

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**ANA SILVIA DORADOR DE SOUZA**

**RÁDIO DOCUMENTÁRIO: A PRESENÇA DOS  
IMIGRANTES CHINESES NA RUA 25 DE MARÇO  
EM SÃO PAULO**

BAURU  
2016

**ANA SILVIA DORADOR DE SOUZA**

**RÁDIO DOCUMENTÁRIO: A PRESENÇA DOS  
IMIGRANTES CHINESES NA RUA 25 DE MARÇO  
EM SÃO PAULO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU

2016

S7293r Souza, Ana Silvia Dorador de

Radiodocumentario: a presença dos imigrantes chineses na 25 de março em São Paulo /Ana Silvia Dorador de Souza; Debora Maroneze.-- 2016.  
52f.

Orientadora: Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Radiodocumentario. 2. Chineses. 3. 25 de março. 4. Imigração. 5. Comercio. I. Maroneze, Debora. II. Bochembuzo, Daniela Pereira. III. Título.

Dedico este trabalho à minha mãe, Rosana, e ao meu pai, Silvio, por confiarem em mim nessa jornada acadêmica e por terem me dado a oportunidade de concretizar mais uma etapa em minha vida. Sei que não mediram esforços para isso. Dedico este trabalho e a minha vida a vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo o que Ele tem feito em minha vida, por ser tão generoso e por ter me dado forças para concluir mais uma etapa.

Aos meus pais, por me ajudarem a encerrar mais uma caminhada, desejo ser merecedora de todos os esforços que sempre depositaram em mim. Com todo o meu amor, sou eternamente grata a vocês.

Ao meu namorado, Yago, por toda força, paciência, entendimento, atenção e amor. Além deste trabalho, dedico todo meu amor a você.

A minha família e amigos pelo apoio e incentivo em todos os momentos. Em especial, à minha querida amiga Débora, que me ajudou na construção deste trabalho, e que sempre foi mais que uma amiga para mim. E também a Marlene, que é minha segunda mãe e que sempre depositou sua confiança em mim, me ajudou e me incentivou.

A todos os professores, em especial a minha professora e orientadora, Daniela, por passar seus conhecimentos, por me mostrar que sou capaz e por me ajudar dia após dia com todos os seus ensinamentos.

Estes são meus agradecimentos. Muito obrigada por tudo. Tenho cada um de vocês dentro do meu coração.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades. Lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.” (Charles Chaplin)

## RESUMO

O objetivo deste presente trabalho é abordar a presença dos imigrantes chineses na Rua 25 de março, em São Paulo, considerando o processo migratório no Brasil, compreendendo as características desses imigrantes orientais no solo brasileiro e na China e avaliar as diferenças culturais, sociais e econômicas entre eles. O produto se trata de um radiodocumentário – formato pouco explorado no rádio, baseado em fatos reais e pouco utilizado nas programações –, detalhando características e tradições chinesas e brasileiras juntamente com o desenvolvimento do comércio da Rua 25 de Março através de depoimentos, trilhas e a inserção desses imigrantes na capital paulista. Como resultado de pesquisa aplicada, a produção do radiodocumentário baseia-se em percurso metodológico composto, também, por pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas jornalísticas.

**Palavras-Chave:** Chineses. Comércio. Imigração. Radiodocumentário. 25 de Março.

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to address the presence of Chinese immigrants in the street March 25 in Sao Paulo, considering the immigration process in Brazil, namely the characteristics of Oriental immigrants in on Brazilian soil and in China and evaluate the cultural, social differences and driven between them. The product is a radio documentary - gender underexplored on the radio, based on real facts and little used in schedules - detailing features and Chinese and Brazilian traditions along with the development of trade Street March 25 through testimonies , songs and integration of these immigrants in São Paulo. As research results applied , the production of radio documentary is based on methodological approach composed also by literature and field research through newspaper interviews.

**Key words:** Radio documentary. Chinese. March 25<sup>th</sup>. Immigration. Commerce.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Planejamento do Radiodocumentário .....	33
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. JORNALISMO E RÁDIO .....</b>	<b>17</b>
<b>3. GÊNEROS E FORMATOS EM RÁDIO .....</b>	<b>23</b>
3.1 DOCUMENTÁRIO EM RÁDIO .....	27
<b>4. DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>6. APÊNDICE A.....</b>	<b>39</b>
<b>7. APÊNDICE B.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Chegar a um país estrangeiro com a intenção de nele se estabelecer, seja de modo definitivo ou temporário, para trabalhar permanentemente ou não, é denominado imigração. O processo imigratório se dá por diferentes fatores, como econômicos, sociais e culturais. Sendo assim, as pessoas se fixam em um determinado país, para nele viver.

Segundo Koshiba e Frayze (2004), o início da imigração no Brasil foi no ano de 1530, quando os portugueses vieram ao país para estabelecer o plantio da cana-de-açúcar. Mas somente depois da abertura dos portos, em 1808, a imigração aumentou, de maneira organizada, com a chegada de estrangeiros não lusos e não africanos, que vieram para cá durante o governo de Dom João VI em virtude do tamanho do território brasileiro e do crescimento das plantações de café. Dessa maneira, o processo migratório se destacou e contribuiu com a estrutura da cultura brasileira, que foi reunindo diversas características dos mais variados países.

A principal razão da vinda de imigrantes foi a falta de emprego causado pela Revolução Industrial, no século XIX, processo que resultou na substituição do trabalho artesanal pelo serviço assalariado e com uso de máquinas. Nessa época, a maioria da população europeia vivia no campo e produzia o que consumia; os trabalhadores eram forçados a trabalhar mais de 15 horas por dia em troca de um salário baixo. Esse processo teve três etapas, que têm como ponto forte os avanços tecnológicos desenvolvidos ao longo deste período, tornando os métodos de produção mais eficientes, rápidos e com um custo acessível. Por outro lado, a crescente industrialização aumentou o número de desempregados, em decorrência de sua substituição por máquinas e, posteriormente, robôs.

Voltando à imigração em solo brasileiro, é importante indicar que esses imigrantes trouxeram influências ao Brasil, como a cultura, a alimentação, a organização e a ética no trabalho, a produção agrícola, o uso do cachimbo pelos imigrantes árabes, a integração com formas de vida vegetal, animal e mineral dos Indianos, o futebol pelos ingleses, a inserção de alimentos lácteos e de confeitaria dos holandeses, as influências na culinária, música e vestuário adquiridas dos italianos, a agilidade de negociar dos sírios, as artes marciais

apresentadas pelos orientais e, por fim, aqueles que trouxeram os conhecimentos mais antigos, lançaram a prática dos fogos de artifício e que influenciaram no desenvolvimento da medicina, os chineses.

Segundo Furtado (2007), a imigração chinesa teve início em 1808 no Brasil, quando Portugal organizou em sua colônia a vinda dos primeiros chineses para o país. A cidade do Rio de Janeiro possibilitou esse acesso, iniciando-se, assim, o cultivo de chás, construções de ferrovias da cidade e registrando-se dedicação ao comércio. Os chineses, afirma o autor, tiveram importante participação na implantação de plantas feitas no Jardim Botânico Carioca.

Em 1812, cerca de trezentos chineses chegaram à Capital Carioca a fim de trabalharem na Fazenda da Família Imperial. Esses imigrantes não aceitaram com passividade a servidão à Família e acabaram fugindo e se estabelecendo em outros lugares da cidade, como cozinheiros e vendedores ambulantes.

Em 1882, criou-se a Companhia de Comércio e Imigração Chinesa, a qual encaminhou ao Brasil mil chineses para trabalhar vendendo peixes e pastéis pelas ruas, já que era um comércio que exigia pouco capital e permitia que trabalhassem sozinhos.

No ano de 1900, foi autorizada a primeira entrada oficial de imigrantes chineses na cidade de São Paulo, pois na China estava ocorrendo guerras que ocasionavam falta de alimentos à população.

Com isso, os chineses cantoneses, jovens esfomeados e descrentes, embarcaram com a ajuda das redes de apoio e solidariedade nos navios para, enfim, chegar ao Brasil, trabalhando como empregados em restaurantes, pensões e pastelarias. Já os mais afortunados tornaram-se donos de estabelecimentos.

Em 1911, os Qingtianos, povos de outra região da China, seguiram para a área do comércio de São Paulo, estabelecendo pontos de vendas pelas ruas, caracterizando-se por produtos típicos da China, tratando-se de um pequeno comércio, fácil de começar e que possuía flexibilidade quanto ao espaço e tempo. Logo que chegaram ao Brasil, muitos deles se tornavam vendedores ambulantes nas principais ruas da cidade carioca e expandiram

seus negócios, trabalhando com outros tipos de mercadorias chinesas, como porcelanas e artesanatos.

Porém, o grande fluxo da imigração de chineses se deu a partir de 1950. E apesar da modernização, desde 1971, a sociedade chinesa ainda preserva seus costumes, como conversar em chinês com os filhos nascidos no Brasil, aprimorando a língua de origem. Em 1980, a maioria das lojas chinesas era formada por bazares e mercearias pequenos, que só cresceram no final dos anos noventa com produtos importados da China, Taiwan, Hong Kong e Japão.

Nos últimos cinco anos, a população chinesa regularizada no Brasil é de 34.653 pessoas, mas esse número cresce a cada dia, pois, para eles, aqui é um país com muitas oportunidades que estimula e ajuda na evolução do comércio, como na cidade de São Paulo, onde cerca de 80% deles está estabelecida na Rua 25 de Março, trabalhando com a importação de produtos provenientes da China, que, de acordo com Barbosa (2015), é um dos países com maior produção de manufaturas do mundo.

Hoje, a rua atrai clientes e empresários de todo o mundo. O perfil das lojas mudou; antes as vendas só eram efetuadas no atacado, atualmente a maioria vende no varejo. A variedade de produtos é outra e é possível comprar quase tudo por lá.

A história de imigração tem relação direta com um dos veículos de comunicação mais clássicos, o rádio. De acordo com Zucoloto (2010), esse veículo nasceu em um contexto de mobilidade, e tem como características o tempo entre o acontecimento e a veiculação da notícia, que foi encurtado. Segundo Herreros (2008), o veículo tem como objetivo respeitar, com a maior fidelidade possível, o que ocorre no local dos acontecimentos.

O meio rádio e a imigração, portanto, tem relação direta, o que justifica seu uso como objeto deste Trabalho de Conclusão de Curso, que busca abordar os motivos que atraem imigrantes chineses até a Rua 25 de Março, em São Paulo, por meio de um radiodocumentário.

A escolha do rádio justifica-se, ainda, pelo fato de ser um recurso tecnológico de telecomunicações que proporciona comunicação bidirecional por transmissão de dados codificadas em sinal eletromagnético, e assim se propaga. São ondas de tamanhos diferentes que se dividem em alta ou baixa frequência. Ele busca decodificar os sinais eletromagnéticos que são captados

pela antena, que transforma em ondas sonoras, sinais digitais e/ou analógicos. Além disso, ao rádio hertziano, se aplica o conteúdo radiofônico transmitido via streaming, por meio de sites e programas, o que amplia o alcance da recepção.

Outro fator que confirma a escolha é que, de acordo com Hobsbawn (2002), o rádio é um veículo necessariamente auditivo, pois utiliza a locução e a musicalidade, com a vantagem do receptor não precisar interromper suas atividades para ouvi-lo e foi o primeiro meio a falar individualmente com as pessoas simplificando os acontecimentos. É considerado um meio público, rápido, pois, as mensagens têm o objetivo de atingir maior audiência em um período pequeno e, são transitórias, uma vez que, são consumidas simultaneamente. O rádio pode abordar a mensagem de diversas maneiras. Uma delas é em formato de radiodocumentário.

Os documentários radiofônicos surgem no final dos anos 1920 pela influência dos que eram produzidos no cinema. Eles exigem muito tempo de produção, busca de diversas opiniões, coleta de dados e sonoras que ajudam em sua estrutura. Segundo McLeish (2001), o principal objetivo do documentário é tornar o tema mais interessante e vivo, envolvendo um maior número de pessoas, de vozes e amplitude. É preciso entreter e ao mesmo tempo informar, esclarecer novas ideias e interesses. Isso posto, este trabalho tem como objetivo relatar a mensagem de forma a engajá-lo e prender a sua atenção, expondo os ângulos sem a preocupação da hierarquização dos dados.

O percurso metodológico, definido como descrição do objeto de estudo e das técnicas utilizadas nas atividades da pesquisa, envolverá pesquisas bibliográficas sobre o veículo rádio e a inserção dos imigrantes chineses no Brasil. O objetivo é de cunho exploratório abordando como era a Rua 25 de Março, em São Paulo, antes da chegada desses imigrantes e descrever como ela está atualmente com o comércio dos chineses, explorando os aspectos econômicos, sociais e culturais.

É uma pesquisa de caráter qualitativa amparada em pesquisa de campo, pois, será elaborado um produto jornalístico radiofônico através da coleta de dados, entrevistas e sons do local. Para a sua execução, será necessário ir a São Paulo para obter as informações e as entrevistas, além de observar o modo de vida dos chineses. Editar o material coletado, elaborar o roteiro para a

execução do radiodocumentário são outras etapas desta pesquisa, que é aplicada.

Os dados resultantes desse percurso permitiram que o Primeiro Capítulo “Jornalismo e Rádio”, abordasse o trabalho jornalístico, que busca informações relevantes deste trabalho para a sociedade, que se dedica e transmite fatos e histórias de acordo com o interesse de seus ouvintes e conta com técnicas de apuração das informações; e também o veículo Rádio, que teve origem na década de 1920, operando em modulação em amplitude (AM) e em modulação em frequência (FM), considerando-o ágil, instantâneo, com maior alcance, imediato, com um custo barato e tem seus traços marcantes na democratização da informação. É um sinônimo de sucesso e marca sua história por grandes nomes da época que eram apaixonados pelo mesmo. O meio ainda vive um progresso, mas, suas qualidades, como a credibilidade, alcance e linguagem, só fazem com que ele se aperfeiçoe nas novas tecnologias.

O Segundo Capítulo, “Gêneros e Formatos em Rádio”, discute sobre uma classificação geral da mensagem, considerando o tipo específico de expectativa dos ouvintes, informar, entreter e educar. De acordo com Barbosa Filho (2003), os gêneros são geradores de sentidos, servem de instrumento para a produção de textos e possibilitam um regulamento para decodificar a informação.

O Terceiro Capítulo “Documentário em Rádio” tem o propósito de resgatar um formato pouco utilizado no rádio brasileiro e que não se tornou regular e constante no Brasil, o documentário. De acordo com McLeish (2001), ele utiliza reportagens que são desenvolvidas junto com o senso crítico, com a memória e imaginação do receptor. É visto como o gênero mais rico do jornalismo, pois aprofunda as informações através da multiplicidade de fontes, enriquecendo o assunto abordado, necessitam de uma pesquisa mais detalhada, um roteiro bem elaborado e recursos de sonoplastia. Todo documentário deve contar uma história e desenvolvê-la de forma própria por meio de uma investigação do fato, além da coleta de entrevistas e depoimentos que podem conter a ilustração de músicas e áudios captados. Seu principal objetivo é entreter e ao mesmo tempo informar, estimulando, assim, novas ideias e interesses.

Por seu caráter amplo e complexo, o radiodocumentário exige pesquisa minuciosa, razão pelo quê este trabalho integra uma frente de pesquisa. A pesquisadora Débora Maroneze (2016) colabora com o produto através de suas pesquisas sobre a Rua 25 de Março na cidade de São Paulo, o comércio estabelecido pelos imigrantes chineses no local, as histórias vividas ao longo dos anos e também na elaboração do roteiro.

A elaboração e a produção deste trabalho se avaliam antecipadamente, contribuem para maior proximidade das pessoas com o rádio, para tratar um tema que poucas pessoas conhecem a fundo, além de ser o primeiro radiodocumentário que trata sobre a influência da imigração chinesa na Rua 25 de Março, em São Paulo. O produto proporcionará descobertas e diversos interesses, além dos já existentes, quando defrontados com entrevistas e roteiro, já que é um produto que contém características jornalísticas desde antigamente.



## 1. JORNALISMO E RÁDIO

O jornalismo é uma prática cotidiana e imediata que possibilita construir aquilo que ainda *não é* sem alguma forma de garantia, estabelecendo o processo de comunicação.

Segundo Marcondes Filho (2009):

O jornalismo não é uma atividade como qualquer outra. É certo que os homens que produzem nosso noticiário cotidiano não se distinguem muito do homem comum, mas há uma diferença, algo adicional, que é a de exercerem a função de reconstruir diariamente o mundo. (MARCONDES FILHO, 2009, p.10).

Sob essa perspectiva, entende-se que o jornalismo se amplia: na luta pelos direitos humanos, e está associado ao poder em torno de religiões e estudos, como aponta Marcondes Filho (2009).

O jornalismo realiza uma representação da sociedade. No caso da sociedade moderna, é preciso entender que esta se constituiu sob o signo da equidade. É a partir daí que Jorge Grespan (2003, p.13) ressalta que a Revolução Francesa, marco da Sociedade Moderna, não mostrava estar interessada nas diferenças entre suas obras, mas em reconhecer o débito intelectual dela mesma para com a profunda crítica social e política. A economia francesa passou por uma crise e em maio de 1789 aconteceu o conflito entre os povos privilegiados e a classe operária, gerando essa revolta na França e, conquistando assim, entre outros, o direito à informação.

Marcondes Filho (2009, p.18-19) garante que, depois da Revolução, os jornalistas tinham como função procurar, explorar, escavar e vasculhar tudo no interesse da notícia. Ele afirma que, com o tempo, o jornalismo perdeu forças na política e passou a ser uma força política autônoma.

No início os aparelhos receptores eram trazidos de outros países, o que tornava o rádio um meio considerado da elite. As classes populares não participavam da programação radiofônica, o que o caracterizava como um veículo individualista e pouco extensivo.

Ferraretto (2001) afirma que, no que denomina Fase Amadora, a tecnologia do rádio era pouco acessível às pessoas. Os equipamentos eram de alto custo, os conteúdos veiculados eram para fins educativos e culturais, a

publicidade era proibida e abertura e fechamento das emissoras caracterizaram os primeiros dez anos do rádio no Brasil.

O rádio surge na transição entre o Segundo e Terceiro Jornalismo, fases muito impregnadas pela política e pela massificação. Marcondes Filho (2009) ainda aborda que:

O *segundo jornalismo*, o do jornal como grande empresa capitalista, surge a partir da inovação tecnológica da metade do século dezenove nos processos de produção do jornal. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar. (MARCONDES FILHO, 2009, p.20).

Já no século XX, o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas desembocam na constituição do *terceiro jornalismo*, o de monopólios, cuja sobrevivência somente será ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período, afirma o autor.

O jornalismo é visto, nesta fase, como a melhor síntese do espírito moderno, mas os sintomas de mudanças começaram a aparecer. Para Marcondes Filho (2009):

Por esse motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a “verdade”, que já não questionam a política ou os políticos, que já não apostam numa evolução para uma “sociedade mais humana”). (MARCONDES FILHO, 2009, p.22).

Entre 1930 a 1950, o rádio se populariza no Brasil. Segundo Calabre (2002), o meio se estabeleceu como um veículo de comunicação privado, subordinado e controlado pelo Estado, que era responsável pela liberação das concessões para o funcionamento das emissoras.

Por essa característica política, Barbosa Filho (2003) aborda que:

Os marcos do rádio no mundo estão diretamente ligados aos processos intensos de mobilidade, do ponto de vista político: vivia-se a época das grandes imigrações; o capitalismo esmagava violentamente alguns países da Europa. A comunicação a distância tornou-se uma necessidade. O mundo passa a funcionar em ondas, em frequências, comunicando-se

de pontos distantes e com certa instantaneidade. (BARBOSA FILHO, 2003, p.38).

A Fase de Estruturação, segundo Ferraretto (2001), é marcada pela popularização do meio, o início dos interesses políticos, a diversidade de conteúdo, a aquisição de equipamentos mais baratos e o aparecimento de novas emissoras, principalmente as educativas vinculadas a Universidades, aponta Deus (2003).

A Terceira Fase foi onde ocorreu o apogeu do rádio (1940-1955). Passou a ter alto e maior investimento publicitário nos conteúdos de entretenimento e esporte e foi marcada pelo surgimento do “Repórter Esso”, primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil que tinha como principal característica a notícia manchetada e lida na voz e no tom radiofônico, como aponta Barbosa Filho (2003, p. 44).

A quarta fase (1955 a 1970), de Decadência decorrente do impacto da televisão, coincide com parte da última fase do jornalismo. Segundo Marcondes Filho (2009):

*O quarto e último jornalismo, o do fim do século vinte, é o jornalismo da era tecnológica, um processo que tem seu início por volta dos anos setenta. Aqui se acoplam dois processos. Primeiramente, a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. É a inflação de comunicados e materiais de imprensa, que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessoria de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda principalmente da reportagem).* (MARCONDES FILHO, 2009, p.36).

A informação produzida e circulante nas redes influencia o papel histórico do jornalista não só como um “contador de histórias”, mas também como um “explicador do mundo”. Essas novas tecnologias agem virtualizando o trabalho jornalístico impresso e interferem radicalmente nos conteúdos. Isso se dá com a introdução, na década de 60, de softwares e hardwares nas empresas de comunicação. Em 1970, alguns jornais dos Estados Unidos implantam computadores nas redações, provocando impacto no modo de apurar e escrever notícias.

É na década de setenta que o rádio passa por uma Fase de Reestruturação. As verbas publicitárias eram desviadas para a televisão, houve

a perda de elenco, mão de obra técnica, conteúdo e reprise e aumento de programas musicais, obrigando o veículo a se reestruturar. Em 1983, o rádio passa a ter uma qualidade sonora superior e algumas emissoras misturam o jornalismo com conteúdos musicais.

Essas características determinam a Fase de Segmentação e de Redes via Satélite, com o acesso às rádios comunitárias, o uso de satélites para a criação de redes para conteúdos nacionais, as emissoras *all news* dedicadas ao jornalismo e as *news and talk* com o infoentetimento. E hoje tem se destacado por meio da associação com outras mídias, reforçado seu caráter de mobilidade.

Dessa história, o rádio se construiu como instituição e, como tal, possui características solidificadas.

Segundo McLeish (2001), o rádio possui dezenove características. Entre elas, podemos destacar: construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência. (BARBOSA FILHO, 2003, p.44-45)

Hoje em dia, as pessoas não questionam se o que está sendo mostrado é verdadeiro ou não. Mais importante que isso é instigar e fixar a audiência. E o trabalho jornalístico tem contribuído para isso. Marcondes Filho (2009) aponta que:

O jornalismo foi visto durante muito tempo como “forma de luta”. Jovens ingressavam na profissão imbuídos da vontade de transformar o mundo, de ter acesso mais rapidamente às instâncias de poder e ao próprio poder para verem concretizar-se o sonho de sua época: mudar a sociedade. (MARCONDES FILHO, 2009, p.122).

Mas hoje a informação tornou-se muito mais ampla, mais diversificada e acessível. Toda a sociedade firmou-se como alimentadora regular da internet e o volume de dados circulantes levaram a crença de que no futuro os jornalistas se tornarão indispensáveis, afirma Marcondes Filho (2009, p.129-13).

Nessa nova era, o jornalismo abandonou critérios, métodos e formas de se fazer notícias e partiu para outro tipo de produção, respeitando as

características do jornalismo mas, coerente com o novo mundo. O texto jornalístico tornou-se uma construção tecnológica de amplas possibilidades, podendo ser facilmente transformável, redutível e alterável. A imagem entra no processo de informatização e o impacto chega ao rádio, que se tornou ainda mais descritivo. A prática jornalística, por sua vez, reduziu grandes temas a assuntos de natureza subjetiva, indutiva ou particular e, o processo do trabalho, o qual intitula o bom jornalista como aquele que é capaz de dar conta das exigências de tempo e que possuem uma diversidade redacional adaptável a momentâneas produções, como afirma Barbosa Filho (2009).

Com isso, não se tem mais um grande especialista em uma determinada área ou em um tema, na era tecnológica, é o *“homem de diversas máscaras”*, que as alternam de forma sequenciada, segundo o autor Marcondes Filho (2009, p.156-165).

A despeito dessas mudanças no jornalismo e no meio radiofônico, o rádio permanece predominantemente como um meio “cego”. O seu modo estimula a imaginação do ouvinte, envolvendo-o através de um “diálogo mental”. O rádio fala para milhões de pessoas, é instantâneo e oferece visibilidade às informações locais. Ao mesmo tempo em que atinge milhares de pessoas, é voltado para o indivíduo em particular. As palavras, a forma de falar, são pensadas para o ouvinte com suas particularidades e expectativas, como explica Barbosa Filho (2003, p.46).

A despeito disso, o rádio também é considerado um meio simples, pois permite tornar a programação flexível e com alterações diárias, acessível e barato, pode ser ouvido em qualquer lugar pela prática de sua mobilidade, é imediato, pois dissemina as informações em curto espaço de tempo e faz com que o ouvinte saiba dos fatos no momento em que acontecem.

Dessas características deriva sua função social:

Atua como agente de informação e formação do coletivo. Desde a sua gênese vem se firmando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade. Deixa como legado princípios como ação, atuação, transformação e mobilização. (BARBOSA FILHO, 2003, p.49).

De acordo com McLeish (2001), as funções do rádio para a sociedade são: fornecer informações sobre empregos, produtos e serviços que são comuns nas programações culturais e, segundo o autor, foi o veículo em que a propaganda e a prestação de serviço mais se difundiram. Atuar como vigilante sobre os que detêm poder. Ajudar a desenvolver objetivos comuns e opções políticas através de negociações, acordos e trâmites de projetos de lei. Facilitar o diálogo entre indivíduos e grupos também é uma das missões do rádio, tornando o ouvinte mais 'próximo' pela forma de falar e fazendo dele, um 'companheiro'.

Por fim, o rádio tem o preceito de mobilizar recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, cativando os ouvintes e influenciando o cotidiano das pessoas.

Esses múltiplos papéis resultam em um rádio plural em conteúdo e formato. Isso significa que um meio radiofônico pode praticar inúmeros gêneros de informação, como será abordado no capítulo seguinte.

## 2. GÊNEROS E FORMATOS EM RÁDIO

A palavra gênero pode ter diversos significados, entre eles, a diferenciação social entre as pessoas e a sociedade a sua volta. Permite, de certo modo, organizar ideias, meios e recursos expressivos, garantindo a comunicabilidade.

Se os gêneros são determinados pelo “estilo” e se este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com seu público, aprendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que a sua classificação restringe-se a universos culturais delimitados. (MARQUES DE MELO, 2003, p.44).

Entre esses universos encontra-se o jornalístico, daí o entendimento de que os gêneros jornalísticos atuam como “modelo” de apropriação e de interpretação da realidade. Barbosa Filho (2003) explica que:

Eles são geradores de sentidos e servem de instrumento para a produção de textos; possibilita um regulamento para codificar a informação, assegurar a perfeita decodificação do leitor. Também permitem aos redatores, repórteres e editores uma linguagem comum, de forma expressiva, linguística e não-linguística. (BARBOSA FILHO, 2003, p.60).

Sendo assim, os gêneros estão associados ao campo da comunicação e, segundo Barbosa Filho (2003, p.61), podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico.

Essa observação ajuda a explicar a grande quantidade de gêneros presentes no meio radiofônico, além do jornalístico. Entre os gêneros presentes no rádio, encontra-se o Educativo-Cultural, o qual foi aproveitado demasiadamente no passado e que, segundo Barbosa Filho (2003),

No Brasil é quase totalmente encoberto no cenário de possibilidades do rádio nacional. A comercialização e consequente banalização dos conteúdos dos programas radiofônicos da atualidade não propiciam a criação de projetos

que visem instruir e educar por meio do veículo de massa mais popular e de maior penetração na sociedade brasileira. (BARBOSA FILHO, 2003, p.109).

Tal gênero se fragmenta em programa institucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural e programas temáticos, sendo mais presente em emissoras públicas e educativas.

Outro gênero é o de Entretenimento, que segundo o autor tem suas características ligadas ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam empatia entre a mensagem e o receptor. Por isso, permite a dinâmica com a informação, com as propagandas e prestação de serviço e, se divide em: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico e programa interativo e de entretenimento.

O terceiro gênero radiofônico é o Publicitário, cuja finalidade é de disseminação e venda de produtos e serviços. Está muito presente no meio radiofônico brasileiro. Isso porque diz Barbosa Filho (2003), que o rádio foi, ao longo do tempo, o cenário de experiências comerciais e vitoriosas, por meio de peças radiofônicas publicitárias. O que proporciona diversas categorias, como o esporte, o jingle (peça musical), testemunhal e peça de promoção.

O Propagandístico foi o que mais se difundiu em nosso século, ora por maneiras arriscadas, ora não. Barbosa Filho (2003) cita que suas manifestações recebem as seguintes classificações: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais e programas religiosos.

Já o gênero de Serviço é informativo, de apoio à utilidade pública. Barbosa Filho (2003) explica sua diferença se comparado a outros:

A informação de serviço se distingue da jornalística pelo seu caráter de “transitividade” – indicativo de movimento, circulação, trânsito -, provocando no receptor uma manifestação sinérgica, ao reagir à mensagem. (BARBOSA FILHO, 2003, p.135).

Os formatos de serviço se subdividem em notas de utilidade pública, programete e programa de serviço.

Já o gênero Especial não possui função específica, é multifuncional, oferecendo diversas possibilidades e variadas funções. Programas infantis e programas de variedades são característicos dessa manifestação radiofônica.

Sobre a diversidade de gêneros, como Barbosa Filho (2003) conclui que:



As características que apresentam são fundamentais para pensarmos o rádio na contemporaneidade, em suas infinitas possibilidades, Ainda que seja classificado, por análises apressadas, como um meio ultrapassado em que já foram esgotadas todas as formas de criação e recriação, os atuais formatos são flagrante da dinâmica profícua do rádio que não cansa de reinventar a si mesma e atribui ao veículo do som a devida importância no processo de mediação que ele aporta. (BARBOSA FILHO, 2003. p.144).

A despeito dessa variedade, um dos modelos que manifesta essa importância é o gênero jornalístico. Sua principal característica é acrescentar o ato de informar, atualizando o público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos, pontua Barbosa Filho (2003, p.89).

Aqueles que fazem parte do universo da informação e dependem diretamente da evolução dos acontecimentos são classificados como Jornalismo Informativo, que, segundo Marques de Melo (2003, p.65), se subdivide em: *nota*, que corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração. *Notícia*, que se dá pelo relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A *reportagem*, onde se amplia o relato de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações. E a *entrevista*, que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.

Já os gêneros que se agrupam pela opinião e assumem autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido a opinião), são agrupados sob a denominação de Jornalismo Opinativo, como aponta Marques de Melo (2003, p. 65). Essa forma jornalística se fragmenta em: editorial, comentário, artigo, crítica/resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Com isso, Marques de Melo (2003) esclarece que:

O *comentário*, o *artigo* e a *resenha* pressupõem autoria definida e explicitada, pois este é o indicador que orienta a sintonização do receptor; já o *editorial* não tem autoria, divulgando-se como espaço de opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística). O *comentário* e o *editorial* estruturam-se segundo uma angulação temporal que exige continuidade e imediatismo; isso não ocorre com a *resenha* e o *artigo*, pois o primeiro, embora freqüente, descobre os valores de bens culturais diferenciados, e o segundo, embora também contemple fenômenos diferentes, não se caracteriza pela freqüência. O que também aproxima a *resenha* do *artigo* é a circunstância de serem gêneros cuja angulação é determinada pelo critério de competência dos autores na busca dos valores inerentes aos fatos que analisam. (MARQUES DE MELO, 2003, p.66).

E quanto aos quatro tipos restantes: *coluna*, *caricatura*, *crônica* e *carta*, as duas primeiras, respectivamente emitem opiniões temporalmente contínuas e sincronizadas. E as demais se estruturam de modo mais defasado, se vinculam diretamente aos fatos que estão acontecendo, como ressalta Marques de Melo (2003, p.66).

No veículo radiofônico, esses tipos de textos opinativos são listados por Ferraretto (2001) sobre que o *editorial* em rádio:

Constitui-se em um espaço opinativo em que a emissora expressa seu posicionamento a respeito de determinado fato. A importância do editorial está no conhecimento, que o público se permite, da opinião clara e inequívoca da empresa de radiodifusão. (FERRARETTO, 2001, p.282).

O *comentário* é um texto opinativo em que o jornalista ou um especialista em determinada área analisa a fundo o assunto, explicando-o e/ou posicionando-o a respeito, segundo o autor (2001, p.283). No *artigo* os assuntos são tratados ampliadamente, fazendo com que os fatos passados tenham ligação com os fatos presentes. Já a *crítica* ou *resenha* são termos ligados ao mundo artístico e cultural. Ferraretto (2001) afirma que

Quando existem espaços desse tipo na programação, voltam-se basicamente ao cinema, música, teatro e literatura. Sua ocorrência é mais comum em emissoras de freqüência modulada para o público adulto das classes A e B do que nas demais. (FERRARETTO, 2001, p. 283).

A *coluna* é abordada como característica do escritor, pois, lá ele expressa suas opiniões e ideias. E o estilo da *crônica* é visto por Ferraretto (2001) como:

Meio-termo entre o jornalismo e a literatura. Não há o dogmatismo e o rigor formal do texto editorial. O cronista paira sobre o fato, destacando um toque pessoal. O autor mostra o que está por trás do fato, mas considerando sempre a impressão que este acontecimento lhe causa. (FERRARETTO, 2001, p. 283).

Outro formato são os documentários radiofônicos, que aparecem no final do século XX por intervenção do cinema, auge naquela época. Com isso, os produtores acreditavam que esse tipo de programa poderia tornar o rádio mais interessante e “vivo”.

Pouco frequente no Brasil, o documentário radiofônico aborda um determinado tema em profundidade. Baseia-se em uma pesquisa de dados e de arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a elaboração de um roteiro prévio. (FERRARETTO, 2001, p.57).

Esse tipo de programa permite uma dinâmica diversificada e múltipla, agrupando informações para a contextualização do tema, conforme será abordando no item seguinte.

### 3.1 DOCUMENTÁRIO EM RÁDIO

Os documentários radiofônicos são um tipo de formato que busca pesquisar um tema com maior profundidade, com a presença de pesquisas documentais e análise de fatos, que estes unidos, resultam na edição final do produto.

[...] o documentário depara-se com a necessidade de possuir um alto nível de elaboração, conteúdo e forma combinados de maneira a garantir uma atenção quase constante por parte do ouvinte. [...] (FERRARETTO, 2014, p. 225).

Sempre foi considerado um produto do rádio com grande complexibilidade e pouco utilizado no Brasil, daí as reduzidas referências bibliográficas sobre o tema.

Barbosa Filho (2003 p.102) define o radiodocumentário como um meio de “ [...] investigação sobre um fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual [...]”.

McLeish (2001) aponta que tal formato, nem sempre, será baseado em assuntos factuais e, muitas vezes, é necessário e desejável produzir programas que fujam do factual, mas que sejam “baseados em fatos”. Tem como função resgatar memórias e fatos mostrando ao ouvinte a importância e relevância do tema para a sociedade.

Segundo McLeish (2001), o produto deve ter uma estrutura que identifique e evidencie a distinção entre o fato e a opinião para que o ouvinte não se engane ao ouvi-lo. Além disso, é um produto em que pode ou não haver um narrador. É um modelo que, ao ser criativo, obtém resultados positivos, juntamente com as coletas de entrevistas, as quais colaboram para o desenvolvimento da narrativa. Para tanto exige ampla apuração.

Há diversas modalidades de levantamentos [...] de um documentário [...]: (1) *pesquisa bibliográfica*, baseada no conhecimento existente e consolidado a respeito do assunto a ser enforcado e representando, desse modo uma aproximação com o campo da ciência sem que, no entanto, signifique tornar hermético o resultado final; (2) *pesquisa documental*, envolvendo a busca de informações em arquivos de órgãos públicos e de instituições privadas, jornais [...] (3) *pesquisa audiovisual*, concretizada na busca de depoimentos em áudio e – para aproveitamento do som – vídeo, efeitos sonoros e músicas, um amplo conjunto de materiais essencial, obviamente, à elaboração de um produto radiofônico; e (4) *entrevistas*, questionando basicamente, protagonistas, testemunhas e especialistas, buscando, assim informações, análises e opiniões. (FERRARETTO, 2014, p.227).

Por conta da amplitude de visões e dados, o radiodocumentário, para McLeish (2001, p.192), é uma forma de promover reflexões e estímulos, novas ideias e interesses.

O produto tem como principal objetivo criar um cenário para o ouvinte, fazendo com que ele tenha maior proximidade com o tema.

Portanto, ao documentário, em especial, não basta um assunto interessante, mas é necessário trabalhá-lo de maneira que cativa a audiência. Trata-se, de fato, de um espaço nobre dentro da programação, um algo mais para além do tratamento cotidiano de acontecimentos, opiniões e serviços. (FERRARETTO, 2014, p.225).

Por ser complexo na produção e demandar muito tempo e muitos profissionais, é um formato pouco explorado no rádio, conseqüentemente, pouco utilizados nas programações, e não tem seus três tipos conhecidos.

Entre eles encontram-se os *documentários históricos* que relembram e interpretam o passado, expõem fatos novos do acontecimento e utilizam de gravações históricas, pesquisas jornalísticas e entrevistas com testemunhas do assunto.

Já os *documentários culturais* utilizam a música, a poesia e o drama para narrar determinada história, diferentemente dos *de abordagem filosófica* ou psicológica em que são tratados temas como: identidade, crença, existência amor e vingança não perdendo a atualidade dos mesmos.

E, por fim, os *documentários com cunho jornalístico*, que analisam os fatos da sociedade atual, retratam uma pessoa, um evento ou uma atividade e abordam as questões com maior profundidade.

Outro ponto observado nesses produtos radiofônicos são os estilos de narrativas que conduzem a história de uma forma *observacional*; não utilizando o narrador e provocando reflexões no ouvinte.

Os que são *conduzidos pelo narrador ou pelo repórter* possuem mais lógica e uma maior sequência cronológica e informativa. E os *autorais*, tanto o repórter quanto o narrador, dão a sua opinião sobre o tema que está sendo tratado.

A despeito dessas distinções, cabe lembrar que o radiodocumentário se baseia em fatos reais como aponta McLeish (2001):

Um documentário apresenta somente fatos, baseados em evidência documentada - registros escritos, fontes que podem ser citadas, entrevistas atuais e coisas do gênero. O objetivo fundamental é informar, mostrar uma história ou situação sempre se baseando na reportagem honesta e equilibrada. O programa especial, por outro lado, não precisa ser totalmente verdadeiro no sentido factual, podendo incluir canções folclóricas, poesia ou uma peça radiofônica de ficção com ilustrações sobre o tema. O especial tem uma forma bastante livre, geralmente enfatizando qualidades humanas, estados emocionais ou atmosferas mais indefiníveis. (MCLEISH, 2001, p. 191).

No caso deste trabalho, os fatos do radiodocumentário em questão envolvem a presença dos imigrantes chineses para a Rua 25 de Março, na cidade de São Paulo, cuja produção é abordada no capítulo seguinte.

#### 4. PLANEJAMENTO DO RADIODOCUMENTÁRIO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo produzir um radiodocumentário sobre os chineses no Comércio da 25 de Março de São Paulo. Para realizá-lo, foi composta uma frente de pesquisa integrada por esta pesquisadora e pela pesquisadora Débora Maroneze (2016), a fim de dar conta de todos os detalhes que o processo de apuração e execução do tema e do formato exige. Nesse sentido, a frente se dividiu em duas interfaces de pesquisa. A mim coube pesquisar sobre jornalismo e rádio, gêneros e formatos em rádio e documentário em rádio; enquanto a pesquisadora Débora Maroneze (2016) coube a investigação sobre os tópicos: jornalismo e reportagem, o repórter de rádio, apuração no rádio e jornalismo interpretativo.

Para a execução do produto, os tópicos de abordagem foram igualmente distribuídos, a fim de dar conta da apuração e execução aprofundada exigida pelo formato escolhido. Souza (2016) ficou responsável pela temática da imigração chinesa no Brasil e a investigação de campo sobre os comerciantes chineses e a Débora Maroneze (2016) coube pesquisar sobre o comércio da 25 de Março e ir a campo em busca de informações sobre essa rua.

O formato inicial envolveu diversas pesquisas bibliográficas, que são estudos de livros e documentos, para melhor entender o radiodocumentário e, o estudo do comércio da 25 de Março, tema do Trabalho de Conclusão de Curso.

Após os estudos bibliográficos e do comércio em si, o objetivo envolveu realizar as entrevistas de campo na rua 25 de Março, a fim de abordar a dinâmica desse local e os entrevistados sobre esse comércio. A abordagem tem como problema por que os imigrantes chineses vêm vender seus produtos na 25 de Março.

A investigação de respostas a essa questão se deu por meio da produção do radiodocumentário, que contém dados coletados, entrevistas, sons do ambiente e observações da 25 de Março e analisa os aspectos econômicos, sociais e culturas dos chineses e explora o que os atraiu para o comércio dessa rua. A abordagem é qualitativa, pois é necessário compreender a realidade entre o passado e o presente desses estrangeiros e também da 25 de Março.

Pela complexidade da temática e do formato, o radiodocumentário exige algumas etapas. Para isso, é usado o planejamento do McLeish (2001) para a elaboração dessa peça radiofônica, composta por: título provisório, objetivo, duração, informação, conteúdo, prontos principais, fontes de entrevista, fontes de referência e ao vivo.

Seguindo essa premissa, foi definido o título “Comércio da China”; como objetivo informar o ouvinte para que entenda a história dos imigrantes chineses na 25 de Março e compreenda o motivo pelo qual eles vieram para o Brasil vender os seus produtos por um baixo custo, tendo como proposta de fundo proporcionar aos receptores conteúdos culturais e históricos.

O tempo é de trinta e dois minutos e vinte e seis segundos de duração, que contempla como conteúdo: a história dos imigrantes chineses e da 25 de Março; sonoras de imigrantes falando sobre a vinda para o comércio brasileiro, sonoras com comerciantes da 25 de Março; efeitos sonoros para deixar o ouvinte mais entretido; e sons do ambiente, de forma a fazer com que o ouvinte se sinta na 25 de Março, uma vez que o rádio proporciona a sensorialidade.

Os pontos principais da peça radiofônica envolvem apresentar o motivo pelo qual os imigrantes chineses vieram para o Brasil, especificamente na 25 de Março vender os seus produtos por um baixo custo. Analisando seus aspectos econômicos, sociais e culturais. Contar aos ouvintes como era a 25 de Março e como ela está hoje, tendo como maior parte os imigrantes chineses.

As fontes de entrevistas são os imigrantes chineses que estão trabalhando na 25 de Março hoje, os comerciantes brasileiros que atuam no mesmo local e sacoleiros que vão até São Paulo, na 25 de Março, buscar produtos para vender no interior.

Tais pontos estão resumidos no quadro a seguir (Figura1):



Título provisório:	Negócio da China
Objetivo:	Fazer com que o ouvinte se interesse pelo tema e entenda o motivo pelo qual os imigrantes chineses vieram para o Brasil.
Duração:	Trinta e dois minutos e vinte e seis segundos.
Informação:	Mais da metade do comércio da 25 de Março é dos imigrantes chineses.
Conteúdo:	Como era e como é a 25 de Março e a vinda dos imigrantes chineses para essa rua.
Pontos principais:	O que fez com que os imigrantes chineses viessem vender os seus produtos na 25 de Março.
Fontes de entrevistados:	Imigrantes chineses, comerciantes da 25 de Março e sacoleiros do interior. Ao todo, dez entrevistados para a realização do produto.
Fontes de referência:	Ferraretto (2001 e 2014) e McLeish (2001).
Ao vivo	

Figura 1 – Planejamento do Radiodocumentário

Fonte: elaborado pela autora

O desenvolvimento do produto, subsidiado pelo planejamento, é descrito no capítulo a seguir.

## 5. DESENVOLVIMENTO DO RADIODOCUMENTÁRIO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi dividido em duas frentes de pesquisa. A pesquisadora Ana Silvia Souza analisou o subtema “A Imigração dos Chineses” e a pesquisadora Debora Maroneze, “O Comércio da 25 de Março, em São Paulo”, tendo este capítulo como junção das duas frentes, trabalhadas de maneira conjunta.

Baseado no planejamento do autor McLeish (2001, p.192), este produto tem como título “Negócio da China”, e o objetivo é fazer o ouvinte compreenda os motivos que atraem os imigrantes chineses até a Rua 25 de Março, em São Paulo, abordar as características dos chineses, tanto quando estão no Brasil quanto na China; avaliar as diferenças entre as culturas e os aspectos sociais e econômicos.

No roteiro isto é abordado por meio de sonora e unidades temáticas que envolvem informações e curiosidades sobre a China, a quantidade de turistas que visitam a 25 de Março em São Paulo e modo de relacionamento desses imigrantes chineses com os brasileiros. O conteúdo descreve, ainda, detalhes dos períodos históricos entre a China e o Brasil, aborda algumas características do comércio chinês, algumas tradições chinesas, o desenvolvimento do comércio da Rua 25 de Março e a inserção dos chineses na mesma. Os pontos principais tratados são a diferença do Brasil e da China e o comércio da 25 de Março.

As fontes de entrevista para este produto foram: Vagner Dantas, gerente da loja “Vitoria Bijuterias”; Dário Freitas, gerente da loja “DuCareca Bijoux”; Jiang Li, empresária e proprietária da loja “Iracan”; Jeniffer Lin, empresária de um dos boxes de roupa do “Shopping da 25”; Daniela Vong Jun Li, advogada do Consulado da China em São Paulo; Cláudia Hurias, assessora executiva da UNIVINCO (União dos Lojistas da Rua 25 de Março e Adjacências); Guilherme Gooda, que fez intercâmbio na China por oito meses; Gilson de Lima Garofalo, professor de economia e vice-presidente de Comunicação dos Sindicatos dos Economistas de São Paulo; e Eleciria Rodrigues e Ana Claudia Pichelli, comerciantes que vão a São Paulo em busca de produtos/roupas para revender no interior. E, por fim, as fontes de referências utilizadas são da biblioteca “Cor Jesu”.

A viagem para a observação do contexto e a captação de sonoras foi marcada para dia 19 de abril. Saímos da cidade de Jaú na terça-feira, e passamos a quarta-feira na cidade de São Paulo, dia 20 de abril.

Viajamos de ônibus com os comerciantes do interior paulista que vão para a capital fazer compras, chegamos ao Shopping do Porto por volta das 03h45 da manhã, onde pegamos um táxi por volta das 06h30 da manhã e fomos até a 25 de Março. Entramos de loja em loja à procura de fontes chinesas para contribuir com o produto, mas a maioria se recusou a falar, alegando motivos pessoais.

Encontramos com o gerente Vagner Dantas, que nos deu informações sobre o fluxo e o dia a dia da 25 de Março. Em seguida, outro gerente, Dario Freitas, fez uma comparação de sua loja instalada na Rua 25 de Março e a dificuldade de venda.

Almoçamos por volta das 11h30 da manhã e voltamos para a 25 de Março em busca de fontes. No período da tarde, encontramos uma chinesa que se disponibilizou a nos ajudar, Jiang Li. Ela fez a comparação da China e do Brasil, e de como era quando chegou há 20 anos e como está agora. Em seguida, a chinesa Jeniffer Lin, que está no Brasil há sete anos, contou que veio para o Brasil e desde que chegou tem o seu próprio ponto. Neste dia, conseguimos somente essas entrevistas.

Atribuímos esse resultado ao fato de que, quando chegávamos nas lojas e conversávamos com os lojistas chineses, por conta de diversos motivos, havia o receio dos brasileiros e bem como medo da Polícia Federal por estarem de modo ilegal no Brasil. Os chineses, em geral, nos respondiam de forma grosseira e com poucas palavras. De tanto ouvirmos 'não', decidimos começar a conversar com eles sem que visualizassem o gravador, a fim de minimizar o medo.

Do dia 25 de abril até o dia 29 de abril, fomos atrás de entrevistas específicas que poderiam complementar e ajudar ainda mais no radiodocumentário. Conseguimos a entrevista com Cláudia Hurias, que falou sobre a UNIVINCO e sobre os comerciantes da 25 de Março. Logo depois, a advogada do Consulado Geral da República Popular da China em São Paulo, Daniela Vong Jun Li, nos contou sobre a legalização no Brasil e os chineses.

Guilherme Gooda, que fez intercâmbio de oito meses na China, nos contou como é a cultura chinesa e como são os chineses em seus respectivos países. O economista de São Paulo Gilson de Lima Garofalo abordou a economia da 25 de Março e sobre o que atrai os chineses para esta localidade. E as comerciantes Eleciria Rodrigues e Ana Claudia Pichelli, que vão para São Paulo fazer compras, nos disseram por que compram com os chineses.

De posse das sonoragens e dos dados coletados na pesquisa bibliográfica, iniciamos a produção do roteiro. Segundo Ferraretto (2014), “o roteiro – ou script, como era chamado de início, usando o vocabulário original em inglês – constitui-se no guia básico para organizar, planejar e produzir um conteúdo sonoro gravado”.

Subdividido em unidades temáticas, outra recomendação de Ferraretto (2014), o roteiro segue a abordagem dos tópicos: diferenças e semelhanças entre Brasil e China: história da imigração chinesa ao Brasil; história da 25 de Março; os chineses na 25 de Março; cultura e hábitos chineses; comércio chinês; e relação entre chineses e brasileiros.

Em síntese, o roteiro deste produto constitui-se por contar as particularidades da China através de depoimentos e músicas, além da inserção dos chineses na rua 25 de Março em São Paulo, totalizando um produto de trinta e dois minutos e trinta e oito segundos. O conteúdo foi gravado com o auxílio do colega Renan Watanabe da Silva, no Laboratório de Rádio da Universidade do Sagrado Coração, sob trabalhos técnicos de Alexandro Costa e Leandro Zacarim, técnicos desse ambiente pedagógico.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível constatar neste trabalho de conclusão de curso que a principal razão da vinda dos imigrantes chineses para o Brasil foi a falta de emprego causada na região da China e, conseqüentemente se deslocaram para o Brasil, seguindo para a área do comércio, como na cidade de São Paulo, estabelecidos na Rua 25 de Março trabalhando com produtos provenientes de seu país de origem, a China, com ampla variedade.

Todas estas informações foram unidas no produto executado, o radiodocumentário, o qual é baseado em assuntos factuais e tem como objetivo resgatar memórias, criar um cenário para o ouvinte fazendo com que ele tenha proximidade com o tema abordado, A Presença dos Imigrantes Chineses na Rua 25 de Março, em São Paulo, obtendo resultados satisfatórios com a junção dos efeitos sonoros e as coletas de entrevistas.

Conclui-se que, os chineses no Brasil, especificamente na Rua 25 de Março, em São Paulo, são pessoas de poucas palavras, possuem desconfiança e medo de outras pessoas pelo fato da maioria deles se instalarem de forma ilegal aqui, fato evidenciado no produto.

A riqueza de detalhes que circunda esse tema, bem como os inúmeros ângulos de abordagem, justifica a decisão pelo formato radiodocumentário, que favorece a amplitude ao passo que permite a simplificação da abordagem, própria do veículo rádio. Exercitá-lo foi um desafio que me acrescentou muito como graduanda e futura profissional do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: Os formatos e os programas em áudio. São Paulo. Edusc, 2003.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro, 2002.
- DEBORA MARONEZE
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: Teoria e prática. São Paulo: Editora Summus, 2014.
- FURTADO, Celso. **A economia latino-americana**: Formação histórica e problemas contemporâneos. São Paulo, 2007.
- GRESPLAN, Jorge. **Revolução Francesa e Iluminismo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Rádio na internet**. Buenos Aires, 2008
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: O breve século xx: 1914-1991. São Paulo, 2008.
- KOSHIBA, Luiz; FRAYZE, Denise. **História do brasil**. Editora atual, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo, 2009.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo** – Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Editora Mantiqueira, 2003.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo, 2001.
- MOUSQUER ZUCOLOTO, Valci Regina. **No ar**: A história da notícia de rádio no brasil. Editora Insular, 2012.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DO RADIODOCUMENTÁRIO

RADIODOCUMENTÁRIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

TÉCNICA	MÚSICA TRADICIONAL CHINESA E VAI À BG
NARRADOR	<p>BRASIL E CHINA SÃO PAÍSES BEM SEMELHANTES. ESTÃO LOCALIZADOS, RESPECTIVAMENTE, NA AMÉRICA DO SUL E NO CONTINENTE ASIÁTICO. A DISTÂNCIA ENTRE ELES É DE 16 MIL 898 QUILOMETROS E 86 METROS. OS PRINCÍPIOS DE CRESCIMENTO E ECONOMIA SÃO SIMILARES.</p> <p>ESTÃO ENTRE AS PRINCIPAIS ECONOMIAS DE DESENVOLVIMENTO E APRESENTAM ALTO ÍNDICE DE DESIGUALDADES SOCIOECONÔMICAS. QUEM PERCEBEU ISSO FOI GUILHERME GOODA, QUE EM DOIS MIL E 15 MOROU OITO MESES NA CHINA.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:20S (D.I. 1:55S) “ENTRE CHINA...” (D.F. 2:15S) “...MUITO VARIADO”.</p>
NARRADOR	<p>APESAR DESSES DOIS PAÍSES SEREM PARECIDOS NO APREÇO PELA MÚSICA, PELA DANÇA, TER UMA AVANÇADA CRIATIVIDADE, DAREM E RECEBEREM ELOGIOS EXAGERADOS E TEREM UM CONTATO FÍSICO EXTREMO COM OS OUTROS, AS CULTURAS DE CHINA E BRASIL SÃO BEM DIFERENTES. COMO CONTA JIANG LI, EMPRESÁRIA E PROPRIETÁRIA DA LOJA IRACAN, NA 25 DE MARÇO.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:34S (D.I.2:03) “O BRASIL E ...” (D.F.2:10) “... E A CHINA” (D.I.2:16) “E SÃO FORTES ...” (D.F.2:43) “... É MUITO DIFERENTE”.</p>
	<p>ESSA MISTURA É PERCEBIDA CLARAMENTE EM UM DOS MAIORES CENTROS COMERCIAIS DO MUNDO. A RUA 25 DE MARÇO. É SOBRE ISSO DE QUE SE TRATA</p>

<p>NARRADOR</p>	<p>ESTE RADIODOCUMENTÁRIO.</p> <p>SOBE SOM, DESCE PARA VINHETA</p> <p>NEGÓCIO DA CHINA</p>
<p>TÉCNICA</p>	<p>ENTRA MÚSICA E CAI</p>
<p>LOCUTOR</p>	<p>A IMIGRAÇÃO CHINESA NO BRASIL TEVE INÍCIO EM 1808, QUANDO PORTUGAL ORGANIZOU A VINDA DOS PRIMEIROS CHINESES PARA A COLÔNIA SUL AMERICANA. A CIDADE DO RIO DE JANEIRO POSSIBILITOU ESSE ACESSO, COM O CULTIVO DE CHÁS, CONSTRUÇÕES DE FERROVIAS DA CIDADE E DEDICAÇÃO AO COMÉRCIO. COM A COMPANHIA DE COMÉRCIO E IMIGRAÇÃO CHINESA, EM 1882, NOVOS CHINESES SE DESLOCARAM PARA CÂ A FIM DE TRABALHAR COM SEUS PRÓPRIOS NEGÓCIOS.</p>
<p>TÉCNICA</p>	<p>NA CIDADE DE SÃO PAULO, A PRIMEIRA ENTRADA OFICIAL DE IMIGRANTES CHINESES FOI REGISTRADA NO ANO DE 1900. MAS O GRANDE FLUXO DELES SE DEU A PARTIR 1950, O QUE PERMITIU PRESERVAR SEUS COSTUMES, COMO MANTER A LÍNGUA FALADA DE SEU PAÍS DE ORIGEM, ALÉM DE CONSERVAR HÁBITOS FAMILIARES.</p>
<p>NARRADOR</p>	<p>EM 1980, A MAIORIA DOS CHINESES COMEÇOU A SE ESTABELECEM COM O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO, TENDO COMO PRINCIPAL FONTE DE LUCRO AS MERCADORIAS IMPORTADAS. PARA ELES, O BRASIL É UM PAÍS COM MUITAS OPORTUNIDADES, PRINCIPALMENTE NO CAMPO COMERCIAL, POIS EM SÃO PAULO SE CONCENTRA O MAIOR COMÉRCIO DA AMÉRICA LATINA, A RUA 25 DE MARÇO.</p>
	<p>NA DÉCADA DE 80, O DOMÍNIO DA 25 DE MARÇO ERA QUASE QUE CEM POR CENTO DE COLÔNIAS ÁRABES E LIBANESAS, TANTO QUE FICOU CONHECIDA COMO "RUA DOS ÁRABES". MAS OS ÁRABES E LIBANESES FORAM PERDENDO ESPAÇO AO LONGO DOS ANOS PARA OS IMIGRANTES CHINESES. QUEM EXPLICA AS MUDANÇAS É O ECONOMISTA GILSON GAROFALO, VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO DO SINDICATO DOS ECONOMISTAS.</p>
	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:33S (D.I. 0:37S) "ESSE COMÉRCIO..." (D.F. 01:10S) "...EMINENTEMENTE POPULAR".</p>
	<p>O COMÉRCIO NA 25 DE MARÇO TEVE INÍCIO QUANDO OS CHINESES PAIS DE FAMÍLIA IMIGRAVAM PARA SÃO PAULO, E VENDIAM SEUS PRODUTOS NA RUA E DE BOCA A BOCA, ATÉ QUE CONSEGUIAM DINHEIRO PARA QUE COMPRASSEM OU ALUGASSEM UM</p>



TÉCNICA	ESTABELECIMENTO. ESSE PONTO COMERCIAL VIRAVA SEU TRABALHO E SUA CASA.
NARRADOR	<p>LOGO QUE CONSEGUIAM CONDIÇÕES MELHORES, ELES TRAZIAM SUAS ESPOSAS E SEUS FILHOS PARA VIVEREM E TRABALHAREM JUNTOS NO ESTABELECIMENTO, QUE ANOS DEPOIS ERAM PASSADOS PARA SEUS FILHOS ADMINISTRAREM.</p> <p>AS ATIVIDADES COMERCIAIS NA RUA 25 DE MARÇO VÊM CRESCENDO COM UMA PRODUÇÃO TÊXTIL MUITO IMPORTANTE. A RUA LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO É CONSIDERADA O MAIOR CENTRO COMERCIAL DA AMÉRICA LATINA, POIS CONSISTE EM UM DOS MAIS MOVIMENTADOS CENTROS DE COMPRA VAREJISTA E ATACADISTA DA CIDADE. É UM COMÉRCIO ONDE SE CONCENTRAVAM PEQUENAS LOJAS. POUCOS ANOS DEPOIS, SE EXPANDIU DE TAL FORMA QUE GANHOU O RECONHECIMENTO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>CLAUDIA HURIS, ASSESSORA EXECUTIVA DA UNIÃO DOS LOJISTAS DA RUA 25 DE MARÇO E ADJACÊNCIAS, A UNIVINCO, SINTETIZA COMO É O COMÉRCIO DESSA REGIÃO.</p> <p>SONORA CLAUDIA HURIS – TEMPO TOTAL: 0:14S (D.I.0:09S) “ A REGIÃO DA ...” (D.F. 0:23S) “...GALERIAS COMERCIAIS”.</p> <p>SOM – AMBIENTE</p>
TÉCNICA	<p>COM A POPULARIDADE DA RUA 25 DE MARÇO, HOVE AUMENTO DE VENDAS SIGNIFICATIVO E OS COMERCIANTES PASSARAM A VENDER DIVERSOS PRODUTOS EM SUAS BARRACAS E CAMELÔS, QUE DISPUTAM ESPAÇOS COM AS LOJAS COMERCIAIS, VENDENDO OS MAIS DIVERSOS PRODUTOS, NACIONAIS E IMPORTADOS, COMO ROUPAS, SAPATOS, BOLSAS, BIJUTERIAS, ACESSÓRIOS, PAPELARIA, ARTIGOS PARA FESTAS E ESPORTIVOS, JOGOS DE VIDEOGAME E ELETRÔNICOS, SEM O RECONHECIMENTO OFICIAL.</p>
TÉCNICA	<p>A LOJA VITÓRIA BIJUTERIA É UM DOS MUITOS ESTABELECIMENTOS DO LOCAL. O GERENTE VAGNER DANTAS COMENTA COMO A RUA 25 DE MARÇO ATRAI CONSUMIDORES.</p>
NARRADOR	<p>SONORA VAGNER DANTAS – TEMPO TOTAL: 0:23S (D.I. 0:33S) “DEPOIS QUE ...” (D.F. 0:41S) “...PESSOAS” (D.I. 0:47) “A PROPRIA...” (D.F. 1:03S) “...AQUI NA 25”.</p>

<p>TÉCNICA</p>	<p>A ACESSÍVEL POSIÇÃO EM QUE A RUA SE ENCONTRA TAMBÉM CONTRIBUI PARA QUE O FLUXO DE PESSOAS AUMENTE CADA VEZ MAIS. LOCALIZADA AO LADO DE LUGARES POPULARES, COMO O METRÔ SÃO BENTO E A PRAÇA DA SÉ, A RUA 25 DE MARÇO VEM SE APERFEIÇOANDO EM VÁRIOS SETORES COMERCIAIS COM O OBJETIVO DE CONQUISTAR TODOS OS TIPOS DE PÚBLICO.</p>
<p>NARRADOR</p>	<p>NA PROCURA DE MELHORAR A IMAGEM DE SUAS LOJAS, OS COMERCIANTES SE APERFEIÇOAM CONSTANTEMENTE, MAS NÃO DEIXAM DE LADO SUA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA, O PREÇO BAIXO, COMO EXPLICA O ECONOMISTA GILSON GAROFALO.</p>
<p>TÉCNICA</p>	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:17S  (D.I. 1:05S) “É UM COMERCIO...”  (D.F.1:20S) “... DO PAÍS E”  (D.I. 1:23) “ATÉ O ...”  (D.F. 1:25) “... EXTERIOR”.</p> <p>SOM - AMBIENTE</p> <p>A 25 DE MARÇO É CONSIDERADA UM GRANDE CONJUNTO DE ESTABELECIMENTOS. SEUS TRÊS MIL E 800 PONTOS DE VENDA ESTÃO CONSTANTEMENTE LOTADOS E GANHARAM STATUS DE SHOPPING A CÉU ABERTO.</p> <p>EM SEUS DOIS MIL E 500 METROS DE RUA, COM PREÇOS ATRAENTES, OS CONSUMIDORES DA RUA 25 DE MARÇO PODEM ESCOLHER UMA GAMA DE PRODUTOS DOS MAIS VARIADOS, POIS A REGIÃO ESTÁ EM UM NÍVEL BASTANTE AVANÇADO.</p>
<p>TÉCNICA NARRADOR</p>	<p>A ASSESSORA DA UNIVINCO, CLAUDIA HURIS, DÁ MOSTRAS DESSE MOVIMENTO.</p> <p>SONORA CLAUDIA HURIS – TEMPO TOTAL: 0:10S  (D.I.0:01S) “NÓS RECEBEMOS...”  (D.F. 0:06S) “...ÉPOCAS SAZONAIS”  (D.I.0:26S) “E NO NATAL...”  (D.F.0:31S) “...POR DIA LÁ”</p> <p>SOM - AMBIENTE</p> <p>QUANDO SE FALA NO POVO DE ORIGEM ÁRABE QUE SE CONSOLIDOU NO BRASIL, UMA DAS PRIMEIRAS LIGAÇÕES QUE SE FAZ É ASSOCIA-LOS AO COMÉRCIO. MESTRES NA ARTE DE VENDER, FORAM ELES TAMBÉM OS RESPONSÁVEIS PELA FORMAÇÃO DESSE CENTRO DE REFERÊNCIA QUE HOJE É A RUA 25 DE MARÇO.</p>

<p>TÉCNICA</p> <p>TÉCNICA</p> <p>NARRADOR</p>	<p>GRANDE PARTE DOS COMERCIANTES DA RUA 25 DE MARÇO É FORMADA ATUALMENTE POR CHINESES. SÍMBOLOS DA RIQUEZA DA RUA 25 DE MARÇO, ELES INVESTEM NA EXPANSÃO DE SEUS COMÉRCIOS E ESTÃO SEMPRE EM BUSCA DE NOVIDADES. HOJE, MAIS DE OITENTA POR CENTO DESSES IMIGRANTES ESTÁ INSTALADA NESSA REGIÃO. QUEM CONFIRMA ISSO É O ECONOMISTA GILSON GAROFALO.</p>
<p>TÉCNICA</p> <p>NARRADOR</p>	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:58S (D.I.0:23S) “OS CHINESES...” (D.F. 1:21S) “...ESTABELECESSEM”.</p> <p>MESMO OS IMIGRANTES CHINESES ESTUDANDO O PORTUGUÊS, PARA QUE POSSAM TER LIGAÇÃO CADA VEZ MAIS DIRETA COM O BRASIL, NOS CORREDORES DAS GALERIAS, A LÍNGUA MAIS FALADA É O MANDARIM - CONJUNTO DE DIALETOS CHINESES FALADOS NAS REGIÕES CENTRAIS, NORTE E SUDOESTE DA CHINA.</p> <p>O IDIOMA É APENAS UMA DAS MARCAS DA PRESENÇA DESTES IMIGRANTES NA CIDADE DE SÃO PAULO. CADA VEZ MAIS ELES PROCURAM SE DESTACAR, INCLUSIVE, NO ÂMBITO ALIMENTÍCIO, COMO EXPLICA GILSON GAROFALO.</p> <p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:30S (D.I.2:25S) “É INTERESSANTE ...” (D.F. 2:55S) “...O CULTO CHINÊS”.</p>
<p>TÉCNICA</p> <p>NARRADOR</p> <p>TÉCNICA</p>	<p>APESAR DAS GRANDES DIFERENÇAS POLÍTICAS E CULTURAIS, O CONTATO ENTRE BRASIL E CHINA É NOTÁVEL E CONTA COM UMA LONGA TRADIÇÃO. DESDE QUANDO ESTES IMIGRANTES CHEGARAM AO BRASIL, SÃO PERCEBIDOS DIVERSOS ELEMENTOS DA CULTURA ORIENTAL NA VIDA DOS BRASILEIROS. NA ARQUITETURA BRASILEIRA, A INTERFERÊNCIA CHINESA SE MANIFESTA DE DIFERENTES FORMAS. A ARTE MARCIAL TAI CHI CHUAN JÁ É HÁBITO NO BRASIL. E O ANO NOVO CHINÊS É CELEBRADO TAMBÉM NA PRAÇA DA LIBERDADE EM SÃO PAULO, QUE GANHA ARES DE CULTURA ORIENTAL.</p> <p>JÁ OS CHINESES NÃO ABREM MÃO DE SUA CULTURA. EM SEU PAÍS DE ORIGEM, ELES SÃO MAIS ACESSÍVEIS, PORÉM, NO BRASIL, EVITAM CONTATO INFORMAL COM OS BRASILEIROS. NA CHINA, ELES TRABALHAM TODOS OS DIAS, COMO EXPLICA GILSON GAROLFALO</p>
	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:23S</p>

<p>NARRADOR</p>	<p>(D.I.01:20S) “OS CHINESES SÃO...” (D.F.01:43S) “...ELES O FAZEM”.</p> <p>PARA OS CHINESES, QUANTO MAIS TRABALHAR E ESTUDAR, MELHOR. ELES APRIMORAM SEUS CONHECIMENTOS E DE SEUS FILHOS, POIS ACREDITAM EM UM FUTURO INTERNACIONALIZADO, COM SUCESSO GARANTIDO LONGE DE SEU PAÍS DE ORIGEM.</p> <p>NA CHINA, OS CUSTOS DE MORADIAS E VEÍCULOS PARA SE LOCOMOVER SÃO ALTÍSSIMOS E, POR CONTA DISSO, ELES VÊM PARA O BRASIL EM BUSCA DE MELHORES CONDIÇÕES DE VIDA.</p> <p>OS CHINESES TRABALHAM EXCESSIVAMENTE E COMPULSIVAMENTE PARA DECIDIR SUA VIDA ATÉ OS VINTE E DOIS ANOS DE IDADE. CASO ISSO NÃO ACONTEÇA, ELES SE SENTEM FRACASSADOS.</p>
<p>TÉCNICA</p>	<p>ESSE COMPORTAMENTO CULTURAL SE REFLETE NO DESENVOLVIMENTO DA PRÓPRIA CHINA. A ECONOMIA CHINESA TEVE UM GRANDE CRESCIMENTO ECONÔMICO A PARTIR DA DÉCADA DE SETENTA, QUANDO O PAÍS SE ABRIU A INVESTIMENTOS ESTRANGEIROS E PASSOU A SE DESTACAR EM NÍVEIS MUNDIAIS.</p>
<p>NARRADOR</p>	<p>NOS ÚLTIMOS ANOS, MESMO COM A DESACELERAÇÃO, O PAÍS VEM PRODUZINDO PRODUTOS AGRÍCOLAS, MINERAÇÃO, PECUÁRIA E ATUANDO NO SETOR INDUSTRIAL POR MEIO DE EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E TÊXTEIS. ATUALMENTE, A CHINA É UMA DAS ECONOMIAS QUE MAIS CRESCEM NO MUNDO TODO.</p> <p>A ADVOGADA DE ORIGEM CHINESA DANIELA VONG JUN LI, DO CONSULADO DA CHINA EM SÃO PAULO, RELACIONA A ATUAÇÃO DOS IMIGRANTES À ECONOMIA DA CHINA.</p> <p>SONORA DANIELA VON JUN LI – TEMPO TOTAL: 0:28S (D.I. 0:01) “ATUALMENTE...” (D.F. 0:13) “...INTERNACIONAL” (D.I.0:01) “A GRANDE MAIORIA...” (D.F.0:17) “...LÁ DA CHINA”.</p> <p>COM A ATUAL CRISE ECONÔMICA VIVENCIADA PELO BRASIL, A 25 DE MARÇO TAMBÉM SENTIU OS PREJUÍZOS, REFLETIDOS NA DIMINUIÇÃO CADA VEZ MAIOR DE VENDAS.</p> <p>AINDA COM BOM MOVIMENTO, O FLUXO DE PESSOAS</p>

<p>TÉCNICA</p> <p>NARRADOR</p>	<p>NA RUA 25 DE MARÇO ESTÁ ABAIXO DO ESPERADO, PRINCIPALMENTE NAS DATAS COMEMORATIVAS. A QUEDA ATINGIU TODA A REGIÃO.</p> <p>NO MAIOR CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO, VÁRIAS LOJAS JÁ FECHARAM AS PORTAS, OUTRAS PERDERAM BOA PARTE DE SUA CLIENTELA. O GERENTE DA LOJA DUCARECAS BIJUX, DÁRIO FREITAS, COMPARA AS VENDAS DE SUA LOJA AGORA, EM MEIO À CRISE, E HÁ 10 ANOS.</p> <p>SONORA DÁRIO FREITAS – TEMPO TOTAL: 1:23S (D.I.1:09) “A DIFICULDADE...” (D.F.2:32) “... MAIS NO VAREJO”.</p> <p>COM A CRISE AFETANDO OS COMERCIANTES DA RUA 25 DE MARÇO, OS LOJISTAS DECIDIRAM FAZER PROMOÇÕES PARA ATRAIR OS CONSUMIDORES. O CLIENTE QUE PERCORRE A REGIÃO SE DEPARA COM PRODUTOS EM PROMOÇÕES, SORTEIO DE PRÊMIOS, A POSSIBILIDADE DE PARCELAR O PAGAMENTO NO CARTÃO DE CREDITO SEM ACRÉSCIMO E ATÉ GANHAR UM BÔNUS PARA PRÓXIMA COMPRA E INSTALAM FAIXAS TÊM AJUDADO A ATRAIR OS CLIENTES, PARA AUMENTAR OS LUCROS DAS EMPRESAS.</p>
<p>TÉCNICA</p> <p>NARRADOR</p>	<p>MESMO OFERECENDO PRODUTOS E PREÇOS MAIS BAIXOS, A RUA 25 DE MARÇO SENTE OS EFEITOS DA CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA, QUE FAZ COM QUE O FATURAMENTO CAIA E O MOVIMENTO DA RUA COMERCIAL MAIS CONHECIDA DO BRASIL DIMINUA.</p> <p>O ECONOMISTA GILSON GAROFALO EXPLICA COMO A CRISE PODE SER SOLUCIONADA.</p> <p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:22S (D.I. 0:14) “EVIDENTEMENTE ESSA CRISE...” (D.F. 0:36) “... HORA NOS VIVENCIAMOS”.</p> <p>SOM AMBIENTE</p> <p>EM MEIO À CRISE, OS CHINESES CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO, TANTO DA 25 DE MARÇO COMO NO MUNDO.</p> <p>ENTRA MÚSICA CHINESA E VAI À BG</p> <p>ALÉM DO SETOR COMERCIAL, A CHINA TEM RICA PARTICIPAÇÃO EM DIVERSOS SETORES DA VIDA SOCIAL, A COMEÇAR DE SEU IDIOMA, BASEADO EM</p>

NARRADOR	<p>IDEOGRAMAS, SÍMBOLOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA REPRESENTAR PALAVRAS E CONCEITOS ABSTRATOS, ALÉM DO MANDARIM, A LÍNGUA MAIS FALADA NA CHINA.</p> <p>A ESCRITA MODERNA CHINESA É UMA EVOLUÇÃO DO MODELO ANTIGO. É UMA DAS MAIS ANTIGAS DO MUNDO E A ÚNICA LÍNGUA ARCAICA AINDA VIVA. ESTABELECE UM FATOR DE COESÃO DA NACIONALIDADE E UM TRAÇO DE LIGAÇÃO ENTRE A CHINA E OUTRAS NAÇÕES.</p>
TÉCNICA	<p>O PAÍS TAMBÉM POSSUI UMA GRANDE DIVERSIDADE RELIGIOSA, PREDOMINANDO O CONFUCIONISMO E O TAOÍSMO, QUE COMEÇARAM COMO FILOSOFIAS.</p>
TÉCNICA	<p>O CONFUCIONISMO VALORIZA A BUSCA DO EQUILÍBRIO E A HARMONIA PARA UMA VIDA MELHOR. VALORIZA O HUMANISMO E AS BOAS RELAÇÕES ENTRE AS PESSOAS. E O TAOÍSMO PREGA QUE</p>
NARRADOR	<p>TODOS OS QUE LEVAM UMA EXISTÊNCIA SOFRIDA NA TERRA PODEM ALCANÇAR UMA VIDA MELHOR APÓS A MORTE, PELA FÉ E PURIFICAÇÃO. GUILHERME GOODA COMENTA SOBRE ESSAS DUAS RELIGIÕES.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:41S (D.I. 2:29) “O CHINÊS ELE...” (D.F. 3:10) “... DUAS CORRENTES ASSIM”.</p>
NARRADOR	<p>JÁ A CULINÁRIA CHINESA É MARCADA E CONHECIDA PELA VARIEDADE DE TEMPEROS E PRATOS EXÓTICOS, COMO LAGARTIXAS, BARATAS, ENTRE OUTROS ANIMAIS. O CONTRASTE DAS CORES, AROMAS E SABORES É OUTRA FORTE CARACTERÍSTICA. GUILHERME GOODA, QUE CONHECEU A CHINA DURANTE INTERCÂMBIO DE ESTUDOS, CONTA COMO É A CULINÁRIA NO DIA A DIA.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 1:02S (D.I.0:29) “COMER ESCORPIÃO...” (D.F.0:49) “...NÃO PORQUE É BOM”. (D.I.1:10) “É BEM LEGAL...” (D.F.1:52) “... COISAS BEM ABERTAS”</p>
NARRADOR	<p>ASSIM COMO ACONTECE COM A CULINÁRIA, A CHINA SE DESTACA POR SUAS ARTES, QUE RETRATAM AS BELEZAS DE SEU PAÍS.</p>
NARRADOR	<p>AS CERÂMICAS, EXISTENTES DESDE A PRÉ-HISTÓRIA, ESTÃO ENTRE AS EXPRESSÕES ARTÍSTICAS MAIS CONHECIDAS.</p>

TÉCNICA	<p>A CULTURA CHINESA DERIVA DOS VALORES TRADICIONAIS DO CONFUCIONISMO, CARACTERIZANDO SERENIDADE, PERMANÊNCIA DE FORMAS EXPRESSIVAS E HARMONIA.</p>
NARRADOR	<p>ALÉM DISSO, OS CHINESES SE EVIDENCIAM POR VENDER PRODUTOS DIFERENTES E DIVERSIFICADOS.</p> <p>ESSA AMPLIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES COMERCIAIS FORAM GRADATIVOS E DERAM ORIGEM A UM AMPLO MERCADO DE TRABALHO, GERANDO CONSUMO E INVESTIMENTO DENTRO E FORA DO PAÍS.</p>
TÉCNICA	<p>NO COMÉRCIO, OS CHINESES SÃO BEM CONHECIDOS PELO SEU PREÇO BAIXO. SUAS LOJAS SÃO GRANDES, RECHEADAS DE MERCADORIAS. ENTRE OS PRODUTOS ENCONTRAM-SE, NORMALMENTE, ROUPAS E ACESSÓRIOS.</p>
NARRADOR	<p>AS PEÇAS CATIVAM OS CLIENTES. ELECIRA RODRIGUES, COMERCIANTE QUE VAI A SÃO PAULO BUSCAR MERCADORIAS PARA REVENDÊ-LAS NO INTERIOR DE SÃO PAULO, CONTA O QUE A ATRAI A COMPRAR COM OS CHINESES.</p>
NARRADOR	<p>SONORA – ELECIRA RODRIGUES – TEMPO TOTAL: 0:26S  (D.I.0:01) “ELES TÊM OTIMO...”  (D.F.0:17) “... COM MUITA VARIEDADE”.</p>
NARRADOR	<p>UM FATO EM COMUM QUE AS EMPRESAS CHINEAS TÊM É O "PREÇO CHINÊS". POR MAIS QUE ELAS SE DIVIDAM EM DIFERENTES SETORES E TENHAM DIVERSOS MÉTODOS, ELAS TÊM SE DESTACADO GRAÇAS A UM DIFERENCIAL COMPETITIVO E DEVASTADOR, OS PREÇOS SÃO INEXPLICAVELMENTE BAIXOS.</p> <p>OS MOTIVOS QUE EXPLICAM A DIFERENÇA DOS PREÇOS ENTRE OS PRODUTOS CHINESES E OS PRODUTOS BRASILEIROS SÃO VÁRIOS, ENTRE ELES OS CUSTOS DE FABRICAÇÃO, QUE SÃO MUITO MAIS BARATOS DO QUE OS DOS BRASILEIROS. PRODUZINDO EM ESCALA MAIOR E COM LEIS TRABALHISTAS MENOS RÍGIDAS, O CUSTO DA MÃO DE OBRA CHINESA É MAIS BAIXO E NÃO TÊM A MESMA CARGA TRIBUTÁRIA SOBRE OS PRODUTOS, COMO NO BRASIL.</p> <p>OS CHINESES VÊM PARA O BRASIL QUANDO SÃO JOVENS, COMO JIANG LI, EMPRESÁRIA E</p>

TÉCNICA	<p>PROPRIETÁRIA DA LOJA IRACAN, LOCALIZADA NA RUA 25 DE MARÇO.</p> <p>SONORA – JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:18S  (D.I.3:04) “HÁ 20 ANOS...”  (D.F.3:16) “... E RESOLVI FICAR”  (D.I.0:27) “ESTOU TRABALHANDO...”  (D.F.0:33) “ME SINTO BEM”</p> <p>É DIFÍCIL CALCULAR A QUANTIDADE DE IMIGRANTES CHINESES NO BRASIL. A QUESTÃO DE PROBLEMAS NAS DECLARAÇÕES DE NACIONALIDADE É UM DOS OBSTÁCULOS PARA SE CHEGAR A UM NÚMERO PRECISO.</p>
NARRADOR	<p>O CONSULADO DA CHINA NA CIDADE DE SÃO PAULO ESTIMA QUE HÁ EM TORNO DE 200 MIL CHINESES NO BRASIL NATURALIZADOS OU DESCENDENTES.</p> <p>A CAPITAL PAULISTA É O GRANDE CENTRO CHINESES, COM 90% DESSA POPULAÇÃO.</p>
NARRADOR	<p>DANIELA VONG JUN LI, ADVOGADA DO CONSULADO DA CHINA EM SÃO PAULO, COMENTA SOBRE A LEGALIZAÇÃO DOS IMIGRANTES CHINESES NO BRASIL.</p> <p>SONORA DANIELA LI – TEMPO TOTAL: 0:30S  (D.I.0:06) “HOJE EM DIA ...”  (D.F.0:16) “...CHINESES LEGALIZADOS”  (D.I.0:05) “TEM OS CHINESES ...”  (D.F.0:25) “...LEI DE ANISTIA”.</p> <p>QUANDO O IMIGRANTE CHINÊS TEM CONTRATO DE TRABALHO AQUI NO BRASIL, SUA REGULARIZAÇÃO É FEITA EM ATÉ QUARENTA DIAS. EM CASO DE CASAMENTO ENTRE CHINESES E BRASILEIROS, SUA REGULARIZAÇÃO É FEITA EM NOVE MESES. E QUANDO SUA ENTRADA AO BRASIL É ILEGAL, SEM O CARIMBO EM SEU PASSAPORTE, NÃO É POSSÍVEL FAZER A SUA REGULARIZAÇÃO SEM ANISTIA.</p>
TÉCNICA	<p>SOM AMBIENTE DE SÃO PAULO</p>
NARRADOR	<p>BOA PARTE DOS IMIGRANTES CHINESES QUE VEM PARA O BRASIL JÁ TEM EMPREGO EM VISTA EM SÃO PAULO. A VINDA PARA O PAÍS EM MUITAS OCASIÕES É PAGA PELA EMPRESA. EM OUTROS CASOS, AS FAMÍLIAS POBRES QUE QUEREM IMIGRAR PARA CÁ INVESTEM TUDO O QUE TEM EM COIOTES - PESSOA QUE COBRA PARA ATRAVESSAR IMIGRANTES DE FORMA ILEGAL E ACABAM FICANDO NO BRASIL SEM ESTAR LEGALIZADOS.</p> <p>OS CHINESES ILEGAIS SE ENCONTRAM NA REGIÃO DA 25 DE MARÇO, ONDE ELES TRABALHAM</p>



TÉCNICA	<p>VENDENDO MERCADORIAS TRAZIDAS DE SEU PAÍS DE ORIGEM.</p> <p>COM O PORTUGUÊS DE POUCAS PALAVRAS, OS CHINESES EVITAM FALAR COM QUALQUER PESSOA. RESPONDEM O NECESSÁRIO, SEM TER QUE OLHAR PARA QUEM ESTÁ FAZENDO PERGUNTAS.</p> <p>ANA CLAUDIA PICHELLI, COMERCIANTE QUE VAI A SÃO PAULO EM BUSCA DE MERCADORIA PARA REVENDÊ-LAS, CONTA COMO OS CHINESES ATENDEM A CLIENTELA.</p> <p>SONORA ANA CLAUDIA PICHELLI – TEMPO TOTAL: 0:24S (D.I.0:01) “ELES SÃO GROSSOS...” (D.F.0:25) “... EVITAM RESPONDER MUITAS COISAS”</p>
NARRADOR	<p>RESERVADOS, OS CHINESES CONVERSAM ENTRE ELES. SEMPRE ESTÃO COM OS CELULARES NA MÃO, JOGANDO E ASSISTINDO A VÍDEOS CHINESES. COM OS BRASILEIROS ELES TÊM POUCO OU NENHUM CONTATO, NEM O DE CONCORRÊNCIA. CLAUDIA HURIS, DA UNIVINCO, EXPLICA O PORQUÊ.</p> <p>SONORA CLAUDIA – TEMPO TOTAL: 0:24S (D.I.0:35) “PORQUE ELES NÃO...” (D.F.0:59) “... SÃO FUNCIONÁRIOS”.</p>
TÉCNICA NARRADOR	<p>SOM AMBIENTE</p> <p>OS IMIGRANTES CHINESES GANHAM CADA VEZ MAIS ESPAÇOS NA 25 DE MARÇO POR CONTA DA VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA DA REGIÃO E PORQUE OS ÁRABES IMIGRARAM PARA OUTROS SETORES NA ECONOMIA, COMO O IMOBILIÁRIO, DE MAIOR RENTABILIDADE.</p> <p>NA RUA 25 DE MARÇO É IMPOSSÍVEL ACHAR UMA PLACA DE "VENDE-SE " OU "ALUGA-SE" NOS OITO QUARTEIRÕES QUE FORMAM ESSA REGIÃO, COMPLETAMENTE OCUPADA. E PARA ALUGAR NEM É PRECISO CONTRATAR UMA CORRETORA DE IMÓVEIS, NENHUMA ATUA NESSA RUA. QUANDO TEM A HIPÓTESE DE ALGUM COMERCIANTE DEIXAR O PONTO, GERA RUMORES DE NUMA VELOCIDADE QUE A LISTA DE INTERESSADOS SE FORMA EM POUCOS DIAS.</p> <p>POR ISSO, QUANDO O ASSUNTO É O PONTO COMERCIAL, OS CHINESES VÃO À PROCURA DE OUTROS IMIGRANTES, COMO OS ÁRABES E OS SÍRIO-LIBANESES, ANTIGOS NA RUA 25 DE MARÇO, E OS QUE MAIS POSSUEM PONTOS PARA ALUGAR, SEM INTERMEDIÇÃO COM AS IMOBILIÁRIAS DA CIDADE.</p>

TÉCNICA	CLAUDIA HURIS, ASSESSORA DA UNIVINCO, EXPLICA A RELAÇÃO DOS CHINESES COM OS OUTROS IMIGRANTES.
NARRADOR	SONORA CLAUDIA HURIS – TEMPO TOTAL: 0:24S (D.I.0:13) “ENTÃO AI PEGA...” (D.F.0:37) “... TEM RELAÇÃO NENHUMA”
TÉCNICA	NA REGIÃO DA 25 DE MARÇO, O COMÉRCIO CHINÊS SE ESTENDE AOS RESTAURANTES, QUE SERVEM A CARACTERÍSTICA COMIDA CHINESA APIMENTADA, COMPOSTA POR SALADAS E SOPAS E EM QUE PALITINHOS SUBSTITUEM TALHERES. OUTRA DIFERENÇA É QUE A CERVEJA É SERVIDA EM TEMPERATURA AMBIENTE. NOS RESTAURANTES, OS SUCOS SÃO QUENTES E UM DOS SABORES MAIS COMUNS É O DE MILHO. GUILHERME GOODA CONTA DAS VARIEDADES DA CULINÁRIA DA CHINA.
TÉCNICA	SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:30S (D.I. 0:18) “TEM VÁRIAS OPÇÕES...” (D.F.0:48) “... MUITO BARATAS”.
NARRADOR	NAS RUAS, UMA CONFUSÃO ORGANIZADA: TODAS AS PESSOAS ATRAVESSAM NA FAIXA, MAS NINGUÉM GOSTA DE FILA.  ENTRA MÚSICA E VAI À BG ATÉ SONORA  APESAR DAS AS DIFERENÇAS CULTURAIS E GEOGRÁFICAS, OS PAÍSES BRASIL E CHINA SE COMPLEMENTAM, TANTO NA CULTURA QUANTO NA ECONOMIA.
	A CHINA CONTA COM OS MAIORES E MELHORES INVESTIMENTOS, ENQUANTO O BRASIL PRECISA DE AJUDA PARA DESENVOLVER SUA INFRAESTRUTURA. A PESQUISA NÃO É UM PONTO FORTE NO BRASIL, MAS O AGRONEGÓCIO CRESCE CADA VEZ MAIS. OUTRO ASPECTO NOTÁVEL ENTRE OS DOIS PAÍSES É O SORRISO. TANTOS OS BRASILEIROS QUANTO OS CHINESES, APESAR DE RESERVADOS, SÃO SIMPÁTICOS. GUILHERME GOODA CONTA COMO OS CHINESES SÃO ANTES E DEPOIS DE FAZEREM AMIZADES.
TÉCNICA	SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:26S (D.I.3:11) “PARA OUTRAS PESSOAS...” (D.F.3:37) “... AS PESSOAS ASSIM”  JÁ OS BRASILEIROS SÃO RECEPTIVOS A QUALQUER ESTRANGEIRO QUE PRECISE DE AJUDA. QUANDO SÃO COMERCIANTES, PROCURAM SER SEMPRE O

NARRADOR	<p>MAIS AGRADÁVEL POSSÍVEL. O BRASILEIRO JÁ NASCE COM ESSA RECEPÇÃO DE ACOLHER OS OUTROS. A COMERCIANTE CHINESA JIANG LI COMENTA DE QUANDO ELA CHEGOU NO BRASIL E OS BRASILEIROS AJUDARAM ELA.</p> <p>SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:14S (D.I.4:20) “INICIO QUANDO EU...” (D.F. 4:34) “... QUE ME AJUDOU”.</p> <p>A CHINESA JIANG LI TAMBÉM COMENTA DAS RELAÇÕES SOCIAIS DOS BRASILEIROS ATRAVÉS DE SEU PONTO DE VISTA.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:31S (D.I.5:46) “AQUI TAMBÉM É ...” (D.F.6:17) “... TAMBÉM GOSTEI MUITO”.</p>
NARRADOR	<p>O ABISMO CULTURAL ENTRE ESTES DOIS PAÍSES NÃO IMPEDE UM RELACIONAMENTO AMIGÁVEL. A COMERCIANTE CHINESA JIANG LI DIZ QUE, SE UM DIA FOR EMBORA DO BRASIL, SENTIRÁ SAUDADE.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:27S (D.I.10:32) “GOSTEI MUITO DO...” (D.F.10:40) “... MAIORIA MUITO BOM”</p>
NARRADOR	<p>(D.I. 11:38) “EU SEMPRE ME ...” (D.F.11:57) “... SAUDADE DO BRASIL”.</p> <p>MÚSICA CHINESA SOBE E VAI À BG</p> <p>A RUA 25 DE MARÇO ESTREITA RELACIONAMENTOS COMERCIAIS ENQUANTO, EM PARALELO, COSTURA VÍNCULOS CULTURAIS E SOCIAIS ENTRE CHINESES E BRASILEIROS. O MAIOR CENTRO COMERCIAL BRASILEIRO É, SEM DÚVIDA, TAMBÉM, UM COMÉRCIO DA CHINA.</p> <p>SOBE SOM</p>
TÉCNICA	<p>ESTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO FOI PRODUZIDO PELA ALUNAS ANA SILVIA DORADOR DE SOUZA E DÉBORA MARONEZE. SOB ORIENTAÇÃO DA PROFESSORA MESTRE DANIELA BOCHEMBUZO. TRABALHOS TÉCNICOS: ALEX COSTA E LEANDRO ZACARIM. LOCUÇÃO: RENAN WATANABE. AGRADECEMOS A TODOS QUE AJUDARAM DIRETAMENTE E INDIRETAMENTE NA PRODUÇÃO DESTA RÁDIODOCUMENTÁRIO. UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, BAURU, 2016.</p>
NARRADOR	

**APÊNDICE B – ARQUIVO EM ÁUDIO**