transmissores, instalados no alto do Corcovado e na Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, e oitenta aparelhos alto-falantes, espalhados pelo local, foram especialmente trazidos dos

Estados Unidos para o evento. Durante quase um ano os aparelhos da estação foram utilizados pelos Correios e Telégrafos, já que a população não possuía os radiorreceptores para poder receber qualquer transmissão.

No dia 20 de abril de 1923, incentivados pela Academia Brasileira de Ciências, Edgard Roquette Pinto e Henry Morize fundaram a primeira rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora, sem fins lucrativos, era sustentada pela contribuição mensal de associados e ouvintes.

Há quem discorde da data oficial. Pernambucanos garantem que a primeira transmissão brasileira foi feita em Recife, em 1919, pela Rádio Clube Pernambuco, que na época funcionava de forma desregulada e sem programação.

O rádio que Roquette Pinto e seus colegas da época apresentavam, apesar de muito inovador, era pouco atrativo, por causa dos ruídos e distorções que o som apresentava, além de que era de difícil acesso. Os aparelhos, então importados, eram muito caros. Mesmo assim, em 1930, o Brasil já possuía 29 emissoras de rádio registradas.

A partir da década de 30, com o crescimento da economia nacional e a chegada de empresas elétricas estrangeiras, é que o rádio pode se popularizar. O aumento da venda de aparelhos proporcionou o crescimento do número de emissoras em todo o país, como a Rádio Paranaense, em 1924, a Rádio Record de São Paulo, em 1931, a Rádio Difusora, em 1934, a Rádio Tupi, em 1935, e muitas outras.

Com a regulamentação da publicidade, autorizada por Getúlio Vargas em 1932, a radiodifusão começa uma nova fase, que culmina com a “Época de Ouro do Rádio”, durante a década de 40. Em 1955, o rádio sofre queda com a chegada da televisão, que deslocou interesses e investimentos.

4.2.1- Radiodifusão-Lei

Desde a edição do Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei n.º 4.117, de 27 de agosto de 1962, a radiodifusão já existia tecnicamente como telecomunicação.

O conceito legal de radiodifusão, segundo o art. 6º, alínea 'd', do Código Brasileiro de Telecomunicações, cujos dispositivos foram expressamente mantidos em vigor pelo art. 215, inciso I, da LGT - Lei Geral das Telecomunicações - Lei n.º 9.472, de 16 de julho de 1997, é:

Art. 6º Quanto aos fins que se destinam, as telecomunicações assim se classificam:

(...)

d) serviço de radiodifusão, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão;

Na mesma linha é o Regulamento Geral do Código Brasileiro de Telecomunicações, Decreto n.º 52.026, de 20 de maio de 1963, alterado pelo Decreto n.º 97.057, de 10 de novembro de 1988:

Art. 6º Para os efeitos deste Regulamento Geral, dos regulamentos Específicos e das normas complementares, os termos adiante enumerados têm o seguinte significado:

(...)

83º - Serviço de Radiodifusão: modalidade de serviço de telecomunicações destinado à transmissão, de sons (radiodifusão de sons, radiofonia, ou radiodifusão sonora) ou de sons e imagens (radiodifusão de sons e imagens, radiotelevisão, ou radiodifusão de televisão), por ondas radioelétricas, para serem direta e livremente recebidos pelo público em geral.

4.3- ESTATÍSTICAS DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL

O início da radiodifusão neste país está fortemente ligado ao fim da 2ª Grande Guerra Mundial e à retomada da economia,

seguida deste tempo. O quadro abaixo mostra o número de emissoras formadas em cada período de tempo apresentado:

ANO DE INAUGURAÇÃO	QUANTIDADE
De 1923 a 1930	013
De 1931 a 1940	056
De 1941 a 1950	023
De 1951 a 1956	180
Sem especificação	009
TOTAL	481

IBGE - Anuário Estatístico do Brasil - 1958

Após um tempo de recessão, justamente durante a 2ª Guerra Mundial, as emissoras de rádio começaram a se multiplicar rapidamente, ao longo de todo território nacional.

Ao mesmo tempo cresceu a compra de aparelhos radiofônicos e a importância deles para os domicílios brasileiros. Em 1960, quando a população somava 66 milhões de habitantes, quase 5 dos 13,5 milhões de domicílios possuía aparelho de rádio, como mostra a pesquisa do IBGE abaixo:

	Totais domicílios		Domicílios urbanos		Domicílios rurais	
	número	%	número	%	número	%
Totais	13.497.823		6.350.126		7.147.697	
Iluminação elétrica	5.201.521	38,54	4.604.057	72,50	597.464	8,36
Rádio	4.776.300	35,38	3.912.238	61,61	864.062	12,09
Geladeira	1.570.924	11,09	1.479.299	15,82	91.625	1,29
Televisão	621.919	4,3	601.552	9,47	20.367	0,28

IBGE - VII Recenseamento Geral - 1960

Hoje, segundo a mesma fonte da pesquisa anterior, cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem um ou mais aparelhos de rádio (Anexo-I).

5- HISTÓRIA DO JORNALISMO

É difícil datar o início da imprensa no Brasil e no mundo. Folhetins e periódicos dos mais diversos fazem parte da história da humanidade desde o seu princípio. Mas a inauguração oficial da imprensa brasileira acontece com a chegada da coroa portuguesa, em 1808. Até então Portugal, com medo da propagação da oposição ao governo, não julgava interessante a formação de jornais na colônia.

Aos poucos, folhetins regionais começaram a formar seus círculos de colaboradores, aumentar a abrangência dos fatos cobertos e ampliar a periodicidade das tiragens. Com a melhoria nos serviços de correios e a possibilidade da distribuição por assinatura, os números de vendas aumentaram e chamaram a atenção de interessados no setor. Com o fim da censura prévia a toda matéria escrita, decretado em 1821 pelo príncipe-regente D. Pedro, o número de jornais e revistas circulando em todo o território nacional começa a crescer de forma significativa.

A Imprensa de 1808 a 1880 foi uma etapa de marcante atividade panfletária, talvez a de maiores conseqüências em toda a nossa história. Reflete as ações políticas revolucionárias que viabilizam a Independência, pacificam o país e preparam a república.

Juliana Duque, www.amoradio.com, 21/06/2004

O final do século XIX é acompanhado da renovação tecnológica dos jornais, que começam a ganhar forma de empresas jornalísticas. Junto com ela aparecem os conflitos gerados pelas opiniões expostas nos jornais e revistas. Jornalistas e colaboradores são ameaçados e expulsos do país e jornais são proibidos de circular. Acontecimentos estes que se repetem durante toda a história brasileira, com maior ou menor intensidade.

Na seqüência histórica começam a surgir grandes grupos jornalísticos, como o império arrasado dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, ou

mesmo outros que existem até nossos dias, como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo, este último criado e comandado pela família Marinho até hoje.

O século XX coloca a notícia como prioridade para o jornalismo brasileiro. A informação diária se populariza. A fotografia reduz o espaço do desenho, porém não afeta a caricatura, que se define nas prioridades das charges, do cartum etc.

Juliana Duque, www.amoradio.com, 21/06/2004

Com a chegada de outras mídias, como o rádio, a televisão e a internet, o jornalismo impresso precisou ser modificado para que não ficasse ultrapassado. Jornais e revistas passaram a tratar as notícias com profundidade e detalhamento, enquanto os outros meios buscaram a agilidade e instantaneidade.

A criação dessas novas mídias também transforma o modo de “fazer” jornalismo. Cada veículo passou a exigir e adquirir características próprias, não compatíveis com as demais, acarretando a necessidade da formação de profissionais capacitados para cada área, até então inexistentes. Em 1984, foi criado o curso de jornalismo nas universidades brasileiras.

5.1 RADIOJORNALISMO: LINGUAGEM, TEXTO, NOTÍCIA E OUTROS ELEMENTOS

Linguagem

Apesar das muitas características similares ao jornalismo escrito, o radiojornalismo possui vários aspectos bem particulares. Enquanto o jornal pode trabalhar com textos longos, profundos e de estrutura complexa, o rádio deve abordar o mesmo tema de forma suave e compreensível.

Assim, para que o rádio cumpra a sua função de atingir todas as camadas da sociedade, é necessário que, em todos os casos, a mensagem seja passada de forma clara, breve, simples e direta. Neste sentido, o tom de voz também ajuda a passar a sensação de segurança e confiabilidade ao ouvinte.

Essas recomendações se aplicam em todos os campos do jornalismo, mas são particularmente essenciais ao rádio, pela ausência da possibilidade de rever a mensagem já proferida. O texto de rádio deve estar sempre bem estruturado e encadeado. Uma frase mal construída pode fazer o ouvinte perder o interesse pelo conteúdo e até mudar de estação. Por isso, a idéia é fazer com que cada sentença provoque uma reação no ouvinte, fazendo com que ele crie imagens mentais e acompanhe o conteúdo com interesse.

Jimmy Garcia Camargo explica que “lo que no motiva, no inquieta, passa inadvertido” (1980, p.174). Ou seja, ou a mensagem faz sentido para o ouvinte, ou passa despercebida.

Texto

O texto de rádio deve seguir sempre as tendências e características citadas acima. Expressões técnicas, rimas confusas, palavras de difícil compreensão, etc, devem ser eliminadas automaticamente do vocabulário de um jornalista de rádio.

A intenção é sempre atrair a atenção do ouvinte e liquidar as formas de distração. O jornalista tem que trabalhar com a idéia de que as pessoas têm que assimilar o conteúdo sem fazer esforço. O assunto deve ser absorvido mesmo quando o ouvinte está realizando uma outra tarefa que lhe toma a atenção. Segundo MCLEISH (2001, p.61): “o texto usado no rádio é uma fala armazenada. A apresentação de um roteiro pelo microfone é a utilização da fala. De um modo geral, o processo deve dar ao ouvinte a impressão de que o radialista está falando com

ele e não lendo para ele. É claro que há uma preparação prévia, mas deve parecer espontânea.”

A classificação de palavras, os tempos verbais, a pontuação, a estrutura gramatical e outros elementos da língua portuguesa devem servir o radiojornalismo com o único intuito de transformar a mensagem na maneira mais fácil de ser assimilada pelo ouvinte. No rádio o que predomina é a escrita prática.

Escrever para quem ouve é escrever para quem fala.

IVAN TUBAU in BARBERO, 2001, p.62

Quando a reportagem e/ou programa é extenso, por exemplo, é necessário que o jornalista introduza o assunto várias vezes, para que os ouvintes que não tiveram a oportunidade de escutar a mensagem desde o início possam se situar na mensagem. Porém, essa repetição de informações tem que ser feita com muito cuidado, para que não fique repetitiva e, conseqüentemente, desinteressante para o público.

Debemos decir lo justo, ni una palabra más, ni una palabra menos.

Jimmy Garcia Camargo, 1980, p.164

A formação das frases do radiojornalismo deve seguir a instrução de serem sempre curtas, diretas e lineares, e o cuidado deve ser redobrado quando o assunto trata de números, tempo (ontem, hoje, em 10 dias), adjetivos, conjugações e expressões complexas. O texto deve ser acessível ao ouvinte, sem que se cometa nenhum erro.

Notícia

Quando um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí então a notícia é sensacional.

Alberto Gunning

Notícia é uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores de jornal que a publica.

Neil McNeil

É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de um grande número de pessoas.

Colliers Weekly

A notícia é a informação transformada em mercadoria.

Ciro Marcondes

Jornalistas e estudiosos discutem o princípio da notícia há muito tempo, sem chegar a um consenso. Independente da descoberta do conceito de notícia, o senso comum jornalístico determina que a notícia deve ser tratada como o novo, o atraente, o diferente.

Nas redações, a montagem das notícias já obedece um padrão, em que predomina o tradicional esquema da pirâmide invertida, com o lide trazendo o tema principal, a notícia, e o corpo do texto com as demais informações, apresentadas na forma decrescente de importância.

A escolha de um lide de impacto se faz muito importante num mundo onde as pessoas desenvolveram uma educação muito mais visual que auditiva. A oportunidade de chamar a atenção dos ouvintes é única e por isso deve ser bem estudada.

El cautivar la atención de la gente es un arte; el mantenerla una ciencia y,

la combinación de los dos, una verdadera técnica.

Jimmy Garcia Camargo, 1980, p.165

Entrevista

A entrevista é um dos maiores segredos de uma reportagem de rádio, bem como dos outros meios de comunicação. É através dela que o repórter consegue ratificar o assunto noticiado, transmitir a emoção do acontecimento e permitir que o leitor conheça opiniões, idéias e observações de personagens da notícia.

Uma entrevista tem que ser direta e lógica. O objetivo é obter o maior número de informações que possam auxiliar na montagem da matéria. Para isso, é interessante que o jornalista tenha feito uma pesquisa prévia sobre o assunto e o entrevistado.

Para MCLEISH (2001, p.43), “o objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito”.

Ainda segundo o mesmo autor, a entrevista pode ser dividida em três categorias: informativa, interpretativa e emocional. Na primeira, as palavras do entrevistado servem para informar, como o próprio nome diz, e contextualizar o assunto abordado. Na segunda, as declarações do entrevistado servem de forma a explicar e comentar o tema da reportagem. Por sua vez, a última, a entrevista emocional, serve para situar o público com relação ao estado de espírito da pessoa entrevistada. Esta se aplica sempre que o tema da matéria envolve o lado sentimental das pessoas. Exemplos: notícias de tragédias ou de grande surpresa.

Em qualquer um dos casos, é importante que o repórter tenha sempre em mente qual o objetivo da entrevista, para que ela não se torne desfocada e desinteressante ao ouvinte.

Edição e Locução

O processo de finalização de uma reportagem é determinante para a repercussão da mesma. Uma matéria mal editada pode fazer o conteúdo da mensagem perder o valor ou inverter o sentido. Por isso, a edição deve ser precisa, didática e condizente com o roteiro que o repórter apresentar. A idéia fundamental da edição é colocar o maior número de informações no menor espaço de tempo, fazendo com que todo o conteúdo tenha lógica e sentido para o ouvinte.

A locução é igualmente importante para a propagação e compreensão da reportagem. O locutor deve, além de possuir boa voz e oratória, saber passar emoção pelas palavras, para que a mensagem seja absorvida pelo ouvinte com facilidade e naturalidade em todos os momentos do dia.

6- O RÁDIO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA PROFISSÃO MOCHILEIRO

A idéia de montar um programa de turismo para o rádio está totalmente ligada à importância e popularidade do rádio. Um assunto como o turismo tem uma grande aceitação e, não obstante a ausência de imagens, é totalmente possível de ser veiculado em rádio, devido:

- Linguagem oral: a distância entre o locutor e o ouvinte é indiferente. A linguagem radial é simples e descomplicada, atendendo a maioria dos ouvintes. Para o Profissão Mochileiro isso é acessível, pois a linguagem escolhida se encaixa facilmente ao estilo usado em rádio.
- Imediatismo: a estrutura radial permite que os acontecimentos possam ser levados ao ouvinte com grande agilidade. Para o Profissão Mochileiro isso é uma ferramenta muito importante, pois em todos os programas será necessário entrar em contato com pessoas que estejam em viagem, usando de entrevistas para enfatizar as belezas dos lugares.
- Baixo custo: o rádio consegue cumprir sua tarefa sem gerar altos custos, ao contrário da televisão. Um programa como este em pauta se torna mais praticável no rádio, exatamente pela ausência de imagens, já que a presença delas, a veiculação do programa em televisão, seria muito mais complexa e custosa.
- Penetração: o rádio é acessível à maioria dos brasileiros. Da mesma forma, essa maioria tem sonhos e planos de realização de viagens. Por isso o tema do programa que se propõe se torna próximo a todas as pessoas.

Por esses e outros motivos, é possível ver que o programa Profissão Mochileiro se apresenta totalmente cabível ao rádio. E, a despeito das indicações sobre o fim do rádio como é hoje, devido à internet, há sinais

de que, com alguns ajustes, o rádio deve passar pela chegada deste novo meio de comunicação da mesma forma como ocorreu com a invenção da televisão.

7- PROFISSÃO MOCHILEIRO

7.1-A Modalidade de Turismo Bom e Barato

A cultura “Backpacker” ou Mochileira se originou nos anos 60, influenciada pela ideologia “beatnik”, mistura das palavras Beat (batida) e Sputnik (nave soviética lançada nos anos 50), um movimento literário, representado pelo escritor norte-americano Jack Kerouac, autor do livro “On The Road”, que influenciou jovens do mundo inteiro com o lema “pé-na-estrada”.

Os beatniks, vindos dos Estados Unidos, acreditavam na liberdade e na comunicação como preceitos essenciais à vida. Contrários às guerras que aconteciam na época, eles pregavam a importância de conhecer os povos e culturas de todo o mundo.

Com o tempo a ideia principal deste grupo “Pé-na-Estrada” se tornou o lema de muitos jovens e adultos que apreciam a ideologia, sem sequer conhecer a geração beat.

Num futuro próximo, os pontos turísticos e os próprios empresários estarão se preparando para receber esse público de viajantes alternativos, que tem aumentado muito em todo o mundo, e que tem se mostrado economicamente interessante, já que, ao contrário da maioria da população, que passa cerca de 10 dias por ano viajando, os mochileiros fazem roteiros que duram de 30 até 90 dias.

O MOCHILEIRO

Não existe receita para ser mochileiro, o que se sabe é que são pessoas de espírito jovem, sem restrição de idade, sexo, profissão ou condição social. Mesmo os que têm mais dinheiro e poderiam pagar viagens mais luxuosas aderem ao movimento em busca de aventura,

diversão e liberdade, pois o fascinante é escolher o seu roteiro de viagem e fugir dos pacotes elaborados por agências de viagens, economizando mais para aproveitar melhor tudo o que a viagem pode oferecer.

Mas não é correto dizer que mochileiro só viaja assim porque se preocupa com os preços. A vontade de conhecer coisas novas e interagir com as pessoas é o que mais motiva esses aventureiros. Um bom backpacker tem que ser, acima de tudo, comunicativo. Sem esse quesito é praticamente impossível conhecer lugares que estão fora das rotas óbvias de turismo, sem mencionar a economia. Para isso, é importante estar sempre em contato com a população local e tentar absorver a maior quantidade de informação sobre o lugar visitado.

DIFICULDADES

Em outros países esse estilo de viagem já é bem conhecido. No Brasil, essa modalidade está crescendo, mas ainda passa por algumas dificuldades de aceitação, sendo facilmente confundida com a cultura hippie, que, apesar de buscar a mesma liberdade, tem convicções bastante diferentes.

Aqui no Brasil, infelizmente é mais difícil afastar o preconceito de que o backpacker não tem dinheiro.

A carona, meio de transporte muito comum em outros países, é vista de forma negativa no Brasil. As pessoas estranham e têm medo de quem pede esse tipo de favor. Mesmo assim, o conceito da cultura backpacker tem crescido na mesma proporção que o turismo brasileiro em geral.

NATUREZA

Apesar de estar sempre ligado à natureza, o turismo mochileiro não é sinônimo de Ecoturismo. Enquanto este último traduz uma ideologia vinculada a uma prática esportiva, o backpacker não está, de forma alguma, relacionado a isso. Ser mochileiro quer dizer ser desbravador, gostar do desconhecido e buscar o diferente. O contato com a natureza e as aventuras ao longo das viagens são apenas detalhes que servem para melhorar o passeio.

TURISMO NO BRASIL

Apesar de os dados não apontarem crescimento contínuo da economia do país, o turismo brasileiro tem aumentado anualmente de forma grandiosa. No ano passado, brasileiros e estrangeiros gastaram R\$1,6 bilhão em turismo no país (Anexo-II). Por causa disso, investidores de todos os lados tem se voltado para o patrimônio turístico brasileiro, com o intuito de melhor aproveitá-lo.

Junto à crescem os números relacionados ao turismo backpacker, que apesar de não se mostrar cliente das opções mais caras de viagem, está no ranking dos viajantes com maior tempo de permanência, o que acaba gerando aumento da demanda de qualquer forma.

Os gráficos abaixo são trabalho de pesquisa da Empresa Brasileira de Turismo, a EMBRATUR, órgão responsável, junto ao Ministério do Turismo, pelo controle do fluxo turístico no Brasil. Eles mostram, em números, a realidade dos anos de 1998 e 2001 do turismo brasileiro, conforme renda familiar, tempo de permanência, destino, meio de transporte e hospedagem.

1998

MENS	GRUPOS DE RENDA			ABC			DE			BRASIL *		
6. Renda Familiar Entrevistado				1.613,8			523,2			959,4		
6.1. Por Classe de Renda (Critério de Pontuação)												
(em %)												
A	9,3			—			—			3,7		
B	38,6			—			—			15,4		
C	52,1			—			—			20,8		
D	—			92,1			92,1			55,3		
E	—			7,9			7,9			4,7		
				100,0			100,0			100,0		
6.2. Distribuição de Frequência da Renda Mensal												
(em %)												
Classes de Renda (em R\$)												
Até 480	12,7			65,5			65,5			44,4		
+ de 480 a 1.560	54,1			33,2			33,2			41,6		
+ de 1.560 a 2.400	18,7			1,2			1,2			8,2		
+ de 2.400 a 4.800	10,6			0,1			0,1			4,3		
+ de 4.800 a 7.200	3,1			0,0			0,0			1,2		
+ de 7.200 a 12.000	0,6			0,0			0,0			0,2		
+ de 12.000	0,2			0,0			0,0			0,1		
				100,0			100,0			100,0		
6.3. Renda Média (em R\$)	1.613,8			523,2			959,4			959,4		
7. Participação do Gasto do Turismo na Renda												
7.1. Distribuição de Frequência												
	F	%	%Ac	F	%	%Ac	F	%	%Ac	F	%	%Ac
0	3.367	35,8	35,8	1.442	68,4	68,4	13.024	55,4	55,4	23.517	55,4	55,4
1 a 3	2.559	27,2	63,0	406	19,3	87,7	5.278	22,4	77,8	13.024	22,4	77,8
4 a 8	2.051	21,8	84,8	177	8,4	96,1	3.236	13,8	91,6	5.278	13,8	91,6
9 a 15	914	9,7	94,5	56	2,7	98,8	1.289	5,5	97,1	3.236	5,5	97,1
16 a 25	372	4,0	98,5	19	0,9	99,7	499	2,1	99,2	1.289	2,1	99,2
26 a 35	90	1,0	99,4	7	0,3	100,0	137	0,6	99,8	499	0,6	99,8
Mais de 35	54	0,6	100,0	0	0,0	100,0	54	0,2	100,0	137	0,2	100,0
Total de Observações	9.407 100,0			2.107 100,0			23.517 100,0			23.517 100,0		
7.2. Valor Médio da Participação	6,38			3,17			4,45			4,45		

2001

Características de Renda dos Entrevistados, por Região e Total.						
	S	SE	NE	N	CO	Brasil
Renda Familiar						
até R\$720	24.7%	24.2%	32.7%	34.8%	32.2%	27,6%
R\$720 a R\$2.700	40.6%	42.7%	48.4%	46.8%	49.9%	44,5%
acima de R\$2.700	34.7%	33.1%	18.9%	18.3%	17.9%	27,8%
Renda Familiar						
0 a 1 SM	0.5%	0.2%	1.6%	0.0%	0.0%	0,5%
1 a 2	6.6%	5.9%	15.4%	1.4%	3.1%	7,5%
2 a 3	11.5%	8.0%	14.1%	1.5%	2.9%	8,9%
3 a 4	16.7%	15.3%	20.6%	66.1%	45.8%	23,2%
4 a 8	39.9%	39.5%	32.0%	4.0%	17.3%	33,3%
8 a 10	6.5%	6.5%	4.2%	0.2%	2.1%	5,1%
10 a 15	9.4%	11.2%	5.4%	23.4%	18.9%	11,3%
15 a 25	5.1%	8.3%	4.2%	0.5%	3.5%	6,0%
25 a 50	3.9%	4.5%	2.3%	3.2%	5.6%	3,9%
50 SM ou mais	0.4%	0.5%	0.3%	0.0%	0.8%	0,4%
Renda Média (R\$)	837,00	1017,30	618,00	713,20	861,70	869,8
Renda Modal						909,4
Renda ABA/Abipeme						
Classe E	1.7%	1.6%	4.5%	1.0%	1.3%	2,2%
Classe D	40.5%	34.6%	51.3%	32.7%	27.9%	38,4%
Classe C	38.9%	41.8%	32.2%	46.9%	43.0%	39,9%
Classe B2	11.9%	13.4%	7.5%	13.1%	14.3%	11,9%
Classe B1	4.6%	5.9%	3.2%	4.7%	8.0%	5,2%
Classe A2	2.0%	2.4%	1.1%	1.5%	4.1%	2,1%
Classe A1	0.4%	0.4%	0.2%	0.0%	1.4%	0,4%

Permanência Média(dias)						
1	0.5%	0.9%	1.2%	1.4%	0.1%	0.9%
2 ou 3	27.8%	27.7%	29.7%	16.1%	16.7%	26,4%
4 ou 5	13.9%	16.0%	16.5%	19.4%	6.7%	15,5%
6 ou 7	16.7%	16.2%	11.7%	15.6%	18.2%	15,4%
8 a 10	14,0%	14,3%	11,9%	9,9%	20,2%	13,8%
11 a 13	3,2%	2,4%	3,0%	0,7%	2,8%	2,5%
14 ou 15	9,5%	8,8%	5,6%	11,9%	12,9%	8,7%
16 a 20	3,2%	3,7%	4,6%	3,7%	9,0%	4,3%
21 a 25	2,4%	1,4%	3,3%	1,1%	1,3%	1,9%
26 a 30	3,6%	4,1%	5,6%	15,5%	6,2%	5,9%
30 ou mais	5,3%	4,5%	6,7%	4,7%	6,0%	5,2%
Média	9,4	11,6	9,6	11,3	11,1	10,8
Moda						3,0

1998

REGIÃO	GRUPO DE RENDA	1998		
		AEC	DE	BRASIL*
7. Meio de Hospedagem Utilizado (em %)				
	Casa de Amigos	59,7	82,2	73,2
	Hotel	20,3	5,7	11,5
	Casa Alugada	6,9	4,3	5,3
	Casa Própria	2,9	2,0	2,4
	Pousada	5,1	1,4	2,9
	Outros	5,1	4,4	4,7
	Total	100,0	100,0	100,0
8. Meio de Transporte Utilizado (em %)				
	Ônibus de Linha	30,4	62,4	49,6
	Carro Próprio	33,5	7,5	19,1
	Carona	8,6	14,0	11,8
	Transporte/Aéreo	12,8	2,8	6,8
	Ônibus de Excursão	7,0	5,5	6,1
	Transporte Marítimo/Fluvial	1,5	2,6	2,2
	Trem	0,3	2,0	1,3
	Carro Alugado	1,2	0,8	1,0
	Outros	1,7	2,4	2,1
	Total	100,0	100,0	100,0

2001

VIAGENS ROTINEIRAS						
Transportes e Hospedagens utilizados, por Região e Total.						
	S	SE	NE	N	CO	Brasil
Meio de Transporte						
Carro próprio	62.5%	50.9%	28.3%	31.2%	53.1%	45.8%
Onibus de linha	27.0%	36.3%	45.4%	27.3%	32.6%	36.2%
Carona	6.2%	5.2%	5.8%	0.4%	0.0%	4.7%
Navio ou Barco	0.0%	0.0%	0.2%	24.2%	0.0%	2.2%
Avião	1.7%	0.9%	0.6%	4.2%	11.0%	1.9%
Peruereiro	0.0%	0.2%	5.5%	2.6%	0.6%	1.6%
Onibus Excursão	0.1%	1.2%	0.2%	4.1%	2.3%	1.2%
Moto	0.3%	0.9%	2.6%	0.0%	0.6%	1.1%
Carro alugado	0.0%	0.5%	0.4%	4.5%	1.9%	0.9%
Outros	2.3%	3.3%	10.3%	0.0%	0.0%	4.2%
Meio de Hospedagem						
Casa amigos/parentes	63.4%	57.3%	61.1%	47.7%	65.5%	58.6%
Casa Própria	28.6%	24.1%	13.5%	24.3%	17.7%	21.9%
Hotel 1 a 3 estrelas	4.2%	4.7%	6.6%	7.9%	4.6%	5.3%
Hotel 4 ou 5 estrelas	0.5%	2.2%	0.8%	3.4%	12.2%	2.5%
Pousada	0.3%	1.8%	3.3%	8.3%	0.0%	2.4%
Casa Alugada	0.1%	1.9%	2.6%	1.0%	0.0%	1.6%
Albergue ou Camping	0.0%	0.4%	0.0%	4.1%	0.0%	0.6%
Motel ou Pensão	0.0%	0.6%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%
Colônia de Férias	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Outros	2.1%	5.4%	11.2%	2.5%	0.4%	5.7%

2001

QUADRO RESUMO

Propensão a Viajar por Tipo de Viagem e para o Total		
Tipo de Viagem	Propensão a Viajar	Contribuições Adicionais
Doméstica	36,4%	36,4%
Rotineira	9,1%	3,9%
Internacional	1,7%	0,4%
Rotineira e Internacional	-	0,1%
Total (pelo menos um dos tipos)	-	40,8%

Pelos quadros é possível observar que o turismo não está mais relacionado somente com as classes de alta renda familiar. A classe média tem a maior participação nos números de viagens no país. As alternativas encontradas para os problemas econômicos brasileiros têm sido exatamente as que podem traduzir a cultura mochileira. Famílias inteiras tem praticado uma modalidade de turismo que, sem abrir mão do conforto, proporciona aos viajantes as mesmas possibilidades de conhecer os pontos turísticos (Anexos-III e IV).

7.2- O Programa

Depois de apresentados os motivos da escolha do rádio para veiculação do projeto, damos início a definição do programa Profissão Mochileiro.

O nome escolhido já indica o tipo do programa, que trabalha com o tema do turismo “bom e barato”, uma modalidade que cresce rapidamente no mundo todo, devido às crises financeiras ou simplesmente pelo espírito de aventura do ser humano.

TEMAS DE PROGRAMA

Não existe um limite de assuntos dentro do programa. Escolhido o tema principal: turismo, o Profissão Mochileiro terá bastante flexibilidade para tratar de todo e qualquer assunto pertinente à modalidade de turismo escolhida. Viagens de pequena ou longa distância, dicas de passeios e economia, melhores épocas e locais, tudo será abordado de forma bastante elástica dentro do programa, que não terá limitações de formato e número de blocos.

DURAÇÃO DO PROGRAMA E DIA DE VEICULAÇÃO

O programa Profissão Mochileiro será apresentado semanalmente e terá duração de 15 minutos. Cada programa trará um ou dois temas (locais), dependendo das oportunidades que cada um oferece e a época que for transmitido o programa. A cidade de Salvador, por exemplo, é ponto turístico o ano todo, porém, durante o Carnaval, a capital baiana traz mais oportunidades de turismo e lazer. Num período como esse, o programa que tiver a cidade como tema deve dedicar mais tempo à sua apresentação.

O dia escolhido para a veiculação do programa pode variar entre quarta e quinta-feira, entre cinco da tarde e oito da noite. Um horário em que as pessoas estão se locomovendo para suas casas, para a faculdade, etc.

O objetivo do programa é proporcionar ao ouvinte a oportunidade e facilidade de escolher e montar o seu roteiro de viagens de forma bastante fácil e descontraída, sem a burocracia dos pacotes turísticos, que trazem viagens de programação fixa e inalterável.

PÚBLICO-ALVO

O público atingido pelo programa deve compreender homens e mulheres de quinze a, aproximadamente, quarenta anos, das classes econômicas B e C.

O limite de idade foi assim definido, levando em consideração que pessoas com mais de quarenta anos tendem a ter uma estabilidade financeira maior e, por conseguinte, devem exigir mais conforto e praticidade durante suas viagens. Nada impede que esse limite seja quebrado, já que além de ser econômico, o turismo “bom e barato” lança a idéia da aventura, muito procurada na sociedade moderna, que tem primado pelo inusitado e descontraído nos últimos tempos.

7.3- Formato e Funcionamento

O programa Profissão Mochileiro, como já foi descrito, não deve obedecer a um padrão de blocos. Porém, alguns outros aspectos podem ser definidos e fixados no programa.

Para que sua adaptação ao rádio seja possível, como explicado anteriormente, será necessário investir em elementos sonoros, como vinhetas de abertura e passagem, entrevistas ao vivo e em estúdio, depoimentos de viajantes e moradores dos locais, sons regionais e outros.

Os temas de cada programa devem ser escolhidos conforme a época do ano, respeitando o deslocamento habitual de turistas, mas não serão apresentados no devido período e sim um pouco antes, para que problemas com reservas de transporte e hospedagem não aconteçam. Ou seja, para uma viagem às Serras Gaúchas no inverno, as reservas devem ser feitas, no máximo, até março do ano escolhido.

A abertura do programa e o início dos blocos serão feitos através de uma vinheta adequada, com trilha sonora e locução que marquem o programa. O encerramento dos blocos e do programa não terão vinhetas e serão pontuados com músicas de artistas dos locais apresentados em cada programa. A música regional também aparece no início do programa, após a vinheta de apresentação do Profissão Mochileiro.

Por exemplo, durante um programa que trata sobre a cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba, sua abertura pode trazer o trecho de uma composição musical em estilo de forró de raiz, que faz com que o ouvinte estabeleça uma conexão da música com o lugar e tenha interesse de acompanhar o restante do programa. O desfecho do programa pode trazer, então, a música pertinente ao outro local apresentado.

Ao longo da programação serão colocadas vinhetas/locuções de passagem, com o intuito de dividir os tópicos abordados no texto. Os temas serão escolhidos conforme a programação do dia.

Entrevistas acontecerão duas ou três vezes a cada programa e poderão ser gravadas ou ao vivo. O elemento ao vivo, presente sempre que possível, reportará a experiência de algum viajante que já passou pelo local apresentado naquele programa, ou que ainda está lá. Esta última opção será a mais buscada, já que o viajante, quando no local, é capaz de transmitir as emoções da viagem de forma mais vibrante e confiante, despertando maior interesse no ouvinte. Os entrevistados serão os viajantes ou até moradores das cidades citadas.

O tempo reservado para a apresentação dos locais de viagens será utilizado para ambientar o ouvinte, apresentar os pontos turísticos da região, as formas de chegar lá, onde ficar, como se locomover, onde se alimentar, o que levar na bagagem e outras tantas dicas que acontecerão espontaneamente durante o programa.

As dicas serão apresentadas livremente durante o programa, conforme o assunto é abordado. Porém, ao final do programa, será

fixado um espaço de tempo para serviços, em que serão repetidos todos os nomes, telefones, endereços eletrônicos de contato e pesquisa para o ouvinte. A idéia de montar um espaço somente para isso busca a leveza do programa, por não estar repetindo números e nomes durante a apresentação dos logradouros e também visa estabelecer para o ouvinte a facilidade de ter o resumo das principais informações de busca. Assim, o ouvinte habituado não se preocupará em tomar nota das informações com rapidez, pois saberá que ao final do programa todo o conteúdo será revisto.

Toda essa divisão do tempo pode ser melhor acompanhada pelo gráfico anexo no final do trabalho (anexo V).

Para divulgação do programa no veículo de comunicação que for transmitido o programa, serão inseridas chamadas durante a programação semanal da emissora, trazendo os elementos do programa da semana corrente, ou seja, os locais sobre os quais o Profissão Mochileiro falará (Anexo VI).

8- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num panorama em que o fluxo do turismo cresce gradualmente, correndo contra a expectativa de uma economia em geral, é interessante ampliar as opções do novos clientes do lazer turístico.

Se antes o turismo era opção de poucos, hoje já existe mercado para novos turistas que estão saindo de casa com a mesma intenção de viajar, mas talvez com vontades diferentes.

Para essas pessoas, as convencionais agências de turismo não são fonte de informação de viagens. Para isso, é necessário recorrer a outras formas de programar o passeio. Um novo método, aqui apresentado, é a opção do programa Profissão Mochileiro, com dicas completas de viagem, divulgada por meio do rádio.

Considerando que o perfil turístico escolhido se trata de uma modalidade despojada do luxo, tendente a fornecer uma infra-estrutura agradável e de baixo custo aos interessados em empreender viagens “possíveis e interessantes”, do tipo daquelas em que se possa aventurar sempre, e não somente nas épocas do ano propícias, podemos afirmar que o rádio é um bom meio de divulgação, por ser um meio de comunicação que está, mesmo que às vezes de maneira imperceptível, fortemente presente no dia-a-dia de todas as pessoas.

A idéia é levar aos ouvintes uma programação que estimule a imaginação, driblando a dificuldade da ausência do visual.

Através de sua veiculação semanal, o Profissão Mochileiro passa a ser uma fonte de pesquisa turística habitual para pessoas com muita disposição para viajar, e sedentas de informações sobre como otimizar custos, permitir multiplicação de quilometragem de passeio e incrementar aventuras turísticas inteligentes e interessantes, sempre priorizando o gasto com racionalidade para prolongar no máximo o tempo da aventura.

9- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA CAMARGO, J. La radio por dentro y por fuera. Equador: Editora Ciespal, 1980.

SWETLANA ORTRIWANO, G. A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

OURO ALVES, W. La Mayor Pantalla del Mundo: La radio como vehiculo visual. Equador: Ciespal

BARBEIRO, H.; LIMA, P.R. 2 ed. Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PORCHAT, M.E. 3 ed. Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan. São Paulo: Ática, 1993.

MCLEISH, R. Produção de Rádio: Um guia abrangente sobre a produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. Desafios do Rádio no Século XXI. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MEDITSCH, E. O Rádio na Era da Informação: Teoria e técnica no novo rádio-jornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

IBGE. Anuário Estatístico do Brasil – 1958. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 27/09/2004

IBGE. VII Recenseamento Geral – 1960. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 27/09/2004.

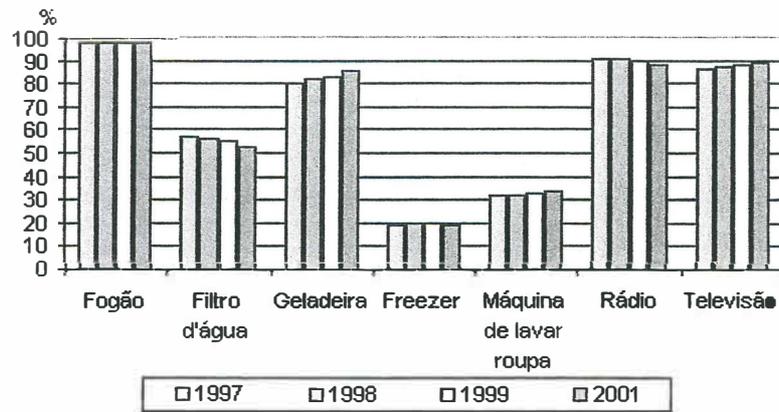
IBGE. VII Brasil em Síntese – 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>
Acesso em 27/09/2004.

EMBRATUR. Anuário Estatístico do Turismo – 1998. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/>> Acesso em 10/09/2004.

EMBRATUR. Anuário Estatístico do Turismo – 2001. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/>> Acesso em 10/09/2004.

10- ANEXOS

ANEXO I



Fonte: IBGE-Brasil em Síntese

ANEXO II

Ministério do Turismo

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS



Newsletter | Cartão Postal | Galeria de imagens | Protetor de tela | Papel de Parede

Busca

Escolha a área

Home / Sala de Imprensa / Releases

Busca Avançada

EM QUESTÃO - Turismo rendeu US\$ 1,625 bi para o Brasil em 2004

Data Editorial: 29/7/2004

O Plano Nacional de Turismo, lançado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva no dia 29 de abril de 2003, já começa a dar resultados. A atividade foi responsável pela entrada de US\$1,625 bilhão no Brasil, durante o primeiro semestre do ano. Segundo o Banco Central, o resultado foi 46,3% maior do que o gasto dos visitantes estrangeiros no mesmo período do ano passado.

Com isso, o turismo ocupa, em junho, uma das primeiras posições no ranking das maiores fontes de entrada de dólares, atrás de produtos como grão e farelo de soja e minério de ferro. A diferença entre o que os visitantes internacionais deixaram no país e o que os brasileiros gastaram no exterior nos primeiros seis meses de 2004 resultou num superávit de US\$ 370 milhões, ou cinco vezes maior do que o registrado em 2003.

Na avaliação do presidente da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), Eduardo Sanovicz, o resultado é reflexo de um trabalho que começou com a criação do Ministério do Turismo em 2003 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, uma reivindicação histórica do setor. A partir dali, a Embratur passou a cuidar - exclusivamente - da promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

"É reflexo da aplicação do Plano Nacional de Turismo, que reformulou a estratégia de apresentação do Brasil no exterior e estabeleceu onze produtos turísticos nos quais trabalhamos para atrair turistas estrangeiros para o país", explica. Os onze produtos são, além de Sol & Mar (historicamente o mais promovido), Negócios & Eventos, Festas & Eventos Populares, Ecoturismo (em franco crescimento), Aventura, Pesca Esportiva, Mergulho, Golfe, Resorts, Cidades Patrimônio e Turismo de Incentivo (viagens-prêmio pagas por empresas aos seus profissionais). Desde o ano passado, a Embratur - em parceria com diversos órgãos do segmento turístico do setor público e privado - desenvolve estratégias para tornar os lugares que melhor oferecem esses produtos mais conhecidos - e desejados - no exterior.

Um dos projetos em andamento é o Caravana Brasil, em que operadores que recebem turistas estrangeiros no Brasil e operadores internacionais, além de jornalistas de vários lugares do mundo, são convidados a participar de uma expedição de quatro dias. Eles têm a chance de conhecer in loco a estrutura turística de destinos brasileiros. Até o final do ano, terão sido 21 saídas a locais de todas as regiões do País. Durante a viagem, são realizadas rodadas de negócios entre os operadores convidados e o trade local.

A imagem do País no exterior também está ganhando novos horizontes. A presença brasileira em feiras internacionais de turismo é quase três vezes maior do que a registrada em 2002: serão 36 participações. O País também estará representado em outras dez feiras comerciais de segmentos como alimentação, moda e coureiro calçadista.

Metas possíveis

O Plano Nacional de Turismo lançado pelo governo federal traz para o setor o desafio de crescer 15% ao ano. Para isso, é preciso aumentar a taxa média de permanência - hoje de 13,5 dias - e o gasto per capita diário dos turistas, estimado em US\$ 88 pela Embratur, conforme mostra a "Demanda Turística Internacional 2003", pesquisa com cerca de cinco mil estrangeiros publicada na última semana. A boa notícia é que 88,2% dos entrevistados apontam o nível de satisfação da viagem como plenamente favorável (56,5%) ou superior ao esperado (31,7%). A maioria (97,2%) pretende retornar ao País e 67% de fato já haviam visitado o País pelo menos uma vez.

Em 2003, vieram ao Brasil 4,1 milhões de estrangeiros, 8,12% a mais do que o registrado em 2002.



Home

Sobre o Brasil

Apoio ao Turista

Calendário de Eventos no Brasil

Festas Populares e Religiosas

Produtos Brasileiros

Escritórios de Turismo no Exterior

Cias. Aéreas

Profissionais

Dados & Fatos

Destinos Brasil



Notícias do Turismo

Sala de Imprensa da Embratur

Newsletter

Cartão postal

Galeria de Imagens

Protetor de Tela

Papel de Parede

Palestras para download

Links

Clima no Brasil

Documentos para consulta e download

Fale Conosco

Perguntas Frequentes

A meta é chegar a 2007 com uma entrada de nove milhões de estrangeiros por ano. Se isso acontecer, o volume dos gastos desses visitantes será de aproximadamente US\$ 8 bilhões - o que certamente colocará a atividade em primeiro lugar na captação de divisas estrangeiras.

Investimentos em estrutura

Apesar da hospitalidade brasileira e das belezas naturais ajudarem o Brasil a ser promovido como destino turístico no exterior, é preciso elevar a qualidade dos serviços aos padrões internacionais. Saneamento, água, energia, transportes e estrutura turística - como sinalização, pessoal capacitado, limpeza e comunicações - também são quesitos fundamentais para os países que desejam apostar no ramo.

A modernização dos aeroportos já custou US\$ 400 milhões, pagos com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Nos últimos doze meses, outros cinco grandes bancos aplicaram, ao todo, mais de R\$ 991 milhões em crédito a empresas de hotelaria e em infraestrutura. O Banco do Brasil foi desses investidores, com R\$ 496 milhões, seguido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (R\$ 229 milhões), Caixa Econômica Federal (R\$135 milhões), Banco do Nordeste (R\$113 milhões) e Banco da Amazônia (R\$19 milhões).

Para o governo, uma das conseqüências mais interessantes do crescimento do turismo é expectativa de criação de 1,2 milhão de empregos em hotéis, restaurantes, bares, entretenimento, táxis, artesanato, barcos de pesca, entre outros. Atualmente o turismo gera 1,8 milhão de empregos diretos. Nos últimos 18 meses 100 mil novos postos foram criados.

O Ministério do Turismo já trabalha num Plano Nacional de Certificação da Mão-de-obra Turística, a ser lançado ainda neste ano. O projeto deve reforçar o investimento na capacitação de profissionais já obtido por convênios entre o governo e iniciativa privada com Sebrae, Senai, Sesc e Fundação Banco do Brasil. Segundo a Organização Mundial de Turismo, o segmento é responsável por um em cada nove empregos no mundo.

Captação de investimentos

O Plano Nacional de Turismo prevê a geração, até 2007, de aproximadamente US\$ 12 bilhões em novos empreendimentos turísticos bancados por brasileiros e estrangeiros. Segundo o Ministério do Turismo, os investidores portugueses, espanhóis e italianos têm preferência pelo litoral nordestino e investem valores expressivos. Na Praia do Forte (Salvador), por exemplo, os espanhóis investirão 360 milhões de euros na construção de um resort. Depois da visita do presidente Lula à China, o Brasil ganhou o status de destino aprovado pelo governo local, o que abriu as portas para a divulgação dos potenciais brasileiros.

EM QUESTÃO é uma publicação editada pela Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República
Nº 216- Brasília, 29 de julho de 2004

Fonte: EMBRATUR-www.embratur.gov.br

ANEXO III

Tabela 5.51 - Entrada de turistas estrangeiros, por vias de acesso, segundo os continentes e países de residência permanente - 1998-1999

Continentes e países de residência permanente	Entrada de turistas estrangeiros									
	Total		Vias de acesso							
			Aérea		Marítima		Terrestre		Fluvial	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Total.....	4 818 084	5 107 169	2 420 811	2 533 621	75 893	78 520	2 274 153	2 445 947	47 227	49 081
África.....	40 959	41 294	27 792	30 452	951	968	12 198	9 855	18	19
África do Sul.....	11 604	12 577	9 892	10 820	438	337	1 269	1 407	5	13
Angola.....	9 593	10 608	8 885	9 742	192	229	516	635	—	—
Nigéria.....	2 410	2 254	1 307	1 430	16	33	1 087	791	—	—
Outros.....	17 352	15 855	7 708	8 460	305	369	9 326	7 022	13	4
América Central.....	31 503	33 732	24 439	26 409	752	839	6 032	6 159	280	325
Costa Rica.....	6 360	6 593	4 858	5 215	104	56	1 386	1 316	12	6
Panamá.....	7 156	7 691	4 677	5 066	18	45	2 428	2 538	33	42
Porto Rico.....	1 919	2 079	1 380	1 485	7	38	532	556	—	—
Outros.....	16 068	17 369	13 524	14 643	623	700	1 686	1 749	235	277
América do Norte.....	607 852	647 807	540 978	578 736	17 875	18 234	45 858	47 215	3 141	3 622
Canadá.....	46 986	49 350	33 645	36 432	1 743	1 820	11 299	10 749	299	349
Estados Unidos.....	524 093	559 367	478 596	511 505	15 795	16 017	26 873	28 607	2 829	3 238
México.....	36 773	39 090	28 737	30 799	337	397	7 686	7 859	13	35
América do Sul.....	2 810 101	2 961 684	840 984	823 937	15 680	15 274	1 912 541	2 081 218	40 896	41 255
Argentina.....	1 467 922	1 548 571	553 503	531 424	11 355	10 652	867 183	970 999	35 881	35 496
Bolívia.....	150 242	145 070	27 284	20 645	65	95	122 866	124 288	27	42
Chile.....	159 673	170 564	79 936	83 798	854	967	78 617	85 503	266	296
Colômbia.....	49 281	48 531	22 343	24 365	990	983	25 886	23 102	62	81
Equador.....	18 200	18 239	10 643	11 550	97	140	7 460	6 545	—	4
Guiana Francesa.....	26 664	21 761	4 383	4 498	—	—	21 677	16 131	604	1 132
Guiana, República.....	12 121	9 798	291	231	—	—	11 830	9 567	—	—
Paraguai.....	451 693	501 425	36 693	35 768	148	183	410 964	461 510	3 888	3 964
Peru.....	48 913	48 564	20 352	21 794	1 257	1 213	27 265	25 488	39	69
Suriname.....	6 372	6 440	2 825	3 015	—	—	3 535	3 398	12	27
Uruguai.....	359 186	383 741	62 066	65 109	749	830	296 277	317 695	94	107
Venezuela.....	59 834	58 980	20 665	21 740	165	211	38 981	36 992	23	37
Ásia.....	95 590	104 701	74 213	80 877	5 743	6 110	15 148	17 080	486	634
China.....	16 005	17 506	11 896	12 959	678	639	3 413	3 873	18	35
Coréia.....	19 206	21 179	15 107	16 432	103	187	3 996	4 560	—	—
Japão.....	38 143	41 814	33 303	36 289	403	473	4 421	5 028	16	24
Outros.....	22 236	24 202	13 907	15 197	4 559	4 811	3 318	3 619	452	575
Europa.....	1 144 599	1 227 829	870 526	947 504	32 428	34 463	239 637	243 106	2 008	2 756
Alemanha.....	262 740	282 846	198 359	217 130	8 382	9 143	55 645	56 129	354	444
Austria.....	24 026	25 360	16 131	17 278	686	734	7 129	7 244	80	104
Bélgica.....	25 030	26 929	15 941	17 479	320	371	8 737	9 032	32	47
Dinamarca.....	16 532	17 708	10 470	11 447	330	383	5 641	5 775	91	103
Espanha.....	91 968	99 677	72 764	80 456	1 439	1 479	17 676	17 650	89	92
França.....	121 272	131 978	94 626	103 654	2 334	2 539	23 797	24 865	515	920
Grécia.....	9 405	10 498	5 986	6 572	1 509	1 680	1 888	2 216	22	30
Holanda.....	54 043	56 725	37 281	40 510	893	943	15 762	15 133	107	139
Inglaterra.....	117 518	125 607	84 373	92 223	6 084	5 886	26 995	27 413	66	85
Itália.....	169 566	177 589	144 756	152 047	4 437	4 682	20 316	20 788	57	72
Noruega.....	12 783	13 549	8 493	9 305	811	889	3 417	3 289	62	66
Portugal.....	105 593	115 088	86 427	95 767	880	940	18 236	18 325	50	56
Suécia.....	25 919	27 554	17 200	18 586	391	441	8 229	8 398	99	129
Suíça.....	66 546	71 667	47 906	52 466	916	987	17 694	18 176	30	38
Outros.....	41 658	45 054	29 813	32 584	3 016	3 366	8 475	8 673	354	431
Oceania.....	26 102	25 369	13 239	14 375	356	361	12 478	10 597	29	36
Austrália.....	19 809	19 734	11 162	12 131	326	293	8 297	7 298	24	12
Nova Zelândia.....	6 293	5 635	2 077	2 244	30	68	4 181	3 299	5	24
Oriente Médio.....	29 735	33 580	16 693	18 299	471	545	12 512	14 655	59	81
Arábia Saudita.....	867	998	632	720	11	15	224	262	—	1
Iraque.....	139	163	76	74	19	53	44	36	—	—
Israel.....	16 074	18 326	9 796	10 706	146	174	6 132	7 442	—	4
Outros.....	12 655	14 093	6 189	6 799	295	303	6 112	6 915	59	76
Não especificados.....	31 643	31 173	11 947	13 032	1 637	1 726	17 749	16 062	310	353

Fonte: Anuário estatístico EMBRATUR 1999. Brasília, DF, v. 26, 2000.

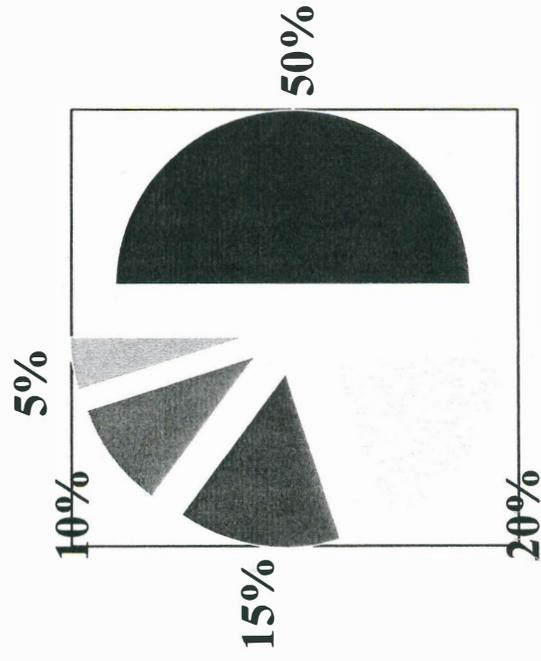
ANEXO IV

Tabela 5.52 - Agências de viagens, transportadoras e guias de turismo cadastrados na EMBRATUR, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação - 1998

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Agências de viagens	Transportadoras	Guias de turismo
Brasil.....	6 146	443	10 740
Norte.....	225	4	121
Rondônia.....	20	2	1
Acre.....	14	—	—
Amazonas.....	66	—	46
Roraima.....	8	—	10
Pará.....	101	1	62
Amapá.....	8	—	2
Tocantins.....	8	1	—
Nordeste.....	785	29	1 615
Maranhão.....	39	4	36
Piauí.....	30	2	21
Ceará.....	118	1	448
Rio Grande do Norte.....	59	2	297
Paraíba.....	42	4	111
Pernambuco.....	187	6	270
Alagoas.....	69	1	137
Sergipe.....	43	—	26
Bahia.....	198	9	269
Sudeste.....	3 385	288	6 643
Minas Gerais.....	492	38	375
Espírito Santo.....	103	9	344
Rio de Janeiro.....	876	68	4 049
São Paulo.....	1 914	173	1 875
Sul.....	1 284	106	1 863
Paraná.....	465	59	774
Santa Catarina.....	329	18	358
Rio Grande do Sul.....	490	29	731
Centro-Oeste.....	467	16	498
Mato Grosso do Sul.....	53	4	58
Mato Grosso.....	84	9	152
Goiás.....	131	2	66
Distrito Federal.....	199	1	222

FONTE: Anuário estatístico EMBRATUR 1999. Brasília, DF, v.26,2000

Distribuição do Tempo do Programa



■ Textos ■ Entrevistas ■ Serviços ■ Vinhetas ■ Músicas

BG - Faixa 2- CD Da Bomb

O que você acha de passar as próximas férias em Fernando de Noronha sem precisar esperar por um milagre?

Assista o programa Profissão Mochileiro na próxima quarta, às sete horas da tarde e fique por dentro de como é possível fazer um maravilhoso passeio sem gastar muito.

Até lá!

PROFISSÃO MOCHILEIRO

DATA	EDITORA	ASSUNTO	TEMPO
	Nayara Stocco	A Cultura Mochileira	15'

Vinheta de Abertura do Programa

CD Sons Diversos 3 – faixa 2

BG: 01" |---____--| 17"

06" 15"

Texto: "Está no ar o Profissão Mochileiro. O

programa para quem curte a estrada. Apresentação

Nayara Stocco"

Música

CD Forró 1 – faixa 5-

00" |---____] 15"-BG

Vinheta de Passagem 04"

BG- Som Eletrônico nº 31

00" |---____--| 04"

01" 02"

Texto: "Perfil do Mochileiro"

Salve, galera da mochila! Este é o primeiro programa da rádio brasileira dedicado a você, mochileiro de plantão!

Nesta edição, temos tudo sobre a cultura mochileira: o que é, o perfil do praticante, dicas de como se tornar mochileiro, o que fazer antes de sair para a estrada, os meios de transporte, a "cultura da carona", dicas de sites e informações úteis para você, que vive com o pé na estrada!

*

Som Eletrônico – 01”

Não existe receita para ser mochileiro: talvez ele tenha o mais variado perfil dentre os viajantes. Não há limites de idade, basta ter um espírito jovem!

Dinheiro também não é problema para os mochileiros: os roteiros podem ser adaptados a cada bolso. Só é necessário disposição, vontade e programação.

Os praticantes são os mais diversos possíveis: pessoas inteligentes e conscientes, que querem extrair o máximo de suas viagens.

As principais exigências são: a vontade de conhecer outros lugares, gente e culturas, além do respeito pela natureza.

Som Eletrônico – 02”

Se você se enquadrar neste estilo, pode se considerar um autêntico backpacker (bécépéquer) ou mochileiro! Este programa foi feito para você!

*

Seja você mesmo, abuse da inteligência e da curiosidade. Aja, ande e se vista como se sentir melhor, de preferência do jeito mais confortável possível. Lembre-se de que o bom aventureiro tem que estar sempre disposto a percorrer grandes distâncias a pé!

Vinheta de Passagem 04”
BG- Som Eletrônico nº 32

00” |--- ____--| 04”
01” 02”

Texto: “Gaste menos”

Música
CD Forró 1 – faixa 5 – 15”

00” |--- ____] 15”-BG

Informação é fundamental, antes e durante a viagem. Prepare bem o seu roteiro antes de sair de casa e não tenha medo de pedir ajuda.

*

Esticar o dinheiro para esticar a viagem é quase um lema. Não se trata de abrir mão do conforto, mas esteja consciente de que isto pode acontecer. Muitas pessoas colocam a mochila nas costas e trabalham durante a viagem para prolongar a aventura.

Se você é fumante, tente deixar de fumar um maço por dia e, em um ano, você vai economizar aproximadamente 700 reais. E aí, em vez de ter câncer de pulmão, você pode passar uns 15 dias conhecendo a cultura andina.

*

Vinheta de Abertura de bloco

CD Sons Diversos 3 – faixa 15

BG: 00" |----__--| 11"

05" 07"

Texto: "Profissão Mochileiro está de volta"

Música

CD Forró 1 – faixa 5

00" |----_] 15"

Vinheta de Passagem 07"

BG- Som Eletrônico nº 33

00" |----__--| 07"

04" 05"

Texto: "Vire um Mochileiro"

No próximo bloco, vamos falar de tudo o que você precisa saber antes de sair de casa, dicas para facilitar a vida mochileira e os meios de transporte mais utilizados para as aventuras.

- Comerciais -

Viajar com sua bagagem nas costas, além de ser mais barato, permite que você passe por experiências inesquecíveis, por causa da liberdade de movimentos.

Confira nossas dicas quentes para viajar com a mochila nas costas!

*

Primeiro, escolha uma mochila adequada ao seu peso e altura. Concentre o peso no fundo, para facilitar o equilíbrio na hora de andar.

Som Eletrônico 01”

Prefira mochilas com duas aberturas: uma em cima e outra embaixo. Isso faz com que você não tenha que tirar tudo da mochila se quiser pegar alguma coisa no fundo.

*

Faça uma programação com datas e roteiros a serem seguidos. É interessante deixar alguns dias sem nada programado, para surpresas que surgirem.

Os albergues são uma ótima oportunidade de hospedagem barata. A diária de um albergue pode custar só dez reais. Mas não esqueça de reservar a sua vaga com antecedência, principalmente se a viagem for na alta temporada. Os sócios da Federação Internacional de Albergues têm prioridade para se hospedar.

Para tirar a carteira, acesse o site www.alberguesp.com.br.

Se você for estudante, antes de ir, tire sua carteira mundial do estudante, que dá muitos descontos em vários lugares. Para tirar a carteira, vá a uma agência da Student (istudent) Travel (trévol) Bureau (birô), ou procure a coordenação do seu colégio ou faculdade.

Saiba que existem outras entidades, além da Federação Internacional de Albergues, que oferecem estadias baratas, como a Associação Cristã dos Moços, a Backpackers (bécpéquers) e a Bed & Breakfast (béd end brécfést). Fique ligado para saber se o seu destino também possui esse tipo de associação.

*

Vinheta de Passagem 03"
BG- Som Eletrônico nº 34

00" |---_____| 03"

00" 01"

Texto: "A Viagem"

Leve pouca coisa na mochila. Dê preferência a roupas escuras, que sujam menos e não deixe de levar: remédios, capa de chuva, lanterna, canivete suíço, roupa de cama, toalha de banho, linha e agulha. Não esqueça também do cadeado, e só se separe da sua mochila se ela ficar guardada em armários trancados.

Guarde o dinheiro e os documentos em uma pochete junto ao corpo, embaixo da roupa.

Uma maneira de economizar na hora de comer é comprar os alimentos em supermercados. Você pode prepará-los na cozinha dos albergues, que é de uso comum.

Outra dica para economizar na sua viagem é utilizar meios de transporte mais baratos. Por exemplo: a “cultura da carona”, muito comum em diversas partes do mundo.

Vinheta de Passagem 03"
BG- Som Eletrônico nº 35

00" |---- ____ --| 03"
01" 02"

Texto: "Se Oriente"

No Brasil, ela não é aceita com muita naturalidade. Mas, com um pouco de sorte e cara-de-pau, você pode conseguir.

*

Leve um bom guia da região por onde você está viajando. Converse sempre com os mochileiros durante a viagem para conseguir dicas legais. E se o local precisar de uma pessoa para guiar, você pode acabar conhecendo um morador que poderá acompanhar e mostrar, inclusive, um outro lado do ponto visitado. Tudo depende da sua capacidade de comunicação.

Música

CD Forró 1 – faixa 5 – 15”

00” |--- ___] 15”-BG

Conversando com os moradores, além de pesquisar os melhores e mais econômicos lugares você pode acabar conseguindo algo como acampar no quintal de alguém ou até mesmo ser convidado para ficar uma noite na casa da pessoa.

*

No próximo bloco, vamos falar sobre Fernando de Noronha, um dos lugares mais procurados por mochileiros, com dicas de como chegar, o que fazer e onde ficar.

Até já!

- Comerciais -

Vinheta de Abertura de bloco

CD Sons Diversos 3 – faixa 15

BG: 00" |----____--| 11"

05" 07"

Texto: "Profissão Mochileiro está de volta"

Música

CD Forró 1 – faixa 5

00" |----____] 15"

O azul do atlântico a as ilhas rochosas vulcânicas fazem de Fernando de Noronha uma das mais belas paisagens do Brasil. Lugar ideal para quem deseja mergulhar ou observar a fauna marinha.

O arquipélago pertence ao estado de Pernambuco e reúne 21 (vinte e uma) ilhas. A ilha central é cortada por uma das menores BRs (beérres) do país, com vinte e seis quilômetros de comprimento.

Ao longo dessa via, se distribuem pousadas e restaurantes. Ao todo são dezesseis praias, situadas em baías e pequenas enseadas, onde existem também muitos mirantes para observação de paisagens.

Vinheta de Passagem 05”
BG- Som Eletrônico nº 36

00” |--- ____--| 05”
02” 03”

Texto: “O turismo na ilha”

Som Eletrônico – 01”

*

O ecoturismo só é permitido na ilha principal. Para conhecer melhor este paraíso o é ideal fazer um passeio de barco e observar os simpáticos golfinhos, tartarugas, peixes e corais. Evite a alta temporada. O Parque Nacional Marinho, responsável pela conservação da ilha possui um sistema de controle do número de visitantes. Você corre o risco de ter que esperar por uma vaga. Além disso, existe uma taxa de preservação para entrar na ilha, que é calculada conforme o seu tempo de permanência no local. Para maiores informações, ligue para o centro de visitantes. O telefone é (81) 3619 – 1171.(oito-um-três-meia-um-nove-onze-sete-um)

*

Para se hospedar, existem pequenas pousadas, mas as opções mais baratas são as casas dos pescadores, com diárias em torno de R\$30.00.

Som Eletrônico – 01”

Sonora 1

Tempo: 35”

DE: “Eu conheci Fernando...”

DS: “...vale a pena conhecer.”

As refeições são feitas em pequenos restaurantes ou nas próprias pousadas.

*

Nas baías do Sueste e do Sancho você vai poder praticar o mergulho, um dos esportes que mais combina com

Fernando de Noronha. Assim você tem a oportunidade de ver as inúmeras espécies marinhas que habitam a ilha e dão a ela esse caráter tão especial.

Na praia do Leão e do Boldró, dependendo do período do ano você pode encontrar tartarugas de muitos tamanhos.

O estudante André Luis Montanha, que voltou de Fernando de Noronha recentemente conta a experiência da viagem à ilha.

*

Música
CD Forró 1 – faixa 5 – 15”

00” |----] 15”

Vinheta de Abertura de bloco
CD Sons Diversos 3 – faixa 15
BG: 00” |----] 11”

05” 07”

Texto: “Profissão Mochileiro está de volta”

Música
CD Forró 1 – faixa 5

00” |----] 15”

Para que o turista conheça e compreenda tudo o que acontece na fauna e na flora de Fernando de Noronha do Parque Nacional Marinho faz palestras aos visitantes, diariamente às 20h30 (oito e meia da noite) na sede do parque.

Mais tarde a festa rola solta no famoso Forró do Cachorro, na vila dos Remédios.

Pegue a caneta e o papel que no próximo bloco nós iremos passar novamente todos os dados importantes para que a sua viagem aconteça bem do jeito que você quer.

- Comerciais -

Se você não conseguiu anotar antes as informações para a sua viagem, não se preocupe, aqui vão todos os dados importantes para você novamente.

Vinheta de Passagem 04"
BG- Som Eletrônico nº 37

00" |---__--| 04"
01" 02"

Texto: "Não esqueça"

Para facilitar a sua vida de mochileiro, comece se tornando sócio da Federação Internacional de albergues, essa carteirinha é muito importante para garantir um local para ficar em muitas cidades. O site para pesquisa é o www.alberguesp.com.br. (2x)
www.alberguesp.com.br

Outra carteirinha útil é a da Student (istudent) Travel (trévol) Bureau (birô), com ela você consegue muitos descontos em diversos lugares.

Procure no site www.stb.com.br, o lugar mais próximo para a confecção da sua carteirinha.

*

Para viajar tranqüilamente para Fernando de Noronha, comece procurando o Centro de Visitantes da ilha. O telefone de lá é (81) 3619 – 1171.(2x)-(81) 3619 – 1171(oito-um-três-meia-um-nove-onze-sete-um)

Música
CD Forró 1 – faixa 5 – 17”

00” |----] 17”-BG

Sobe BG

Outras informações você consegue no
site da ilha: www.noronha.pe.gov.br

(2x)

www.noronha.pe.gov.br

E se você se animou com esse
programa, pode ter certeza, você é um
mochileiro. Por isso, escolha seu
destino e comece a arrumar suas
coisas.

Semana que vem nós voltamos com
mais dicas sobre outros lugares
maravilhosos que você vai querer
visitar.

Até lá e boa viagem!