

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**DEBORA MARONEZE**

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

BAURU

2016

**DEBORA MARONEZE**

**RADIODOCUMENTÁRIO: 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	<p data-bbox="487 1302 730 1333">Maroneze, Debora</p> <p data-bbox="487 1365 1252 1491">Radiodocumentário: a presença dos imigrantes chineses na 25 de março em São Paulo / Ana Silvia Dorador de Souza; Debora Maroneze. -- 2016. 30f.</p> <p data-bbox="487 1512 1252 1543">Orientadora: Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.</p> <p data-bbox="487 1575 1252 1669">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP</p> <p data-bbox="487 1701 1252 1795">1. Radiodocumentario. 2. Chineses. 3. Jornalismo. 4. Rádio. 5. Comercio. I. Maroneze, Debora. II. Bochembuzo, Daniela Pereira. III. Título.</p>
--------	--

**DEBORA MARONEZE**

**RADIODOCUMENTÁRIO: 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.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Erica Cristina de Souza Franzon  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 27 de junho de 2016

Dedico este trabalho aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, em especial ao meu pai, João Maroneze, que me deu a oportunidade de cursar jornalismo, à minha mãe, Denise Maroneze, que sempre esteve ao meu lado durante toda a graduação, ao meu irmão, João Cleber, que me ajudou e, quando precisou, deu puxões de orelha. Agradeço a eles, que tiveram paciência comigo em momentos de tensão e que me ajudaram a conseguir tudo e ser o que eu sou hoje.

Agradeço à minha orientadora, Daniela Pereira Bochembuzo, que me orientou durante o semestre todo.

À minha amiga e companheira de TCC, Ana Silvia, que dividiu comigo momentos de alegrias e desesperos em todos os anos da graduação.

Agradeço à minha amiga Juliane Andrade, por ouvir os meus desabafos e desesperos sobre o TCC, sempre esteve presente em toda a trajetória que estive na universidade.

Agradeço a todos os professores que participaram da minha caminhada na graduação.

Agradeço a todos os amigos que fiz no curso, dividimos muitas alegrias e desesperos durante todos os três anos e meio de graduação. Agradeço a todos que ajudaram diretamente ou indiretamente a concluir este trabalho.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo produzir um radiodocumentário sobre o comércio da Rua 25 de Março com foco nos chineses, que formam a maioria dos comerciantes dessa região. O problema desta pesquisa é responder o porquê eles migram para o Brasil, especificamente para São Paulo, para vender suas mercadorias a um custo muito baixo. Uma das respostas é de que a imigração se dá em busca por condições de vida melhor e condições financeiras. A investigação se dá em torno de pesquisas bibliográfica e de campo, cujos dados são aplicados na produção de um radiodocumentário. Foram escolhidos o tema e o produto por conta do interesse no veículo rádio e a vontade de contar uma história relevante e original por meio de um produto jornalístico interpretativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio. Chineses. Jornalismo. Rádio. Radiodocumentário.

## **ABSTRACT**

This work of Course aims to produce a radiodocumentário on trade 25 de Março focused on the Chinese, who form the majority of traders in the region. The problem of this research is to answer why they migrate to Brazil, specifically to São Paulo, to sell their goods at a very low cost. One answer is that immigration takes place in search for better living conditions and financial conditions. The investigation revolves around bibliographic and field research, whose data are used in the production of a radiodocumentário. They were chosen the theme and the product because of the interest in radio vehicle and the desire to tell a relevant and original story through an interpretive journalistic product.

**KEYWORDS:** Journalism. Radio. Radiodocumentário. Chinese. Trade.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Planejamento do Radiodocumentário.....	37
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. JORNALISMO E REPORTAGEM</b> .....	17
<b>3. O REPÓRTER DE RÁDIO</b> .....	24
3.1 APURAÇÃO NO RÁDIO .....	27
3.2 JORNALISMO INTERPRETATIVO .....	30
<b>4. PLANEJAMENTO DO RADIODOCUMENTÁRIO</b> .....	35
<b>5. DESENVOLVIMENTO</b> .....	38
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	42
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DO RADIODOCUMENTÁRIO</b> .....	45
<b>APÊNDICE B – ARQUIVO EM ÁUDIO</b> .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta como o tema o comércio da Rua 25 de Março em São Paulo, tendo como produto um radiodocumentário sobre o comércio chinês nessa via, trazendo respostas sobre o porquê de os imigrantes terem vindo para o Brasil, especificamente na região do Centro de São Paulo.

O maior comércio da América Latina fica localizado no Centro de São Paulo. Segundo a União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências (UNIVINCO, 2016) – associação de lojistas da região –, cerca de quatrocentos mil pessoas passam por dia nessa rua e em véspera de datas comemorativas, chega-se a um milhão. No local, hoje, são encontradas trezentas e cinquenta lojas e três mil boxes das galerias e dos shoppings da região.

Seu grande comércio, que vem crescendo desde 1893, é o que faz da Rua 25 de Março um local famoso. O documentário “Rua 25 de Março, sua história” conta que surgiu na região próxima ao Brás e Ipiranga local de produção têxtil muito importante. Tudo começou com seis estabelecimentos, sendo cinco armarinhos e uma mercearia. Oito anos depois, o comércio já era grande; em 1901 já era mais de quinhentas pequenas lojas. No final do século XIX, povos árabes imigraram para o Brasil em busca de melhores condições de vida e vinham para vender produtos na Rua 25 de Março.

Primeiro imigravam os pais de família, vendiam seus produtos na rua e de boca a boca, até que conseguiam dinheiro para que comprassem um estabelecimento, que virava seu trabalho e sua casa. Logo que conseguiam condições melhores, traziam suas esposas e seus filhos para viverem e trabalharem juntos no estabelecimento, que anos depois eram passados para seus filhos administrarem o comércio da família.

A predominância de comerciantes de membros de colônias árabes e libanesas na 25 de Março era tanta que a via ficou conhecida como “Rua dos Árabes”. Nesse tempo, a rua era frequentada pela alta sociedade de São Paulo; o forte de venda era tecido, armarinho e pouca confecção, tinha do tecido mais barato até o mais caro e de todos os gostos.

Mas a fama da 25 de Março somente começou na década de 60, segundo o site oficial de turismo da cidade de São Paulo, quando enchentes

atingiram as lojas. A primeira enchente pode ter acontecido no dia 1 de janeiro de 1850 – quando ainda não existia o comércio nessa região –, na época um temporal atingiu o nível dos rios Tamandateí e Anhangabaú, que passavam muito próximos à rua. Logo, os rios foram canalizados e desviados, mas ainda existia enchente nessa região, com isso, quando chovia, os comerciantes perdiam seus produtos, e o que sobrava era vendido por um preço muito baixo, mais barato do que muitas indústrias.

A venda com preço baixo acabou virando um atrativo, as lojas começaram a lotar, logo os lojistas perceberam e começaram a buscar mercadorias de baixo custo para revendê-las. Virou tradição vender todo o estoque muito rápido e à vista.

Como resultado, as lojas começaram a vender assim, até que, além de ser varejo, também virou um comércio atacadista. Até hoje, comerciantes de longe viajam horas, incluindo Bauru e região, para buscar produtos baratos e revenderem em suas cidades, buscando lucrar sobre esses produtos comprados na 25 de Março.

Com o aumento de vendas na rua 25 de Março, registrado a partir da estratégia de preço baixo, os comerciantes passaram a comercializar diversos produtos: roupas, sapatos, bolsas, bijuterias, acessórios, papelaria, artigos para festas e esportivos, jogos de videogame, eletrônicos, etc.

Mas a 25 de Março, que sempre foi conhecida como “Rua dos Árabes”, vem perdendo espaços para os novos estrangeiros nos últimos anos. Considerada o maior comércio da América Latina, a 25 de Março apresenta atualmente mais imigrantes chineses do que os povos árabes. Segundo pesquisas da UNIVINCO disponibilizadas no site O Globo (2016), cerca de 40% dos comerciantes dessa rua são árabes.

Mas a imigração chinesa não veio de um ano para o outro. Segundo o site O Globo (2016), os estrangeiros chineses começaram a se deslocar para o Brasil em busca de trabalho e condições financeiras melhores no final dos anos 80, mas a corrente migratória se intensificou nos últimos dez anos. O que esses estrangeiros buscam sempre que chegam no país é ser bons no que sabem fazer, com um preço de produto baixo, trazendo variedade de produtos.

O comércio, que na cultura árabe é tradicionalmente passado de pai para filho, vem sendo deixado de lado, pois os chineses conseguem vender

mais os seus produtos e a concorrência acaba perdendo seus lucros. A única solução que os comerciantes árabes têm é baixar as portas e alugar os seus respectivos estabelecimentos para os novos estrangeiros.

Muitos chineses que moram hoje no Brasil melhoraram de vida socialmente e, principalmente, financeiramente, aproveitando o crescimento do comércio entre os dois países.

No Brasil, segundo o site Estadão (2010), vivem aproximadamente 200 mil imigrantes chineses, sendo mais de 80% em São Paulo, distribuídos boa parte no Centro e na região da 25 de Março, nos bairros da Liberdade e no Brás. Normalmente eles trabalham com os seus próprios produtos, trazidos diretamente da China, e aqui entram – algumas vezes – de forma ilegal.

A ilegalidade se dá para fugir de impostos. Com o passar dos anos e com o aumento de pessoas que frequentam a 25 de Março, o contrabando apareceu e também cresceu. Grande parte das mercadorias vendidas é falsificada ou ilegal.

Por conta dessa movimentação e importação, o tema sempre atrai o interesse dos meios de comunicação, entre eles o rádio, que, segundo Mcleish (2001), é um meio cego, que estimula a imaginação. Por conta desse contexto e atenção que o assunto provoca, este trabalho de conclusão de curso se propõe a retratar essa realidade por meio de um produto de rádio no formato documentário.

Com base nos ensinamentos de McLeish (2001), o radiodocumentário não precisa ser baseado em fato recente, mas, sim, ser algo que prenda a atenção do ouvinte o tempo todo em que estiver sendo ouvido. O formato consiste em fatos que podem ser baseados em dados, entrevistas, fontes que participam desse comércio, sons do ambiente e trilha sonora que seja adequada ao assunto.

A abordagem se dá a partir do seguinte problema da pesquisa: por que os imigrantes chineses se deslocam de seus respectivos países para vender suas mercadorias de baixo custo na 25 de Março?

Dessa questão deriva a hipótese principal: a busca condições de vida melhor e condições financeiras é o que motiva a migração dos chineses ao Brasil. Derivam dela: Vender seus produtos fabricados por um baixo custo em seus países e trazer para serem vendidos no Brasil, fazendo com que o lucro

seja maior; e Abrir seus próprios negócios e passar para seus filhos quando crescerem, que tradicionalmente seguirão com esse comércio.

A busca por essas respostas se baseia nos seguintes objetivos: produzir um radiodocumentário sobre o comércio da 25 de março, contar a história de como era e como é essa rua nos dias atuais e mostrar as diferenças culturais e sociais dos chineses no Brasil e na China.

Com entrevistas e pesquisas, trouxe respostas para essas perguntas, tudo em forma de um documentário radiofônico. O percurso metodológico se baseia em pesquisas bibliográficas, tanto sobre rádio quanto sobre os imigrantes chineses e o comércio na 25 de Março. O objetivo é exploratório, explicando os aspectos pelos quais os trouxeram para São Paulo. A forma de abordagem é qualitativa, pois envolve compreender a realidade entre o passado e o presente desses estrangeiros e também da 25 de Março.

É uma pesquisa aplicada, pois os dados coletados são aplicados em um produto jornalístico radiofônico, fundamentado em entrevistas, sons do ambiente e observações. Para o produto ser realizado, foi necessário ir para São Paulo coletar dados, entrevistas e sons do ambiente. Fazer observações e analisar o que atraiu os chineses para a 25 de março, logo, fazer edição desse material, elaborar o roteiro para que o documentário seja executado de forma adequada.

O interesse em fazer um radiodocumentário sobre o assunto foi o entusiasmo pelas disciplinas de Redação e Laboratório de Jornalismo Radiofônico que tive durante a graduação e a curiosidade do porquê esses imigrantes vieram para o Brasil.

O produto radiofônico escolhido foi o documentário, pois permite a abordagem do assunto de maneira informativa e interpretativa, favorecendo o aprofundamento. Isto é possível porque apresenta fatos baseados em evidência documentada (registros escritos, fontes e entrevistas atuais) e tem como meta informar, mostrar uma história tendo como base uma reportagem equilibrada. Nesse sentido, dentro do rádio, o formato mais adequado para contar a história, da 25 de Março é o radiodocumentário.

Tendo isso em vista, o produto radiofônico se propõe a contar os aspectos sociais, culturais e econômicos dos estrangeiros chineses na 25 de Março, justificando a vinda deles para o comércio brasileiro.

Tendo em vista os objetivos planejados, foi traçada a distribuição dos capítulos. A Introdução trata da proposta do trabalho e o segundo capítulo trata de seu tema principal, que envolve os temas jornalismo e reportagem, no qual se aborda como o jornalismo surgiu a partir do século XIX, sob forte ligação ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Com os avanços tecnológicos e com o surgimento do rádio e da televisão, cada veículo desenvolveu sua linguagem jornalística, a partir de adaptação às suas necessidades específicas, como, por exemplo, prender a atenção do receptor da mensagem. Isto se deu a partir da contribuição dos autores Mcleish (2001), Ferraretto (2014), Bahia (1971) e Zuculoto (2012).

O terceiro capítulo aborda o que o repórter faz e como ele trabalha no rádio. Esse profissional é responsável pela elaboração de reportagens e entrevistas, pela busca de fontes e pela realização de coberturas de eventos e coletivas. Além de graduação, o repórter precisa ter uma boa comunicação, habilidade em lidar com o público, falar bem, ter um bom conhecimento e estar sempre atualizado. O repórter que atua no rádio deve trazer as informações com a linguagem adequada do rádio, que é objetiva, breve, baseada em informações claras de forma rápida.

O quarto capítulo aborda a apuração no rádio, como chega a notícia e como é investigada até o final do processo de construção dessa informação. Relata-se como é o processo de estruturação da notícia, tanto no rádio quanto em outros veículos, desde o início, que começa com ocorrência de fato, passando pela pauta, seleção e entrevistas com fontes, a construção da reportagem e adequação do produto ao rádio.

Como o radiodocumentário aborda o assunto da 25 de Março, bem como o comércio e sua história com os imigrantes que já habitaram e habitam nessa região, este trabalho foi constituído como uma frente de pesquisa. Enquanto, de um lado, esta pesquisa se debruça sobre o jornalismo e a 25 de Março, a pesquisadora Ana Silvia Dorador de Souza (2016), trata dos formatos de jornalismo e a imigração dos chineses.

Dessa frente, resulta o trabalho conjunto que é o radiodocumentário sobre uma história da 25 de Março a partir da perspectiva dos chineses e sua relação com os brasileiros.

Entende-se que a proposta pode ser uma experiência enriquecedora para esta pesquisadora, pois me permitiu trabalhar com rádio, entrevistas, texto, roteiro e comunicação, favorecendo-me terminar a graduação com um trabalho que abrange grandes áreas do jornalismo.



## 2. JORNALISMO E REPORTAGEM

O jornalismo cresceu no século XIX com uma ligação muito forte ao desenvolvimento meios de comunicação e cada um deles se adaptou ao seu próprio público. O conceito de jornalismo, segundo Bahia (1971), é bastante diversificado:

Há os que só o entendem como comércio, empenhado na finalidade de lucro. Para a maioria, no entanto, jornalismo é algo mais sério e mais elevado que não se dissocia das aspirações comuns de justiça, de desenvolvimento e de liberdade do homem. (BAHIA, 1971, p.38).

Sob essa perspectiva, jornalismo pode ser definido como cobertura de fatos que interessam a um público, formando informação que é levada até o receptor de forma clara, transparente, verdadeira e objetiva através dos veículos de comunicação, que são: o jornal impresso, a revista, o rádio, a televisão e a internet.

Todos os meios de comunicação têm o dever de servir à sociedade, trazendo notícias transparentes e verdadeiras para seu próprio público. Para Bahia (2009, p. 30), a função do jornalismo se confunde com a informação, “Sua prioridade básica é difundir notícias”.

Genro Filho (2012, p.194) conceitua a notícia como “unidade básica de informação do jornalismo”. Lage (2006, p. 30) acrescenta que “a notícia é um relato de deslocamentos, transformações ou enunciações observáveis no mundo e consideradas de interesse para o público”. Como formato, notícia é um registro de um fato resumido que é difundido nos meios de comunicação, podendo ou não levar aprendizagem para o seu público.

Para que o jornalismo possa ser compreendido por um grande número de pessoas – o que pressupõe haver heterogeneidade –, as notícias que são publicadas por um veículo devem ser simplificadas, de forma que o público possa acompanhar e compreender a narrativa sobre determinado fato.

Para todos os meios de comunicação, o objetivo principal do jornalismo é atingir o seu público de forma rápida e completa. Bahia (2009) explica:

Jornais, emissoras de rádio e de televisão, cinema, publicidade – enfim, todos os meios de difusão da linguagem coletiva através dos quais as notícias são transmitidas – passaram a distinguir a pequena da grande notícia numa emulação cujo objetivo é alcançar o público. Em torno do formato das notícias, o jornalismo processa com rapidez os fatos que devem ser difundidos tão completos quanto possível. (BAHIA, 2009, p. 47).

Para fazer o jornalismo, é necessário que a notícia tenha origem em um fato ou acontecimento, que é trabalhado e elaborado pelo jornalista para transmitir informações e permitir interpretações por seus diversos públicos.

A notícia pode ser escrita através do lead, que são as perguntas básicas do jornalismo: o que, quem, quando, por que, como e onde, respondidas, na maioria das vezes, no primeiro parágrafo. Para dar conta de uma abordagem precisa e simples, o jornalista deve escrever de forma clara e objetiva o texto jornalístico.

O lead, portanto, relata as informações mais básicas de uma notícia. Lage (1998, p.27) o define como “o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante”. Para Genro Filho (2012, p. 206), “o lead torna a notícia mais comunicativa e interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística”.

O papel do lead é prender a atenção do leitor, ouvinte e telespectador, para isso, precisa trazer informações interessantes para que o público envolva-se com a notícia.

Anterior à escrita, há captação dos fatos. Isto se dá por etapas; primeiro, o repórter reúne informações sobre o caso, faz entrevistas com fontes envolvidas no acontecimento, e logo depois produz a informação. (ZUCULOTO, 2012, p. 20 e 21).

No rádio, o texto da notícia deve ser claro e simples, pois uma das características desse veículo de comunicação é a capacidade de se comunicar com um público massivo e heterogêneo. Quando o texto é breve e objetivo, grande parte das pessoas podem compreender as diversas informações transmitidas pelo meio.

O rádio se comunica com um público heterogêneo, composto pelos diversos escalões socioculturais e, conseqüentemente, com diferentes níveis de compreensão. Hoje, o público, em geral, não é muito especializado e é preciso conseguir que as mensagens radiofônicas possam chegar a todos os escalões de audiência, captando o interesse de cada um. (PRADO, 1989, p.31 e 32).

No rádio, o jornalismo era conhecido por ser um “jornal falado”. Segundo Marques de Melo (2003, p. 117), com esse formato eram lidas as informações de impressos nos noticiários: “Durante duas décadas o rádio brasileiro permaneceu a reboque do jornal, cujas manchetes matutinas e vespertinas eram vociferadas seletivamente pelos locutores de plantão”.

Com o passar dos anos, o rádio se adaptou ao seu público, mudando seus textos, fazendo com o receptor compreendesse melhor a informação transmitida por esse veículo.

Para redigir textos, o repórter tem de saber que a estrutura de uma notícia para o rádio é diferente de outros meios de comunicação. Para isso, deve estudar o que atrai a atenção do ouvinte para escutar a notícia.

A introdução deve ser breve e simples em sua formulação. Sua função é a de atrair a atenção do ouvinte sobre aquela informação. Muitas vezes o ouvinte estará no estado de ouvir e, através dessa introdução, despertaremos seu interesse, recuperando-o para o estado de escutar. (PRADO, 1989, p. 50).

Deve-se considerar, ainda, que muitas informações chegam ao jornalista mas só se tornam notícia as que passam por um processo seletivo, seja questão principal é: o fato é de interesse do público? O desenvolvimento da notícia somente se dá se a resposta for sim.

Daí a crença de Genro Filho (2012, p.181) de que “a *notícia jornalística* não pode ser considerada como uma modalidade da informação geral”, pois é realizada sob alta seletividade, tendo em vista a agilidade do veículo e sua efemeridade.

Nesse sentido, a notícia pode fazer com que o público tenha várias reações, “pode comover, motivar revolta ou conformismo, agredir ou gratificar alguns de seus consumidores” (LAGE, 2006, p. 25), tudo depende do que se passa para o receptor, desde que se permita ao ouvinte concluir sobre o fato.

Sob essa perspectiva, retoma-se a definição de notícia, que, segundo Lage (2006), tem como objetivo informar um acontecimento importante ou relevante para a sociedade.

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define no jornalismo moderno como *o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante*. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los. (LAGE, 2006, p.16).

A essa constatação acrescenta-se o fato de que cada veículo se adaptou ao seu público, melhorando suas notícias e suas linguagens também a partir da incorporação de novas tecnologias.

As demandas sociais somada à incorporação de novas tecnologias permitir ao jornalismo se desenvolver em meio a um grande número de funções e diversos gêneros jornalísticos. “A reportagem é um gênero, como é a notícia, o editorial, a entrevista, o feature, a análise, o colunismo, etc” (BAHIA, 2009, p.63). Tais distinções pressupõem abordagens e editoriais de diversos assuntos. O modo de produção, no entanto, começa da mesma forma: a informação vem através de uma fonte, o repórter/jornalista, a trabalho, faz chegar no receptor essa mensagem.

A função do repórter, portanto, é transmitir a notícia para o seu destinatário, por meio da compreensão do fato, busca de fontes e organização textual da notícia. O papel do repórter é fundamental, pois cabe a ele levantar informações concretas e verídicas sobre o caso a ser relatado.

Para que o repórter produza a notícia, são características profissionais importantes: ser persistente, curioso, sociável e ter interesse no assunto que vai ser tratado. O repórter é um instrumento muito importante para o jornalismo, além de ser uma testemunha do acontecimento, sua função é coletar dados e fazer observações.

Daí o papel do jornalista de entender o ocorrido e explicar em forma de notícia. Tendo isso em vista, ele tem de correr atrás de fontes para que a informação seja transmitida para o público, trazendo o ocorrido de forma clara, responsável e transparente, relatando de forma concisa e equilibrada.

O jornalista também precisa ser diversificado, pois fará o seu trabalho em várias áreas do jornalismo, como diz Marcondes Filho (2009):

[...] fazer notícias para um jornal das 20 horas é diferente de fazer uma reportagem como enviado especial do outro lado do planeta, organizar um documentário, realizar um *reality-show*, conduzir uma entrevista, e todos estes diferem muito do jornalismo de rádio ou da imprensa escrita. E todos são jornalistas. Disso se conclui que jornalista é um ser muito diversificado, múltiplo, e jamais a categorização *do* ou *da* jornalista dirão muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 57).

No caso do rádio, o repórter precisa saber que atingirá um público amplo, sempre lembrando que essas pessoas podem ou não ter acesso à escolaridade. Como o rádio é um veículo instantâneo, heterogêneo e leva as informações no momento em que está acontecendo ou logo depois que aconteceu, e diversas pessoas de perfil heterogêneo ao mesmo tempo.

Para que o receptor entenda a notícia veiculada pelo rádio, esta precisa ser breve, objetiva, clara e que o locutor ou o repórter transmitam as informações com linguagem popular e voz, sendo compreensível para o público.

Para fazer um bom trabalho, o jornalista precisa ser ético, ter vocação para trabalhar nessa área e técnica para que possa desenvolver seu trabalho com qualidade.

Lage (2002, p.23) diz que “o repórter está onde o leitor, ouvinte e espectador não pode estar”. É, portanto, o representante do público, quem faz a seleção e transmite o que é de importância ou interesse do receptor, sempre buscando trazer somente notícias de interesse público.

A função do repórter, para Bahia (2009), não é só apurar e registrar os fatos.

Isso quer dizer que o repórter não é só uma testemunha privilegiada, à qual incumbe captar e difundir dados ou observações. Marcada por uma *ação* – fruto de tarefas contingentes, como a de *apurar* e a de *selecionar* mediante critérios técnicos -, a função do repórter é *instrumental*. (BAHIA, 2009, p.69).

E, como instrumento, o repórter precisa trabalhar essa informação e fazer uma entrevista jornalística, por meio de um diálogo entre ele e as fontes ligadas diretamente no fato, trazendo conhecimento do assunto para a notícia.

A notícia não é algo mágico que aparece de repente ante o repórter. Ela requer tratamento e elaboração. E quanto mais elaborada, melhor é seu conteúdo. O que a valoriza, portanto, é a qualidade que decorre da sua preparação sem prejuízo do que ela tem de mais veraz. (BAHIA, 2009, p.49).

Uma boa notícia é aquela que responderá todas as perguntas do receptor. O propósito não é influenciá-lo a nada, mas mostrar os vários lados da história, permitindo interpretação e favorecendo a construção de opinião do ouvinte, no caso da rádio.

A boa notícia é verdadeira em relação aos fatos, transparente, objetiva e clara. É elaborada pelo jornalista ou repórter que tenha ética e vocação para fazer o seu trabalho seguindo o código de ética da profissão de jornalista.

Tanto a notícia que transmite informações básicas sobre o acontecimento, o que aconteceu, quanto a reportagem, que vai além do fato, mostram como ocorreu, têm grande importância para o público.

Não é apenas a partir de dados que se faz uma reportagem. Como formato estendida em duração e abrangência de conteúdo, deve tratar de assunto de interesse do público com dados e entrevistas – tanto com fontes diretamente ligadas no fato quanto com fontes especializadas -, de forma a aprofundar o assunto abordado.

Bahia (2009, p. 61 e 62) explica que a notícia vira reportagem quando precisa ir além de uma notificação, pois “se situa no detalhamento, no questionamento de causa e efeito, na interpretação e no impacto, adquirindo uma nova dimensão narrativa e ética”. Já a reportagem é apuração de dados, entrevistas com fontes ligadas ao fato e diferentes lados da notícia, indicando seu contexto, antecedentes e consequências.

Para Lage (2006, p. 47), a reportagem varia de acordo com o veículo, público e assunto, “podem-se dispor as informações por ordem decrescente de importância, mas também narrar a história, como um conto ou fragmento de romance”.

A reportagem é uma informação jornalística que se destina para um determinado público. Lage (2002, p. 113) diz que “a informação jornalística é o espaço privilegiado da reportagem especializada. Uma peculiaridade dela é destinar-se a públicos mais ou menos heterogêneos”.

Por conta dessas características, Bahia (2009, p. 62) diz que a reportagem não é qualquer notícia, porque “[...] impõe ao jornalismo um avanço, à medida que só se realiza com multiplicidade de versões, de ângulos, de indagações”.

Trabalhar com uma reportagem requer tempo e trabalho focado, pois muitas apurações exigem apuração detalhada, a fim de garantir a profundidade. É exigido a um repórter que se dedique somente a ela, que trabalhe com foco e determinação para que seja realizada com sucesso.

Em uma reportagem, pode ser que o repórter trabalhe com várias temáticas relacionadas ao assunto principal ao mesmo tempo, de forma a indicar convergências, divergências ou trazendo diversos aspectos sobre cada informação dada na reportagem.

Prado (1989, p.85) define a reportagem como um gênero rico entre os usados no veículo rádio na compreensão informativa. Porém não é tão praticado na prática por exigir uma elaboração demorada, uma vez que o rádio trabalha com imediatismo.

A reportagem está diretamente relacionada à atuação dos repórteres, que pesquisam, se organizam, buscam referências e sabedoria, trabalham em equipe e são curiosos. Essas são algumas características que o jornalista nessa função deve ter para realizar uma reportagem de qualidade e referência para a sociedade.

### 3. O REPÓRTER DE RÁDIO

O jornalismo é uma área muito ampla, onde se pode trabalhar em várias áreas. Uma delas é o campo de atuação do repórter, cuja missão é produzir notícias, entrevistas e redigir textos. Para Erbolato (1978, p.137), o repórter deve ouvir muitas pessoas para que obtenha amplas informações sobre um fato ou acontecimento. “O repórter não deve viver exclusivamente na Redação, mas sim fazer amizades e aproximar-se de quem hoje ou amanhã venha a saber de alguma coisa que possa ser aproveitada como informação de interesse”.

No rádio a premissa é semelhante, mas cabe ressaltar que o jornalismo radiofônico vem sofrendo mudanças desde quando surgiu. Nos primeiros anos, as notícias não eram feitas propriamente para esse veículo, pois eram lidas de um jornal impresso. Com o tempo, o meio foi se adaptando ao seu público e hoje é conhecido por ser de baixo custo, atingir muitas pessoas ao mesmo tempo, ser ágil, com notícias/informações concisas, transparentes e breves.

Para Zuculoto (2012, p. 23), uma das grandes vantagens do rádio é que é um meio de comunicação popular e de grande abrangência, de forma que o veículo “dispensa totalmente a necessidade de o público saber ler para que a comunicação com ele realmente se complete e seja decodificada”.

O repórter deve transformar as informações coletadas em notícias para determinado público e a partir da identificação da linha editorial do meio em que irá trabalhar, de forma a informar o receptor com notícias dentro da linha editorial adotada pela emissora em que atua, o que envolve elevada seletividade noticiosa.

O repórter não consegue, evidentemente, estar nos locais de todas as ocorrências e nem próximo delas, e por isso precisa ouvir quem presenciou algo que mereça ser divulgado. Assim, no exercício de suas atividades, mantém contatos com grande número de pessoas. Sua técnica é fazer perguntas e saber como prepará-las e formulá-las. (ERBOLATO, 1978, p. 137)

Em cada veículo o repórter tem as suas obrigações, no rádio é ele quem busca informações, fontes e entrevista; pode até entrar ao vivo no noticiário e transmitir as notícias de onde estiver. Para isso, necessita de fatos concretos e verdadeiros, conferir todos os dados, o local e o que realmente aconteceu. Tem



de elaborar um texto e o transmitir de forma que o ouvinte entenda claramente o ocorrido. Erbolato (1978, p.52) define o repórter como “o intérprete do público”.

Para Kotscho (1986, p.18), o repórter é “muitas vezes o porta-voz deste ser misterioso e invisível, pois é ele quem está em contato direto com as pessoas na rua e tem mais condições de saber o que está interessando naquele momento”.

No entendimento de Ferraretto (2001, p. 251), o repórter é um “profissional treinado para assistir e analisar o fato do ponto de vista informativo”, ou seja, ele pesquisa e está sempre atento às informações que possam virar notícias.

Os repórteres têm a liberdade de trabalhar em várias áreas, o rádio é uma delas. No meio radiofônico, o repórter vem ganhando mais espaço a cada ano, principalmente a partir da reconfiguração do meio pós-televisão. “O rádio se recicla nos anos 80 para explorar o modelo de noticiário em que os repórteres vão ao ar com as notícias que eles próprios apuram.” (BAHIA, 1990 apud ZUCULOTO, 2012, p.131).

Com o surgimento da televisão, muitos profissionais que trabalhavam no rádio foram para a TV, fazendo com que os repórteres que ficaram trabalhassem e se empenhassem ainda mais, como estar de forma mais frequente nos noticiários, tornando sua participação essencial ao processo de produção do radiojornalismo.

E o fato de o próprio repórter cumprir todo o processo de produção e inclusive de transmissão da notícia altera até mesmo o texto noticioso, que continua a ser trabalhado por um redator ou produtor para ser lido pelo locutor. (ZUCULOTO, 2012, p. 131).

A migração de patrocinadores, profissionais e a audiência para a tevê causaram grande impacto sobre o rádio, tanto em relação à sustentabilidade financeira quanto à diversificação de conteúdo. A adaptação do radiojornalismo à tecnologia permitiu a retomada do equilíbrio e resultou em novas técnicas.

E essas transformações das práticas profissionais, do mesmo jeito, incidem nas configurações, nos formatos, no modo de

produzir, no conteúdo do radiojornalismo e, mais especificamente, na sua notícia. (ZUCULOTO, 2012, p. 161).

A adaptabilidade é uma das características do repórter, outra é ser ágil, pois a notícia tem de ser instantânea e realizada com rapidez; o profissional também deve estar atento aos fatos que estão acontecendo e transforma-los em notícias; estar sempre bem informado para trazer informações para o público; investigar os fatos e buscar fontes para ter sonoridades que ilustrem melhor o acontecimento.

Usando apenas um gravador portátil ou recursos de gravação em outros dispositivos móveis, um repórter de rádio pode recolher, inclusive com sonoridades, todas as informações que precisa para colocar em uma notícia no ar logo em seguida, imediatamente após o acontecimento. (ZUCULOTO, 2012, p. 24).

Outras características essenciais envolvem ser observador, já que deve trazer sempre as notícias atualizadas para o seu público; comunicativo, porque tem de conversar com muitas pessoas; e ser criativo, para que traga assuntos de forma diferente. Outra recomendação é sempre procurar informações relevantes e ser claro, pois o veículo exige clareza e exatidão.

Como as notícias no rádio são curtas e ágeis, o repórter deve elaborar o texto de forma objetiva. Não pode se delongar para informar.

O repórter de rádio precisa, acima de qualquer coisa, unir capacidade de observação com habilidade na comunicação. A ele, por pretensão, não pode escapar nenhum detalhe do acontecimento. É necessária uma aptidão tal que permita ao profissional narrar, de forma clara e audível, um fato, não raro enquanto este ocorre. Esta dupla necessidade diferencia os jornalistas que exercem esta função no rádio dos seus colegas de outros veículos de comunicação. (FERRARETTO, 2001, p. 253).

Por essa razão, sempre que possível, o repórter de rádio fala diretamente de onde o fato aconteceu ou está acontecendo. O repórter tem a chance de entrar ao vivo na programação do rádio, direto do fato, contando o que aconteceu, como trazendo entrevistas, informações atualizadas, tudo em tempo real, podendo interagir com os apresentadores. Neste caso, o ouvinte terá acesso a um boletim.

Também pode aparecer rapidamente no noticiário apenas para transmitir uma breve informação, que é a nota. Ou trazer informações de um fato que aconteceu recentemente e é de interesse do público, que pode ser definido como notícia.

No radiodocumentário, o repórter vai mais a fundo nas informações por meio de várias entrevistas, tanto com pessoas que participaram do ocorrido quanto com fontes especializadas, que podem ajudar a explicar o que aconteceu.

Em qualquer uma das atividades que o repórter exerça, trazendo entrevistas ou apenas informando, deve sempre estar ligado nos ruídos que possam interferir na locução, para não prejudicar a compreensão do que está sendo dito.

### 3.1 APURAÇÃO NO RÁDIO

Para que seja divulgado um boletim, nota, notícia ou reportagem é necessário apurar a informação. Para qualquer veículo, as notícias, segundo Erbolato (1978, p.46), devem “ser recentes, inéditas, verdadeiras, objetivas de interesse do público – Variação das notícias no tempo, no espaço geográfico e segundo critérios das empresas jornalísticas”.

De forma semelhante, qualquer informação que chega até um jornalista ou repórter deve ser apurada, isto é, trabalhada até a emissão ao receptor. Para isso, é feita uma análise, checando se a informação é de interesse do público, qual é foco dessa nota, notícia, boletim ou reportagem.

É através de rumores, muitas vezes, que a informação chega até os repórteres e jornalistas. Para melhor execução, é feita a pauta, ou seja, o planejamento da apuração, indicando qual o objetivo final do seu trabalho.

Antes da instituição da pauta, apenas as matérias principais ou de interesse da direção eram programadas. O noticiário do dia a dia dependia da produção dos repórteres que cobriam setores. Estes se obrigavam a trazer diretamente sua cota de textos, o que significava, na prática, ter uma programação de notícias *frias* ou reportagens *adiáveis* para os dias de menor atividade. De certa maneira, o planejamento da edição, assim, era descentralizado. (LAGE, 2002, p.33).

Portanto o pauteiro faz parte de uma importante área do jornalismo. Ele tem de ser atento ao que está chegando até a redação e o que pode virar notícia. Para isso é necessário que seja criativo e tenha ótimas ideias para fazer uma pauta abrangente.

*Ideias, criação, é o que o jornal exige do pauteiro. Ele deve fornecer diariamente aos editores pelo menos uma ou duas laudas de sugestões. Como preenchê-las, senão usando da sua imaginação, recorrendo a livros, jornais e revistas e trocando ideias com os colegas e amigos? O Departamento (ou Editoria) de Produção (ou de Criação) sugere a matéria, com a respectiva estrutura, para que o jornal, recorrendo às fontes de notícias, transforme a *inspiração* em *realidade*. (ERBOLATO, 1978, p.155).*

Em seguida, tem-se a pré-produção por meio do estudo do assunto consultando documentos e bibliografias, se necessário. Com a pauta em mãos, o repórter vai entrevistar as fontes que fizeram parte do ocorrido ou fontes especializadas em algo relacionado ao fato.

Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunharam ou participam de eventos de interesse do público. São o que se chama de fonte. É tarefa comum do repórter selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas. (LAGE, 2002, p.49).

Para o rádio, a apuração não é muito diferente, mas hoje, com finalidade de informar, o repórter aproveita e usa tecnologias para ajudar a trazer as informações.

As tecnologias mais convencionais, como o gravador digital e o telefone celular são as ferramentas mais adotadas. Vale ressaltar que o celular, embora permita a captação multimídia das informações, é utilizado somente para a comunicação entre o repórter e a redação e para as entradas ao vivo na programação. (BARROSO, 2009; TAWIL, 2009 *apud* LOPEZ, 2010, p.95).

Logo, o repórter analisa o que cada entrevistado disse e elabora o seu texto, que em seguida é gravado e agrupado às sonoras coletadas.

O rádio, portanto, cada vez mais, tem recursos para divulgar a notícia em primeira mão. Mesmo que, na atualidade, o quase centenário rádio convencional enfrente a concorrência da possibilidade de imediatismo também da internet, por onde, aliás, igualmente transmite. (ZUCULOTO, 2012, p.24).

A notícia, nota, boletim ou reportagem precisam ser concisas no rádio, pois uma das características desse veículo é ser instantâneo e popular, uma vez que atinge um grande número de pessoas de diferentes classes sociais. Para que seja acessível a todos e prenda a atenção do ouvinte, deve utilizar uma linguagem e um discurso baseados na média de gosto, além de breve, simples e clara.

Por conta das características do meio, é mais difícil haver reportagens em rádio. Quando isto é feito, trata-se de algo de grande interesse, muito impactante e que chama a atenção do público. A definição sobre o formato da informação jornalística depende da noticiabilidade, mas, sobretudo, da apuração.

A apuração no rádio depende do que será produzido. Para fazer uma nota – uma pequena notícia que é divulgada –, é preciso saber da informação e dos dados. Normalmente não exige muito trabalho e geralmente contém entrevistas.

Em um boletim, o repórter, em geral, está ao vivo, podendo ou não ter fontes para entrevistar; em meio à programação, informa e responde às perguntas do apresentador.

Na notícia, o repórter busca informações básicas e passa para o público. É breve e clara, o repórter conta o que aconteceu, um fato recente e que tenha interesse ao público, normalmente sem entrevistas, somente coleta de dados e apuração do que aconteceu.

Uma reportagem exige mais trabalho, por ser mais aprofundada e exigir de entrevistados, pois o formato é caracterizado pela amplitude de visões sobre o assunto abordado. Na apuração é necessário tempo, aparelhos que coletem áudios para sonoras, fontes e dados que auxiliam ao contar o fato. Segundo Coimbra (1993), citado por Ferraretto e Klöckner (2010):

O jornalista pode utilizar algumas ferramentas discursivas e de apuração. Esses instrumentais determinariam, segundo o autor, o estilo de texto desenvolvido. Primariamente, a classificação envolve três tipos de reportagem: descritiva, narrativa e dissertativa. Coimbra ressalta, no entanto, que as características de cada um dos estilos de reportagem não as fazem excludentes, mas permitem que se crie, ainda, categorias mistas, em que as reportagens fundem suas especificidades em busca das melhores estratégias para contar a história ao leitor. (COIMBRA, 1993, *apud* FERRARETTO E KLÖCKNER, 2010, p.321).

A definição do estilo de reportagem também está relacionada à apuração. Apurar o fato no rádio é conversar e entrevistar as fontes, conferir se não há controvérsias questionando os entrevistados e ser um repórter rigoroso, que busque informações concretas para informar o seu público.

Por isso a conduta do jornalista só poderá ser a de quem busca uma única e exclusiva 'verdade'. Mas com espírito aberto para não cegar-se diante de evidência contrária ou ignorar a pluralidade de versões possíveis. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.75).

Tais recomendações valem, também, para a produção do radiodocumentário, formato que exige ampla pesquisa documental e de fontes para dar conta de abordagem extensa e aprofundada sobre o tema escolhido.

### 3.2 JORNALISMO INTERPRETATIVO

A reportagem é tida como exercício do jornalismo interpretativo, pois é trabalhosa em sua execução e exige a compreensão do receptor quanto ao conteúdo abordado. Com isso, a informação e a opinião, que sempre foram a base do jornalismo, de uns tempos para cá têm contado com o auxílio do gênero interpretativo. Para Marques de Melo (2003, p.30), o jornalismo interpretativo é “Uma categoria carente de configurações estruturais, cuja expressão narrativa oscila entre o estilo informativo e o opinativo e que ainda não adquiriu fisionomia própria no lugar onde surgiu”.

Isto não impede, no entanto, de ser executado, pois a interpretação faz parte do jornalismo, principalmente quando se trata de reportagem, atividade que pode ser realizada quando se trabalha com assuntos mais aprofundados.

No jornalismo interpretativo, o repórter necessita de muita atenção para questionar, averiguar e aprofundar os fatos, transmitindo as informações de forma clara, com o propósito de que o público entenda e formule sua própria opinião a respeito do ocorrido.

O jornalismo interpretativo tem o objetivo de transmitir ao receptor uma maior interpretação do fato a ser divulgado ao público, para que ele possa compreender e tirar suas próprias conclusões sobre as informações passadas pelas emissoras.

Por conta dessa característica, o jornalismo interpretativo é entendido também como o composto da reportagem especializada, pois envolve maior aprofundamento e questionamentos do que uma abordagem noticiosa. Barbeiro e Lima (2013) explicam que a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas e que o modo mais adequado de passar as informações para o receptor é descrever suas próprias conclusões sobre o ocorrido.

Sendo assim, o repórter deve cultivar suas fontes de informação e acompanhar os assuntos pelos diversos meios de comunicação – como os jornais, sites, revistas, emissoras de rádio e TV – pois as pesquisas ajudam no aprofundamento da reportagem. (BARBEIRO E LIMA, 2013, p.101 e 102).

Para que a reportagem seja entendida, é necessário ao receptor interpretar o conteúdo emitido. MacDougall citado por Marques de Melo (2003) entende a interpretação como um julgamento que tem objetivo.

Interpretação é um julgamento objetivo, baseado no conhecimento acumulado de uma situação, tendência ou acontecimento. O julgamento editorial, por sua vez, é avaliação subjetiva; pode incluir uma perspectiva dos fatos, mas existe um elemento adicional e diferenciador chamado impacto emocional. A opinião deve ser confinada, quase religiosamente, na página editorial; a interpretação é uma parte essencial do noticiário. (MACDOUGALL, 1963 *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p.31).

No entendimento de Lopez (2010, p. 71), o jornalismo interpretativo tem “como papel fundamental o aprofundamento nos fatos, oferecer ao ouvinte (leitor ou telespectador) informações mais detalhadas, contextuais e analíticas do que foi noticiado como gênero informativo”.

O gênero interpretativo, então, favorece a abordagem aprofundada, permitindo ao público compreender o fato através dos entendimentos do

repórter durante a apuração do acontecimento. Sendo assim, o repórter precisa ser determinado para que possa trazer uma reportagem interpretativa, que transmita as informações adequadas para o receptor.

Esse gênero interpretativo envolve certos cuidados e muito trabalho, segundo Ferraretto (2014, p. 96). Essa classe do jornalismo trabalha com um tratamento dos assuntos que são passados para o receptor:

Representa uma ampliação qualitativa do tratamento dos assuntos a serem repassados ao público. O objetivo é situar o ouvinte em relação à narrativa [...] a forma de contextualizar, por exemplo, um acontecimento não se restringe ao noticiário. Participações de âncora e de comentaristas, bem como programas de entrevistas e mesas-redondas, transmitem por esse gênero, podendo oscilar entre ele e o opinativo. (FERRARETTO, 2014, p.96).

No rádio, esse gênero é pouco usado por conta de ser um meio que trabalha com imediatismo e transmite as informações rápidas, sintéticas. Mas nem por isso deixa de existir, apenas não é sempre que há uma reportagem interpretativa no rádio. Para tanto, podem ser usados diversos tratamentos na reportagem interpretativa, porém deve-se tomar cuidado para que não se perca o sentido de interpretação da reportagem.

Deve-se levar em conta que toda informação no rádio é transmitida pela fala e que a fala apresenta implicações que vão além do texto escrito. A entonação, os silêncios, as demais ferramentas informativas sonoras, como os efeitos, trilhas ou som ambiente podem alterar o sentido do que se informa [...] Portanto, esse tipo de transmissão influencia a emissão da mensagem. Além desse contexto individual, o contexto da informação, do acontecimento em si também interfere na transmissão da informação e na leitura que o comunicador faz dela. A classificação de gêneros jornalísticos, então, é importante para que o jornalista conheça e compreenda os caminhos que pode seguir de acordo com seus objetivos em um determinado momento. (LOPEZ, 2010, p. 70).

Na percepção de Ferraretto (2014, p. 96 e 97), o gênero interpretativo no rádio usa recursos de sonoplastia para ajudar na contextualização. “O repórter que grava as palavras de ordem gritadas pelos participantes de uma passeata e com elas abre o seu boletim está situando o ouvinte no fato narrado, além de com mais facilidade capturar e manter a atenção do público. ”.



Esse gênero se estende em dois outros formatos, menos praticados, mas presentes em emissoras de longa tradição no jornalismo: a grande reportagem e o radiodocumentário.

A grande reportagem é uma reportagem mais aprofundada ainda, ou seja, traz mais informações e detalhamento do fato que a reportagem em si. Tem entrevistas com fontes especializadas e testemunhas do fato a ser reportado, exige maior para apuração de dados, entrevistas e pesquisas sobre o acontecimento.

Também conhecida como reportagem especial ou reportagem em profundidade, a grande reportagem constitui-se em um meio-termo entre reportagem comum, aquela do dia a dia, e o documentário. Aparece como ampliação quantitativa e, muito mais profundamente, qualitativa do trabalho usual e cotidiano corporificado nos boletins dos repórteres de uma emissora de rádio. Não chegando a ter a abrangência de um documentário, adentra o terreno do jornalismo interpretativo. (FERRARETTO, 2014, p.167).

Tendo isso em vista, a grande reportagem é composta por várias outras características, tendo essas como suas principais: trabalha com um tema atual com profundidade e muitas entrevistas para que o receptor possa entender melhor a informação que será transmitida nos veículos. Todos os meios de comunicação podem ter a grande reportagem, casos de o impresso, a revista, o rádio, a televisão e a web.

Já o documentário trata de um tema que é pesquisado e transmitido ao público com sonoridade e efeitos a fim de documentar uma pessoa, fato ou ação por meio de ampla pesquisa e dados extraídos de entrevistas em profundidade. Como resultado, exige mais tempo para a transmissão por ter mais tempo. Para Ferraretto (2014, p. 225), uma das dificuldades de conceituar o documentário é distingui-lo da grande reportagem, “certo senso comum reduz essa distinção à duração desses produtos sonoros. Por essa visão equivocada, o documentário seria apenas uma versão ampliada”.

McLeish (2001) comenta que o documentário apresenta fatos reais documentados, “o objetivo fundamental é informar, mostrar uma história ou situação sempre se baseando na reportagem honesta e equilibrada”.

Por exigir mais tempo, tanto de apuração quanto de transmissão, as emissoras comerciais que trabalham com imediatismo não são adeptas do radiodocumentário. Essa peça radiofônica é mais comum nas rádios com cunho educativo, cultural e pública, onde é disponibilizado mais tempo para execução e veiculação desses formatos radiofônicos interpretativos.

Por conta dessas características e do tema escolhido, a opção deste trabalho é pela produção de um radiodocumentário, cujo processo é descrito no capítulo a seguir.

#### 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 outra pesquisadora Ana Silvia Dorador de Souza (2016), a fim de dar conta de todos os detalhes que o processo de apuração e execução do tema e do formato exigem. Nesse sentido, a frente se se dividiu em duas interfaces de pesquisa. Souza (2016) pesquisou sobre: jornalismo e rádio, gêneros e formatos em rádio e documentário em rádio; enquanto a esta pesquisadora 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 mim 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 este 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, pontos principais, fontes de entrevista, fontes de referência e ao vivo.

Seguindo essa premissa, foi definido o título “Comércio da China”; com o objetivo de 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 conteúdo culturais e históricos.

O tempo é de 30 minutos 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:	O 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:	32 minutos.
Informação:	Mais da metade do comércio da 25 de Março são 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 vieram vender os seus produtos na 25 de Março.
Fontes de entrevistados:	Imigrantes chineses, comerciantes da 25 de Março e sacoleiros do interior.
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

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 compreender 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 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 Sindicato dos Economistas de São Paulo; e Elecira 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 18 de abril, segunda-feira. Saímos da cidade de Jaú na noite

do dia 19 de abril, 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, e a 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 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 a 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, 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. 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

O objetivo deste trabalho foi realizar um radiodocumentário sobre a presença dos chineses na Rua 25 de Março, por meio de uma frente de pesquisa composta por este trabalho e o da colega Ana Silvia Dorador de Souza (2016).

O primeiro passo do trabalho foi definir qual seria o tema e focar em uma parte que viraria um radiodocumentário. O segundo foi identificar um problema para este trabalho, que é entender o porquê dos imigrantes chineses virem vender os seus produtos mais baratos aqui no Brasil, especificamente em São Paulo. Como resposta, entende-se, após pesquisa bibliográfica e de campo, que é por conta de que na China a mão de obra é barata, mas o custo de vida, casas e carros são absurdamente caros, e eles também buscam melhores condições de vida.

Nesse sentido, entende-se que os objetivos gerais e específicos foram alcançados, visto que foi realizado um radiodocumentário que conta a história tanto da Rua 25 de Março quanto dos imigrantes chineses por meio de abordagem sobre os aspectos sociais, culturais e econômicos deles.

A conclusão final deste trabalho é que, através de pesquisas bibliográficas, análise e pesquisa a campo, a elaboração de um radiodocumentário foi de grande importância, pois resultou em um produto que agradou tanto a mim quanto à parceira Ana Silvia Dorador de Souza e que é de relevância, dado que conta a história da Rua 25 de Março e dos imigrantes chineses em uma perspectiva original e abrangente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁRABES perdem espaço para chineses na Rua 25 de março. **O Globo**, 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/arabes-perdem-espaco-para-chineses-na-rua-25-de-marco-15903781>>. Acessado em 18 de fev de 2016.

BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1971.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

BARBEIRO, Herodoto. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CHINESES no Brasil vão muito além da Rua 25 de Março. **Estadão**, 2010. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,chineses-no-brasil-vaio-muito-alem-da-rua-25-de-marco,25877e>>. Acesso em: 18 de fev de 2016.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. Petrópolis: Vozes, 1978.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: teoria e pratica**. São Paulo: Editora: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *All News* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCam Books, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

RUA 25 de Março. **Cidade de São Paulo**. Disponível em <<http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4406-rua-25-de-marco>>. Acesso em: 18 de fev de 2016.

RUA 25 de Março, sua história. **Youtube**, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zleKQk9-MMc>>. Acesso em: 18 de fev de 2016.

SOUZA, Ana Sílvia Dorador de. **Radiodocumentário**: a presença dos imigrantes chineses na Rua 25 de Março. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2016.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis, Insular: 2012.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DO RADIODOCUMENTÁRIO

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		1
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	BRASIL E CHINA SÃO PAÍSES BEM SEMELHANTES. ESTÃO LOCALIZADOS, RESPECTIVAMENTE, NA AMÉRICA DO SUL E NO CONTINENTE ASIÁTICO. A DISTÂNCIA ENTRE ELAS É DE 16 MIL 898 QUILOMETROS E 86 METROS. OS PRINCÍPIOS DE CRESCIMENTO E ECONOMIA SÃO SIMILARES.  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.
TÉCNICA	SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:20S (D.I. 1:55S) “ENTRE CHINA...” (D.F. 2:15S) “...MUITO VARIADO”.
NARRADOR	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.
TÉCNICA	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”.
NARRADOR	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 ESTE RADIODOCUMENTÁRIO.
TÉCNICA	SOBE SOM, DESCE PARA VINHETA

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		2
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

LOCUTOR	NEGÓCIO DA CHINA
TÉCNICA	ENTRA MÚSICA E CAI
NARRADOR	<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 CÁ A FIM DE TRABALHAR COM SEUS PRÓPRIOS NEGÓCIOS.</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>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>
TÉCNICA	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:33S (D.I. 0:37S) “ESSE COMÉRCIO...” (D.F. 01:10S) “...EMINENTEMENTE POPULAR”.</p>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		3
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

NARRADOR	<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 ESTABELECIMENTO. ESSE PONTO COMERCIAL VIRAVA SEU TRABALHO E SUA CASA.</p> <p>LOGO QUE CONSEGUIAM CONDIÇÕES MELHORES, ELAS 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>
TÉCNICA	SONORA CLAUDIA HURIS – TEMPO TOTAL: 0:14S (D.I.0:09S) “ A REGIÃO DA ...” (D.F. 0:23S) “...GALERIAS COMERCIAIS”.
TÉCNICA	SOM – AMBIENTE

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		4
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

NARRADOR	<p>COM A POPULARIDADE DA RUA 25 DE MARÇO, HOUVE 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> <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>
TÉCNICA	<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>
NARRADOR	<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>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>
TÉCNICA	<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>



RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		5
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

TÉCNICA	SOM - AMBIENTE
NARRADOR	<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>A ASSESSORA DA UNIVINCO, CLAUDIA HURIS, DÁ MOSTRAS DESSE MOVIMENTO.</p>
TÉCNICA	<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>
TÉCNICA	SOM - AMBIENTE
NARRADOR	<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>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>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		6
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

TÉCNICA	SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:58S (D.I.0:23S) “OS CHINESES...” (D.F. 1:21S) “...ESTABELECESSEM”.
NARRADOR	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.  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.
TÉCNICA	SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:30S (D.I.2:25S) “É INTERESSANTE ...” (D.F. 2:55S) “...O CULTO CHINÊS”.
NARRADOR	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.  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

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		7
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

TÉCNICA	SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:23S (D.I.01:20S) “OS CHINESES SÃO...” (D.F.01:43S) “...ELES O FAZEM”.
NARRADOR	<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>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>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>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		8
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

TÉCNICA	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”.
NARRADOR	COM A ATUAL CRISE ECONÔMICA VIVENCIADA PELO BRASIL, A 25 DE MARÇO TAMBÉM SENTIU OS PREJUÍZOS, REFLETIDOS NA DIMINUIÇÃO CADA VEZ MAIOR DE VENDAS.  AINDA COM BOM MOVIMENTO, O FLUXO DE PESSOAS NA RUA 25 DE MARÇO ESTÁ ABAIXO DO ESPERADO, PRINCIPALMENTE NAS DATAS COMEMORATIVAS. A QUEDA ATINGIU TODA A REGIÃO.  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.
TÉCNICA	SONORA DÁRIO FREITAS – TEMPO TOTAL: 1:23S (D.I.1:09) “A DIFICULDADE...” (D.F.2:32) “... MAIS NO VAREJO”.
NARRADOR	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.

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		9
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

NARRADOR	<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>
TÉCNICA	<p>SONORA GILSON GAROFALO – TEMPO TOTAL: 0:22S (D.I. 0:14) “EVIDENTEMENTE ESSA CRISE...” (D.F. 0:36) “... HORA NOS VIVENCIAMOS”.</p>
TÉCNICA	SOM AMBIENTE
NARRADOR	EM MEIO À CRISE, OS CHINESES CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO, TANTO DA 25 DE MARÇO COMO NO MUNDO.
TÉCNICA	ENTRA MÚSICA CHINESA E VAI À BG
NARRADOR	<p>ALÉM DO SETOR COMERCIAL, A CHINA TEM RICA PARTICIPAÇÃO EM DIVERSOS SETORES DA VIDA SOCIAL, A COMEÇAR DE SEU IDIOMA, BASEADO EM 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> <p>O PAÍS TAMBÉM POSSUI UMA GRANDE DIVERSIDADE RELIGIOSA, PREDOMINANDO O CONFUCIONISMO E O TAOÍSMO, QUE COMEÇARAM COMO FILOSOFIAS.</p>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
---	-------	-------

REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA	10
LOCUTOR: RENAN WATANABE	
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO	

NARRADOR	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 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.
TÉCNICA	SONORA GUILHERME GOODA – TEMPO TOTAL: 0:41S (D.I. 2:29) “O CHINÊS ELE...” (D.F. 3:10) “... DUAS CORRENTES ASSIM”.
NARRADOR	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.
TÉCNICA	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”
NARRADOR	ASSIM COMO ACONTECE COM A CULINÁRIA, A CHINA SE DESTACA POR SUAS ARTES, QUE REPRATAM AS BELEZAS DE SEU PAÍS.  AS CERÂMICAS, EXISTENTES DESDE A PRÉ-HISTÓRIA, ESTÃO ENTRE AS EXPRESSÕES ARTÍSTICAS MAIS CONHECIDAS.  A CULTURA CHINESA DERIVA DOS VALORES TRADICIONAIS DO CONFUCIONISMO, CARACTERIZANDO SERENIDADE, PERMANÊNCIA DE FORMAS EXPRESSIVAS E HARMONIA.

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		11
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

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> <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> <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>
TÉCNICA	<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 CHINESES 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>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		12
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

NARRADOR	OS CHINESES VÊM PARA O BRASIL QUANDO SÃO JOVENS, COMO JIANG LI, EMPRESÁRIA E PROPRIETÁRIA DA LOJA IRACAN, LOCALIZADA NA RUA 25 DE MARÇO.
TÉCNICA	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”
NARRADOR	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.  O CONSULADO DA CHINA NA CIDADE DE SÃO PAULO ESTIMA QUE HÁ EM TORNO DE 200 MIL CHINESES NO BRASIL NATURALIZADOS OU DESCENDENTES.  A CAPITAL PAULISTA É O GRANDE CENTRO CHINESES, COM 90% DESSA POPULAÇÃO.  DANIELA VONG JUN LI, ADVOGADA DO CONSULADO DA CHINA EM SÃO PAULO, COMENTA SOBRE A LEGALIZAÇÃO DOS IMIGRANTES CHINESES NO BRASIL.
TÉCNICA	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”.
NARRADOR	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.
TÉCNICA	SOM AMBIENTE DE SÃO PAULO



RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		13
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

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 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>
TÉCNICA	<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>
TÉCNICA	<p>SONORA CLAUDIA – TEMPO TOTAL: 0:24S (D.I.0:35) “PORQUE ELES NÃO...” (D.F.0:59) “... SÃO FUNCIONÁRIOS”.</p>
TÉCNICA	SOM AMBIENTE

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		14
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

NARRADOR	<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 NESTA 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 INTERMEDIACÃO COM AS IMOBILIÁRIAS DA CIDADE.</p> <p>CLAUDIA HURIS, ASSESSORA DA UNIVINCO, EXPLICA A RELAÇÃO DOS CHINESES COM OS OUTROS IMIGRANTES.</p> <p>SONORA CLAUDIA HURIS – TEMPO TOTAL: 0:24S (D.I.0:13) “ENTÃO AI PEGA...” (D.F.0:37) “... TEM RELAÇÃO NENHUMA”</p>
TÉCNICA	
NARRADOR	<p>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.</p>

RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		15
LOCUTOR: RENAN WATANABE		
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO		

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.	
TÉCNICA	ENTRA MÚSICA E VAI À BG ATÉ SONORA	
NARRADOR	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”	
NARRADOR	JÁ OS BRASILEIROS SÃO RECEPTIVOS A QUALQUER ESTRANGEIRO QUE PRECISE DE AJUDA. QUANDO SÃO COMERCIANTES, PROCURAM SER SEMPRE O 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.	
TÉCNICA	SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:14S (D.I.4:20) “INICIO QUANDO EU...” (D.F. 4:34) “... QUE ME AJUDOU”.	
RADIODOCUMENTARIO: NEGOCIO DA CHINA 23/05/2016	DATA:	LAUDA
REDATOR: ANA SILVIA E DEBORA		

LOCUTOR: RENAN WATANABE	16
ASSUNTO: A PRESENÇA DOS IMIGRANTES CHINESES NA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO	

NARRADOR	A CHINESA JIANG LI TAMBÉM COMENTA DAS RELAÇÕES SOCIAIS DOS BRASILEIROS ATRAVÉS DE SEU PONTO DE VISTA.
TÉCNICA	SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:31S (D.I.5:46) “AQUI TAMBÉM É ...” (D.F.6:17) “... TAMBÉM GOSTEI MUITO”.
NARRADOR	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.
TÉCNICA	SONORA JIANG LI – TEMPO TOTAL: 0:27S (D.I.10:32) “GOSTEI MUITO DO...” (D.F.10:40) “... MAIORIA MUITO BOM” (D.I. 11:38) “EU SEMPRE ME ...” (D.F.11:57) “... SAUDADE DO BRASIL”.
TÉCNICA	MÚSICA CHINESA SOBE E VAI À BG
NARRADOR	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.
TÉCNICA	SOBE SOM
NARRADOR	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 DESTE RADIODOCUMENTÁRIO. UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, BAURU, 2016.

**APÊNDICE B – ARQUIVO EM ÁUDIO**