

ALINE BASTOS

REVISTA GUANXI

CURITIBA
2005

ALINE BASTOS

REVISTA GUANXI

Projeto apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, ministrada no curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, do Departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Myrian Del’Vecchio.

CURITIBA

2005

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de aprender cada dia mais, aos meus pais pelo amor incondicional, aos professores da Universidade Federal do Paraná, em especial à professora Myrian Del'Vecchio pelo estímulo, pela compreensão, pela sensibilidade, e por me despertar a paixão pelo jornalismo, às *designers* Cláudia Biss e Maristela Kacharouski por toparem o desafio, e ao grande amigo Aguirre Estorilio Silva Pinto Neto, por abrir meus olhos a esse fantástico “mundo” chamado China.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Comunicação Integrada	12
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	5
2.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	5
2.1.1 Mudanças globais e seus reflexos nas organizações	5
2.1.2 Comunicação organizacional / Comunicação empresarial	8
2.1.2.1 <i>Jornalismo empresarial</i>	12
2.1.2.1.1 Publicações jornalísticas empresariais	16
2.2 JORNALISMO DE REVISTA	20
3 CONTEXTO HISTÓRICO, SÓCIO-CULTURAL E ECONÔMICO	24
3.1 RELAÇÕES BRASIL-CHINA	24
3.1.1 Aspectos históricos	27
3.1.2 Aspectos políticos	31
3.1.2.1 <i>Aspectos da política internacional</i>	32
3.1.3 Aspectos econômicos	34
3.1.4 Aspectos sociais	36
3.1.5 Aspectos culturais	40
3.1.6 Choque cultural	43
3.2 O INSTITUTO BRASIL-CHINA	46
3.2.1 Apresentação	46
3.2.2 A Comunicação no Instituto Brasil-China	48
4 METODOLOGIA	49
5 ANÁLISE DE REVISTAS INSTITUCIONAIS	50
6 REVISTA GUANXI	53

6.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	53
6.2 PERFIL EDITORIAL	53
6.3 PROJETO GRÁFICO	56
6.4 RECURSOS NECESSÁRIOS	57
6.4.1 Recursos humanos.....	57
6.4.2 Recursos materiais	57
6.4.3 Custo total	58
6.4.4 Viabilidade econômica	58
6.5 AVALIAÇÃO.....	58
7 CONCLUSÃO	59
8 REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Com o amplo processo de globalização, que altera a atual ordem econômica e social, verifica-se a tendência a um intercâmbio maior entre organizações, países e culturas, impulsionada, sobretudo, pela evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Nesse cenário, o jornalismo empresarial ganha cada vez mais espaço e importância estratégica, principalmente dentro das assessorias de comunicação e das organizações. Na prática, abrange a divulgação dos fatos e realizações de uma empresa perante a opinião pública, ações de relacionamento com a mídia, elaboração de veículos jornalísticos, além de ações de comunicação voltadas a determinados públicos e à sociedade. Numa visão mais ampla, o jornalismo empresarial engloba a gestão dos sistemas de informação e da comunicação organizacional no estabelecimento de canais de diálogos com públicos específicos e no cumprimento social da missão das organizações.

Estudos recentes sobre globalização também revelam a China como a próxima superpotência mundial. O relacionamento Brasil-China pode ser considerado estratégico, pois se apresenta como alternativa de geração de divisas, desenvolvimento tecnológico e crescimento econômico para os dois países. Um novo ordenamento mundial pode se desenhar a partir do fortalecimento da relação sino-brasileira.

Dados comprovam que essa parceria vem se fortalecendo ano após ano com o substancial crescimento do comércio bilateral. Mesmo assim, as

relações ainda são tímidas se comparadas ao potencial de negócios entre ambos os países. Os intercâmbios culturais e tecnológicos são escassos, devido à enorme distância geográfica, à barreira da língua e ao próprio processo histórico de isolamento que norteou essa relação.

O Brasil pouco conhece desse país tão grande e misterioso, por isso pouco tem se beneficiado do conhecimento científico e da cultura milenar, e o mesmo acontece com a China em relação ao Brasil. Há dois anos foi fundado o Instituto Brasil-China, em Curitiba, com a missão de promover o intercâmbio comercial, tecnológico e cultural entre os dois países. Missões comerciais, intercâmbios acadêmicos, assessoria em negociações, eventos e palestras vêm sendo realizados com essa finalidade.

O objetivo geral desse trabalho é planejar uma revista institucional bilíngüe, que traga informações sobre economia, política, educação, ciência e tecnologia, arte e cultura, relevantes na relação sino-brasileira, utilizando as técnicas do jornalismo empresarial. A produção de uma revista bilíngüe para o Instituto Brasil-China deve complementar as vias de interação, de aproximação e de informação da instituição com um público altamente qualificado e exigente, como empresários, executivos, profissionais de comércio exterior e relações internacionais, membros de órgãos governamentais brasileiros e chineses, jornalistas e formadores de opinião, que detêm interesse no relacionamento entre os dois países. A revista deve, por fim, colaborar para a aproximação Brasil-China, e, portanto para o progresso e o bem-comum de ambos os povos.

Os objetivos específicos agregam o estudo das técnicas e dos procedimentos referentes ao jornalismo empresarial, e suas correlações com a comunicação organizacional/empresarial, a avaliação das influências da globalização nas instituições e organizações modernas, a compreensão do atual cenário global e o processo histórico, político e econômico do relacionamento sino-brasileiro, e a análise dos fenômenos culturais e comunicacionais relevantes à interação comercial, tecnológica e científica entre Brasil e China.

Na primeira parte, será realizada uma revisão bibliográfica sobre a comunicação dentro das organizações no atual contexto da globalização, sobre o jornalismo empresarial e sobre o jornalismo de revista, com foco nas publicações empresariais.

Na segunda parte, serão abordados aspectos históricos, políticos, econômicos, sociais e culturais do Brasil e da China, dando uma ênfase maior à China, com o intuito de contextualizar a realidade de inserção da revista. Será realizada também a apresentação do Instituto Brasil-China, sua história, suas atividades, suas metas; e uma breve descrição do papel desempenhado pela diretoria de comunicação rumo à legitimação da instituição como centro de referência nas relações sino-brasileiras.

Na terceira parte, serão expostos claramente os passos metodológicos do projeto, fundamentais para a proposta de uma revista institucional, que interage com públicos de diferentes nações.

Na quarta parte, a análise qualitativa de publicações bilíngües (português/chinês) pertencentes às instituições consolidadas, que promovam a

cooperação sino-brasileira: Revista Visão da China, da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China (CCIBC), e Revista Parceria Brasil-China, da Câmara Brasil-China de Desenvolvimento Econômico (CBCDE).

Finalmente, o planejamento editorial-gráfico da Revista Guanxi, características técnicas, custo de produção, viabilidade econômica e forma de avaliação, como resultado da revisão documental/bibliográfica, da contextualização e da análise qualitativa das revistas citadas.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

2.1.1 Mudanças globais e seus reflexos nas organizações

O processo acelerado de transformações atuais vem provocando alterações nas organizações. A globalização econômica, as mudanças tecnológicas, a flexibilização/reordenação do trabalho, inserem definitivamente a comunicação como uma das competências essenciais para o mundo dos negócios (ROBBINS apud CURVELLO, 2002, p. 123).

A revolução tecnológica, graças ao seu caráter instantâneo, que move e cria o mundo globalizado, altera as bases materiais e de sociabilidade entre indivíduos e organizações. Esse movimento rompe com antigos paradigmas de estabilidade do sistema e cria novas relações baseadas na mobilidade, flexibilidade e impessoalidade. Ganha espaço um novo modelo de organização virtual, caracterizada como uma rede temporária de parceiros de negócios independentes interligados pela tecnologia da comunicação. “As organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias” (SROUR apud KUNCH, 1999, p. 73).

Com a velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias, as trocas de idéias e imagens impõem à dissolução de fronteiras e barreiras. A todo o momento se estabelecem tensos diálogos entre o local e o global, a homogeneidade e a diversidade, o real e o virtual, a ordem e o caos (CURVELLO, 2002, p. 124).

Há uma necessidade de se pensar em comunicação em tempo real, pois com as redes de computadores e de satélites, o acesso instantâneo à informação passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e das organizações. A comunicação *on-line* rompe com a barreira do tempo e do espaço e altera o ritmo dos relacionamentos. “A comunicação *on-line* (...) cria espaços novos de convivência, redimensiona hábitos de consumo e circulação e informações e, sobretudo, potencializa para as empresas, novas oportunidades de negócios” (BUENO, 2003, p.26). Com isso, a nossa era transforma-se em era do conhecimento, e do domínio do poder e da riqueza para aqueles que possuem a informação, de acordo com Tofler (1980).

Hoje, a sociedade pós-industrial muito mais complexa e dinâmica impõe novos desafios e exigências às organizações. A globalização facilitada pelas tecnologias da informação pressupõe uma evolução na internacionalização de mercados e de ação global. Esse novo processo passa a ser conduzido não apenas por nações, mas, sobretudo, pelas organizações transnacionais. Há uma redução da importância do estado nacional, que passa a ser visto como “província da sociedade global”, e a ampliação do poder e do papel dos grupos supranacionais que determinam as regras sobre as relações internacionais (IANNI, 2000).

Nesse cenário, as organizações modernas assumem novas posturas diante das transformações do sistema social global. Segundo Kunsch (1997a), a velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele as organizações a um novo comportamento institucional perante a opinião pública. As relações sociais, os acontecimentos políticos e os fatos econômicos e sociais passam a ser as novas preocupações das empresas. As organizações

têm muito mais consciência do seu papel, assumindo um compromisso maior com a sociedade.

Até pouco tempo, as empresas estavam acomodadas, fechadas em si mesmas e mantinham uma relação de arrogância e indiferença com seus públicos. O antigo lema “o público que se dane”, proferido pelo empresário norte-americano, no início do século passado, em resposta a um jornalista que pedia esclarecimentos sobre a paralisação dos serviços ferroviários prestados por sua companhia, é substituído atualmente por “o público tem de ser informado” (PENTEADO apud PERUZZO, 1986, p. 21). Hoje, as empresas têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam conquistar e manter o público consumidor num ambiente altamente competitivo.

Nesse sentido, a comunicação deixa de ser uma área periférica e assume caráter estratégico, graças a sua capacidade de difundir de maneira profissional as diretrizes e as informações concernentes à organização (LEMOS; GALDIO, 2002, p. 260). Todas as pessoas envolvidas na organização devem saber a razão de ser (missão) da organização na sociedade, seus princípios e valores, para que se possa alcançar bons resultados organizacionais.

No âmbito desse cenário complexo, com o avanço das bases do capitalismo e a competitividade das empresas, é que as organizações operam e lutam para se manter e para cumprir sua missão e valores. O uso de mecanismos de comunicação nas organizações é estimulado para o aumento da produção e obtenção de maiores lucros. A administração estratégica da comunicação empresarial contribui para a conquista da preferência do

consumidor e para a consecução dos objetivos organizacionais junto aos seus diversos públicos.

2.2.2 Comunicação Organizacional / Comunicação Empresarial

Atualmente, a comunicação é considerada imprescindível para a obtenção de resultados em todos os processos da gestão organizacional. A utilização das técnicas e instrumentos de comunicação contribui para que a organização cumpra efetivamente sua missão perante a sociedade e seu papel de agente propulsor da interação com seus diversos públicos, abrindo canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade (KUNSCH, 2001).

A comunicação nas organizações acompanha a sociedade globalizada, que movimenta um mercado dinâmico, aberto, competitivo, fundamentada na informação, que viabiliza e abastece toda essa nova perspectiva. Nesse ambiente altamente competitivo, a tendência é identificar com clareza os públicos estratégicos (*stakeholders*¹) e estabelecer com eles canais de comunicação ágeis e interativos.

Bueno (2003) acrescenta que a comunicação empresarial incorporou também a tendência de segmentação de mercados e de públicos, com a implementação de canais para dar conta de interesses e expectativas localizados, expressos por segmentos ou grupos de consumidores. Assim, justifica-se plenamente o esforço de uma organização em criar diversos canais de relacionamento e veículos de comunicação para atender as demandas de

¹ Segundo Bueno (2003, p. 107), o conceito moderno de *stakeholders*, tomado genericamente como todos os públicos de interesse ou estratégicos que, direta ou indiretamente contribuem para moldar a imagem da empresa ou entidade, sinaliza para a necessidade de uma conduta íntegra, ética, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos. Preceito básico das práticas de responsabilidade social empresarial.

determinados segmentos da sociedade. A utilização de técnicas do jornalismo empresarial, relações públicas, marketing e publicidade vem se expandindo, pois contribuem para alcançar objetivos específicos junto a públicos determinados.

Entretanto, faz-se necessário estabelecer uma filosofia de comunicação integrada nas organizações, nos moldes dos pesquisadores Margarida Kunsch e Gaudêncio Torquato, para que as diversas atividades de comunicação trabalhem de forma sinérgica.

Para Kunsch (1997a), a comunicação integrada contribui para a excelência da comunicação em uma empresa, pois permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo. Bueno (2003) também acredita que os novos atributos da comunicação empresarial devem agregar uma política comum, com valores, princípios e diretrizes, e que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os públicos de interesse. Esse esforço conjunto contribui para o cumprimento dos objetivos primordiais da organização: “Aumentar a vantagem competitiva da empresa face a seus concorrentes e consolidar sua imagem, ou reputação, perante a opinião pública” (BUENO, 2003, p. 9).

Zelar por uma imagem favorável da organização perante a opinião pública é objetivo final da prática da comunicação empresarial para Cahen:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo, criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter (onde já existir), ou ainda mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto aos seus públicos prioritários (CAHEN apud BRANDÃO & CARVALHO, 2002, p. 192)

Entretanto, a comunicação empresarial não deve prescindir de uma atitude verdadeira pautada pela ética e pela transparência, não sendo toleradas manipulações, meias-verdades e vantagens obtidas por meios ilícitos. O discurso deve ser coerente com a prática, portanto “a empresa deve refletir, em sua comunicação, aquilo que ela realmente é, fugindo da tentação equivocada de se posicionar como aquilo que gostaria de ser” (BUENO, 2003, p. 12).

Portanto, a comunicação organizacional sendo um processo multidisciplinar abrangente, precisa ser caracterizada e entendida em espaços específicos das organizações devido a suas diferentes formas, processos e canais. Torquato do Rego (2002, p. 33) afirma que a possibilidade sistêmica e integrada da comunicação organizacional reúne quatro grandes modalidades comunicacionais: comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e comunicação cibernética.

A *comunicação cultural*, que comporta o clima organizacional, agrega o arcabouço dos costumes, das idéias e dos valores internos de uma organização. A *comunicação administrativa* tem a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo do suporte informacional-normativo da organização, por meio de normas, instruções, portarias, memorandos, cartas. A *comunicação social* envolve as áreas conhecidas como jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing, para projetar um conceito adequado das organizações perante os seus públicos através de instrumentos formais de comunicação. E por fim, a *comunicação cibernética* reúne os sistemas de informação e os bancos de dados.

O modelo da comunicação integrada para a excelência da comunicação organizacional desenvolvido por Kunsch (1997b) pressupõe uma junção da

comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna para formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A atuação conjunta e sinérgica de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

A *comunicação institucional* volta-se para a construção do prestígio e da credibilidade da organização, tendo em vista sua influência político-social. A *comunicação mercadológica* compreende toda manifestação gerada em torno dos objetivos de vendas, tendo em vista a divulgação de produtos ou serviços e a conquista do público consumidor. A *comunicação interna* visa propiciar meios para promover maior integração dentro da organização, compatibilizando interesses desta e dos empregados, mediante estímulo ao diálogo, à troca e experiências e à participação de todos os níveis.

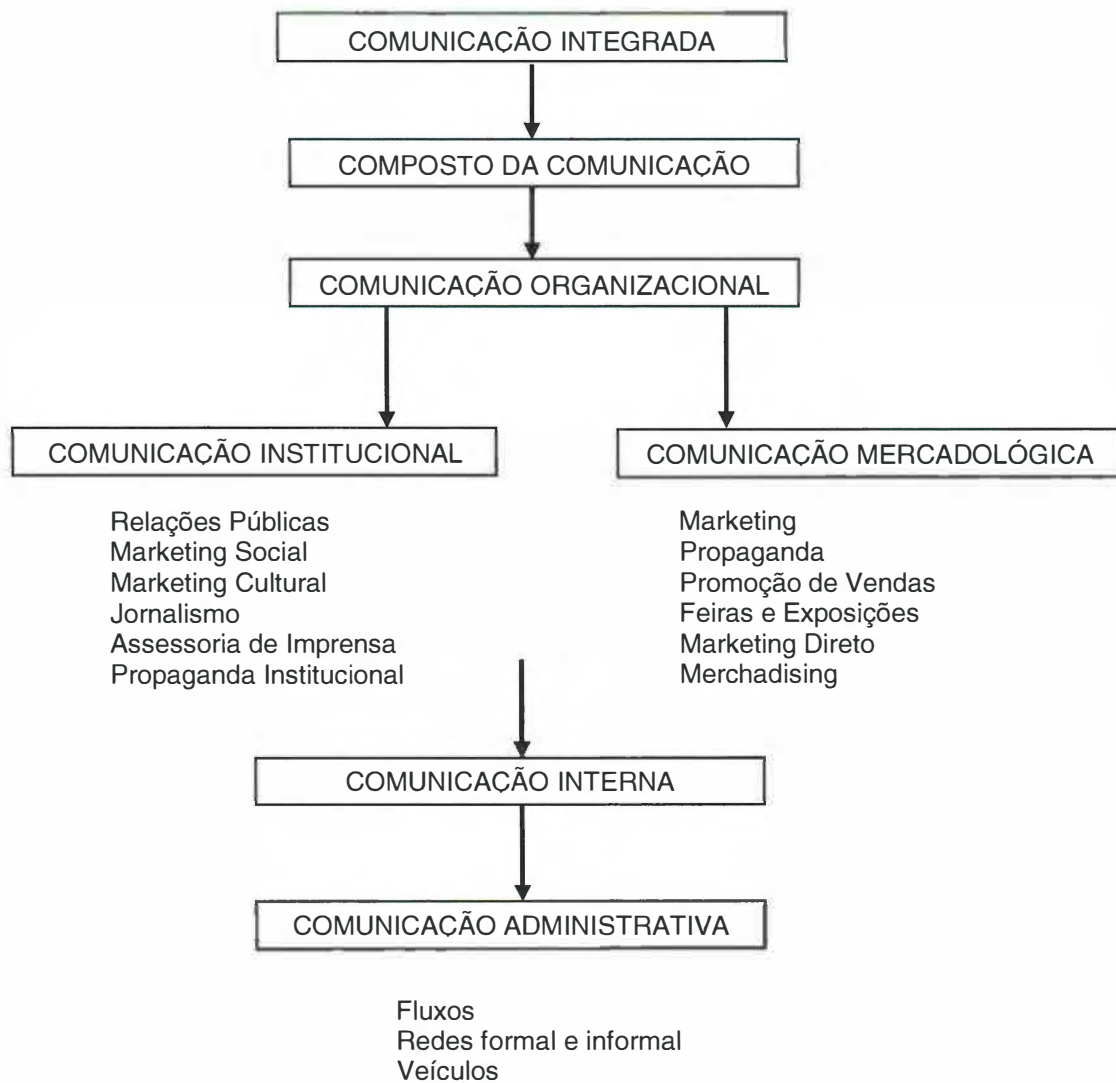


Figura 2 - Comunicação Integrada

Fonte: KUNSCH, M. M. Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

2.2.2.1 Jornalismo Empresarial

Para Torquato do Rego (1987), o jornalismo empresarial deve ser concebido e analisado como proposta especializada da atividade jornalística e não como função menor ou comparativamente menos importante. Forma um tripé clássico da comunicação empresarial junto com as relações públicas e a propaganda.

Do jornalismo clássico vêm os princípios de verdade, objetividade, transparência e difusão rápida de informações, que trabalham no sentido de criar uma verdadeira partilha do saber. Suas ações devem ser no sentido de se estar sempre alerta, a fim de acompanhar o desenvolvimento organizacional e cumprir seu verdadeiro papel, enquanto um dos agentes de transformação.

O jornalismo empresarial vem se expandindo e ganhando espaços próprios dentro das organizações. Mas há divergências sobre sua autonomia:

Estamos falando de jornalismo, ponto. Fazemos jornalismo nas páginas de esportes, nas páginas de política, de cultura e fazemos jornalismo nos veículos empresariais. Não existe um jornalismo empresarial *tout court*. Existe o jornalismo, com as suas regras fixas e definidas, que se pratica em vários ambientes, em vários tipos de veículos².

A tendência de segmentação de mercados e de públicos chega, portanto, ao jornalismo, para dar conta de demandas específicas de informações e multiplicidade de interesses. Segundo Torquato do Rego (1987), a especialização no jornalismo assumiu dois aspectos: 1) a especialização nos veículos de comunicação geral (jornais, revistas, etc), que transmitem informações sobre determinadas áreas (ciência, administração, esportes, economia, automobilismo; 2) a especialização vista sob o ângulo de produção de veículos especializados. O jornalismo empresarial se enquadra, particularmente, neste segundo aspecto.

O caráter de veículo de informação destinado a um público específico pode definir a natureza especializada das edições jornalísticas nas empresas. Entretanto, essa especialização do jornalismo, característica comum das atuais ações de comunicação empresarial, que prefere tratar públicos distintos com

² Dines, Alberto. Os desafios da mídia institucional. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4>. Acesso em: 20/03/2005.

linguagens e instrumentos específicos, pode trazer consequências desagradáveis.

Essas publicações são muito segmentadas, muito dirigidas, e acham que a cabeça do ser humano funciona apenas numa direção. Por isso, cometem o erro da desumanização. E aqui chegamos a um ponto fulcral. A segmentação é um método de trabalho que nos ajuda a lidar mais diretamente com os mercados que compõem a sociedade. Mas a segmentação não ocorre na cabeça das pessoas. O ser humano não é segmentado: ele é cósmico, é universal. Somos, na verdade, um conjunto de segmentos. Se tratarmos o ser humano como um ser segmentado, estaremos sendo desumanos e confinando-o a um limite e a uma minimização da sua capacidade de SER – em maiúsculas – que é terrível e totalitária. Não podemos tratar o leitor de uma publicação institucional apenas como um segmento: temos que vê-lo num conjunto de interesses maiores.³

Para Dines, a publicação empresarial tem de compreender a relação de motivação que mantém com seus leitores, que, por sua vez, têm outros interesses e estão integrados em um mundo maior em constante transformação. “Será preciso situá-lo no mundo para que ele possa entender o que está se passando na organização a que pertence, e para que não seja apenas um autômato obedecendo a motivações e doutrinações de um robô”⁴.

Entretanto, não se pode perder de vista, que o jornalismo empresarial faz parte de uma estratégia de negócio. “Ele [jornalismo empresarial] não vive por ele mesmo. Espelho da empresa, ele informa sobre a atualidade; bússula, ele comunica os projetos, a imagem e a cultura da organização” (CATHELIN; BOSSUT,MAILHOS apud LEMOS; GALDIO, 2002, p. 263). De fato, o jornalismo empresarial busca ensinar aos dirigentes da empresa a complementaridade do marketing, da publicidade, das relações públicas, além do próprio jornalismo empresarial, para o sucesso da comunicação da empresa.

³ DINES, Alberto. Os desafios da mídia institucional. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4>. Acesso em: 20/03/2005.

⁴ Idem.

No Brasil, a atuação de jornalistas em organizações não jornalísticas passou, por etapas evolutivas que poderiam ser definidas como divulgação, edição de publicações institucionais, assessoria de imprensa e gerenciamento de sistemas de comunicação (DUARTE, 2002, p.96). O jornalista ganhou espaço ao trabalhar com o conceito objetivo de notícia nos veículos de comunicação empresariais, conquistando maior credibilidade para as organizações.

Ultimamente, o jornalista empresarial vem deixando de ser apenas um redator de *house-organs* ou um produtor de *releases* para assumir o papel de administrador estratégico da comunicação. É o executivo da informação, responsável pela leitura do macro-ambiente, pelo planejamento global da comunicação e avaliação de oportunidades de divulgação. Trabalha dentro da perspectiva da comunicação empresarial integrada, e abandona a mera execução de políticas e tarefas para se tornar num elemento formulador de estratégias.

As organizações têm grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente, ancorada na visão de negócio, para administrar amplamente a diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos. Sobre a importância e a abrangência da comunicação empresarial, Nassar⁵ afirma:

Hoje, a comunicação empresarial não pode mais ser encarada pelos gestores empresariais apenas como uma ferramenta técnica, meramente tática, mas como uma ferramenta estratégica, permanente. Nesse contexto, cabe ainda a frase de Neném Prancha, carioca imortal citado pelo jornalista João Saldanha, que dizia que o pênalti é tão importante que deveria ser batido pelo presidente do clube. A comparação é válida: a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que o envolvimento dos principais gestores de uma empresa em seu *management* transformou-se em vantagem competitiva.

⁵ NASSAR, Paulo. Os novos domínios da comunicação empresarial. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/artigos/vendo.asp?ID=69>. Acesso: 20/03/2005.

2.2.2.1.1 Publicações Jornalísticas Empresariais

As cartas circulares das cortes da dinastia Han, fundada por Liu Pang, na China, no ano de 202 a.C. constituem as primeiras publicações jornalísticas empresariais. Nos 418 anos da dinastia Han, a China viveu um período de grande expansão econômica e constantes trocas culturais com o Oriente Médio. Nesse período também foram produzidas as primeiras folhas de papel, possibilitando o surgimento do jornalismo (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 17).

Novamente, a Revolução Industrial ocorrida na Europa nos séculos XVIII e XIX, com reflexos no século XX, provocou um rápido desenvolvimento econômico e tecnológico. Os jornais de empresa firmaram-se definitivamente no cenário industrial, sendo utilizados como importantes instrumentos de integração social e ideológica, tanto pelos sindicatos dos empregados quanto pelos empregadores.

Entre 1830 e 1840, na Alemanha e na Suíça, surgiam os primeiros exemplares dos *house-organs*, termo mais comum para designar os veículos jornalísticos empresariais (LE MOS; GALDIO, 2002, p. 256). Na década de 90 do século XIX, as publicações passaram a ser criadas com maior frequência para contrapor à imprensa sindical e instruir o empregado sobre sua posição e objetivos globais da empresa, face ao aumento da complexidade das empresas com a divisão do trabalho e a especialização das funções (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 18).

No Brasil, o primeiro jornal empresarial foi publicado pela multinacional *General Motors* em 1926, mas apenas a partir dos anos 60 as empresas

brasileiras passam a criar jornais em número significativo. No ano da fundação da Aberje, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na época chamada de Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, estimava-se em 200 o número das publicações empresariais no país. (LEMOS; GALDIO, 2002, p. 257). Desde então, a Aberje tem desenvolvido um trabalho no sentido de institucionalizar as atividades jornalísticas na empresa, através de convenções ou de normas, instruções e diretrizes de atuação e orientação (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 28).

No Brasil, os anos 80 são marcados pelos processos de redemocratização, o que vai demandar um esforço comunicacional maior no sentido de as organizações informarem seus públicos sobre sua atuação no meio ambiente, qualidade dos produtos e serviços e atuação social (LEMOS; GALDIO, 2002, p. 257). Na abertura econômica do país ocorrida ao longo dos anos 80 e 90, há um enorme esforço de modernização da gestão empresarial e de maior produtividade. Nesse contexto, guiadas pela concorrência resultante do aumento da competitividade proporcionada pela globalização, as empresas passam a fazer uso cada vez mais intensivo de técnicas de marketing direcionadas a públicos segmentados. Entre essas ferramentas estão as publicações jornalísticas, cujo caráter informativo atende também ao novo tipo de relação que as empresas são obrigadas a estabelecer com clientes e comunidades (LEMOS; GALDIO, 2002, p. 258).

O exemplo de algumas empresas, como a Rhodia, mostrou que o investimento em comunicação aliado à postura de “portas abertas” trazia retorno em credibilidade, visibilidade, e poderia ajudar na consecução dos objetivos empresariais (DUARTE, 2002, p. 88). Neste período, “a comunicação

deixa de ser 'perfumaria', ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais 'jornaizinhos' internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial" (BUENO apud DUARTE, 2002, p. 88).

Desde o seu aparecimento, as publicações empresariais sempre foram consideradas veículos a serviço das Relações Públicas. E foi com o surgimento das Relações Públicas, nas primeiras décadas do século XX, que as publicações jornalísticas começaram a se desenvolver e ganhar importância dentro das organizações.

Em primeira medida, as relações públicas defendem a necessidade de as empresas se tornarem conhecidas e desfrutarem de uma boa imagem perante todos os públicos dos quais elas dependam direta ou indiretamente. E, "as publicações empresariais servem como instrumento dos mais viáveis e eficazes dentro do esquema de promoção da imagem das empresas junto a seus públicos" (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 20).

Cândido Teobaldo de Andrade (1965), ao falar dos veículos de comunicação dirigida das Relações Públicas, destaca as publicações internas, atribuindo-lhes os seguintes objetivos:

- Explicação das políticas e diretrizes da empresa;
- informações a respeito dos processos de trabalho;
- humanização das atividades da empresa através de notícias relativas ao seu pessoal;
- promoção de campanhas de segurança e de interesse dos empregados;

- facilidade de compreensão e respeito mútuos entre a empresa e os seus públicos.

Esses objetivos coincidem com a visão do jornalista Juarez Bahia (1984) sobre uma publicação empresarial:

- Aproximação, entendimento e relacionamento humano e social;
- entretenimento, educação e orientação;
- promoção da sociabilidade, do espírito de equipe e do espírito de união entre os empregados;
- aproximação entre empregados e empregadores;
- comunicação de atividades institucionais da empresa;
- divulgação dos produtos e dos objetivos da empresa.

A publicação empresarial deve estabelecer novos ângulos dentro do universo da empresa, de acordo com preferências de leitura e de motivação dos leitores, o que na verdade, darão o exato sentido do conteúdo da publicação da empresa. Como veículo jornalístico deve sustentar-se pelas qualidades do bom jornalismo, com a periodicidade respeitada, a apuração rigorosa, o texto informativo, sem desrespeitar sua inserção institucional.

Para Bahia (1984, p. 132), devido a sua própria natureza, a publicação de empresa é inspirada e sustentada por valores e diretrizes organizacionais, que numa dimensão de seriedade e de responsabilidade podem se identificar com as dimensões globais do jornalismo.

2.3 JORNALISMO DE REVISTA

Num mundo permeado pelos meios eletrônicos de comunicação como rádio, televisão e internet, os impressos continuam com espaço garantido na preferência do público. Dentre as principais razões, para tanto, pode-se afirmar que os meios impressos, sobretudo as revistas, ajudam a construir identidades, criar identificações e dar a sensação de pertencimento a um determinado grupo (SCALZO, 2004, pp.12-13).

No jornalismo empresarial, revela-se, na preferência pela utilização da revista na comunicação com públicos externos, uma preocupação formal com a aparência. “A empresa quer vender uma imagem, a sua ideologia, o seu posicionamento” (TORQUATO, 1987, p.147). A preferência pelo jornal se dá na comunicação voltada para públicos internos, pois atende perfeitamente os objetivos de integração e relacionamento humano a um custo bem menor. Para públicos externos, percebe-se a opção por um instrumento com um tratamento mais sofisticado e elitizado. Como lembra Torquato (1987, p.151), “a revista é produto de maior elaboração, tecnicamente mais artístico, e logicamente mais caro”.

Dentre as características das revistas, pode-se verificar a seletividade, com perfil voltado para o público leitor e os interesses comuns a sua mensagem. Muitas vezes, as publicações são enviadas para *mailing-lists* altamente selecionados e exclusivos.

Como todo veículo impresso, a revista carrega em si a credibilidade. O poder da palavra impressa é a prova da permanência como uma escritura, um contrato, não pode ser mais alterado. Como lembra Kaz (2001, p. 175)

“Editores e leitores da palavra impressa assinam um contrato de mútua credibilidade”.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato, fácil de carregar e de guardar. Flexível, pode ser levada para qualquer lugar. Outro grande diferencial positivo das revistas é a sua durabilidade, talvez menos que a de um bom livro, certamente mais que a de um jornal. Segundo Scalzo (2004, p. 40-41), as revistas duram muito mais graças à qualidade do papel e da impressão, à periodicidade mais larga e, principalmente, ao conteúdo.

Também devido a periodicidade, as revistas cobrem funções mais complexas que a simples transmissão de notícias. Trazem informações mais abrangentes que ajudam a compreender e interpretar o universo, no qual o leitor está inserido. Ajudam a construir a ‘teia’ social devido à alta rotatividade, pois “cada revista é lida, em média, por quatro leitores” (KAZ, 2001, p. 175).

Os recursos gráficos, o bom uso da fotografia e um texto bem elaborado mantêm o jornalismo de revista responsável por entreter, promover a análise e a reflexão, proporcionando concentração e experiência de leitura. “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos⁶” (SCALZO, 2004, p.12-13).

Um bom plano editorial e uma missão bem definida contribuem para manter o foco no público e o sucesso da publicação. A personalidade de uma revista vai depender da coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais, editorial. Como afirma Scalzo

⁶ Em geral, as revistas empresariais são muito mais informativas, educativas e de entretenimento, que interpretativas ou opinativas. Segundo Torquato do Rego, talvez seja reflexo do receio do jornalismo empresarial em abrir polêmica ao evitar pontos de vistas divergentes.

(2004, p. 66), “cada revista tem sua ‘voz’ própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico”.

Para atrair a atenção do público, é fundamental um bom planejamento gráfico inserido num projeto editorial mais amplo. Os recursos gráficos utilizam as regras do bom design, as leis da legibilidade, a infografia, a boa edição de imagens e de fotografias e as cores a favor da comunicação. De todos esses elementos, a fotografia exerce papel preponderante na sedução do leitor:

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. (SCALZO, 2004, p. 69)

Ao lado da informação visual, as revistas devem conter conteúdo de qualidade, exclusivos e bem apurados. Conforme lembra Scalzo (2004), “o texto de revista precisa de um tempero a mais”. Diferente do leitor de outros meios de comunicação, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. A leitura é um ato de vontade, que o leitor faz em determinado momento de sua disponibilidade pessoal. Ele lê para se informar, se aculturar, se divertir, ter prazer. Nesse momento, a mensagem é percebida de uma forma muito mais envolvente (KAZ, 2001, p. 174).

No contexto empresarial, reforça-se a relação entre consumidor e produto, cliente e instituição. O estímulo à fidelização se dá de forma mais elaborada, indireta e charmosa, reafirmando a idéia para o consumidor que ele fez uma ótima escolha por comprar ou associar-se a uma determinada empresa ou instituição. Segundo dados apresentados na revista ‘Negócios da Comunicação’, nos Estados Unidos, um estudo divulgado em dezembro último

pela *Custom Publishing Council* (CPC) mostra que 78% dos consumidores norte-americanos acreditam ser a publicação customizada (dirigida) o meio mais eficaz para as empresas falarem sobre seus produtos e serviços⁷.

Para entender o complexo cenário de inserção da publicação institucional aqui proposta, será necessário realizar uma contextualização histórica, sócio-cultural e econômica do relacionamento Brasil-China, com uma ênfase maior à realidade chinesa.

⁷ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/web/textos.asp?codigo=7184>
Acesso em: 10/05/05.

3 CONTEXTO HISTÓRICO, SÓCIO-CULTURAL E ECONÔMICO

3.1 RELAÇÕES BRASIL-CHINA

“A China é um gigante adormecido, no dia em que acordar pode fazer o mundo tremer”.

Napoleão Bonaparte

A civilização chinesa, a mais antiga do mundo, sempre desperta a atenção mundial pelos seus mais de cinco mil anos de história, pela população de mais de 1,3 bilhão de pessoas e pelo seu regime atual, oficialmente comunista. Embora em diferentes momentos de sua história o território chinês tenha se desintegrado em meio a grandes conflitos, nota-se um crescimento contínuo desde o seu nascimento.

O Estado Chinês e a Grande Muralha que o simboliza foram construídos pelo primeiro imperador, Qin Shihuan (221 a.C. a 210 a.C.), que também estabeleceu um sistema único de escrita por ideogramas, permitindo que pessoas que falam línguas diversas leiam os mesmos textos.

Entre os séculos 550 e 450 a.C., Lao-Tsé e Confúcio criaram as bases da filosofia chinesa. Confúcio deu ênfase ao respeito aos mais velhos, à importância da lealdade, à responsabilidade do indivíduo na hierarquia social e ao papel fundamental da família. O Tao Te Ching (*tao te* significa caminho da virtude), atribuído a Lao-tsé, enfatiza a simplicidade, naturalidade e espontaneidade, como base da filosofia de vida conhecida como taoísmo.

Outras dinastias significativas para o país foram a dinastia Tang (618-907) e a dinastia Song (960-1279). Durante a dinastia Tang, a China teve uma civilização refinada e, durante a dinastia Song, atingiu um nível de

desenvolvimento tecnológico e artístico muito superior a qualquer sociedade da época. O país que se autodenomina *Zhong Guo*, “Império do Meio” (antes era menos modesto: *Tian Xia*, “Tudo sob o Céu”) concedeu ao mundo a bússula, o papel e a tinta nanquim, o álcool, a pólvora, o fósforo, o foguete, o papel-moeda e a imprensa. O mais antigo livro impresso já descoberto – o texto budista *O Sutra do Diamante* – foi editado em chinês, para distribuição gratuita em 11 de maio de 868, quase 600 anos antes da *Bíblia* de Gutemberg.

Nos séculos XVII e XVIII, a China já era o maior e o mais avançado país do mundo e, por duas vezes, chegou perto de dominá-lo. Mas, sua antiguidade e sua auto-suficiência tiveram um lado negativo: levaram os chineses a subestimar muito o mundo exterior⁸. Orgulhosos de sua cultura desenvolveram certo desprezo por produtos estrangeiros. Essa atitude, combinada com a corrupção própria das dinastias imperiais, levou o país a longos períodos de afastamento do Ocidente.

Seguiram-se, então, 400 anos de orgulhoso isolamento e estagnação, encerrados por uma séria de humilhações impostas pelos estrangeiros – perda de territórios e abertura forçada do país à importação de drogas, mercadorias e religiões ocidentais, causada pelas Guerras do Ópio de 1839-1842 e 1856-1860⁹. Em 1895, a China sofreu uma derrota ainda mais humilhante diante do Japão, um ex-Estado independente, que incorporou ao seu império parte da península da Coreia e a ilha de Taiwan. A China teve, então, de abrir-se ainda mais às potências ocidentais, que começaram a negociar abertamente a partilha do país.

⁸ COSTA, Antonio Luiz M.C. *O Dragão já acordou*. Carta Capital. São Paulo. Ano X, nº 292, 26 de maio de 2004, p. 37.

⁹ Idem.

Em busca de modernização e reafirmação da soberania nacional, o Partido Nacionalista derrubou a monarquia em 1911. Entretanto, a morte de seu líder Sun Yat Sen iniciou uma guerra civil que dividiu o país entre a facção nacionalista de Chiang Kai-chek, os comunistas de Mao Tsé-tung e os caudilhos militares semifeudais do interior. Derrotado o Japão em 1945, a guerra civil foi retomada e terminou em 1949 com a vitória dos comunistas, que começaram por uma reforma agrária radical, entre 1952 e 1956, para coletivizar as terras e a indústria.

O regime maoísta ficou, porém, isolado do Ocidente e até suas relações com o bloco soviético deterioraram-se a partir da desestalinização de 1956. A luta pela independência degenerou em obsessão pela auto-suficiência, acompanhada de radicalização política e de uma crença cega na capacidade das massas proletárias de construir uma moderna civilização industrial do nada, sem precisar do exterior ou mesmo de ajuda de técnicos e intelectuais.

Tudo mudou com a morte de Mao e a derrota da extrema esquerda na metade da década de 70. O regime abriu-se aos mercados, à iniciativa privada e ao capital estrangeiro, privatizou empresas e promoveu a produtividade. Foram estabelecidas Zonas Econômicas Especiais, perto de Hong Kong e Macau, que ofereciam incentivos, como isenções tributárias, mão-de-obra e terras baratas. A influência das Zonas Econômicas Especiais, entre outras iniciativas do Governo, logo se expandiu para mais regiões da China, promovendo um acelerado crescimento econômico. Essas experiências com o capitalismo provaram-se bem sucedidas, atraindo investimentos internacionais e a instalação de fábricas, gerando emprego, capital e uma nova classe

consumidora, além de diminuir os níveis de pobreza de considerável parcela da população.

As “políticas de portas abertas” tornariam a economia chinesa, uma das mais fortes do planeta já no final da década de 70 e colocariam a China entre as grandes potências mundiais. Sem dúvida, o fato do Império do Meio, rompendo com um padrão milenar de isolamento, ter se incorporado deliberadamente ao resto do mundo mudou o curso da história universal (CASTELLS, 1999, p. 348). Incontestável, portanto, a importância da aproximação entre países ocidentais com a China, principalmente para países em desenvolvimento como o Brasil. As relações de potências emergentes com a China, sobretudo as relações sino-brasileiras, podem mudar o eixo de poder internacional.

3.1.1 Aspectos históricos

As relações diplomáticas do Brasil com a China datam da abertura do Consulado brasileiro em Cantão, no ano de 1843, conforme Silva (1989, p. 194). Em 1880, o Brasil assinaria o Tratado de Amizade, Comércio e Navegação com a China. As relações se seguiram até a ocupação do território chinês continental pelos exércitos maoístas na revolução de 1949.

A primeira missão enviada pelo Brasil à China ocorreu em 1961, liderada pelo próprio vice-presidente João Goulart. Em 1962, veio ao Brasil uma delegação do Banco da República Popular da China, e um ano depois foi autorizada a abertura de um escritório do Conselho de Expansão do Comércio Exterior da China no Brasil. Com o golpe militar de 64, ocorreria o primeiro

incidente diplomático entre os dois países. Os nove representantes desse Conselho foram presos e condenados a dez anos de prisão, apesar da “inexistência total de provas e indícios autênticos” (PINTO apud SILVA, 1989, p. 194). Logo depois, o Congresso, sob o regime militar, rejeitaria um acordo comercial com a China.

Na década de 70, com as políticas do Partido Comunista, a China começa a emergir como uma das grandes potências mundiais, ao lado dos EUA, URSS, Europa Ocidental e Japão, conforme Kennedy (1989, p. 393). Desde a abertura político-econômica ocorrida depois da década de 70, todos os países do mundo voltam-se para a China em busca de melhores oportunidades comerciais. No período de 1971 a 1973, a China estabeleceu relações diplomáticas com 31 países, e retomou relações com outros nove. Os contatos com o Brasil começaram a se estreitar por intermédio de uma série de missões comerciais à China, que culminariam na assinatura do Comunicado Conjunto de Relações Diplomáticas no Palácio do Itamaraty, em 16 de agosto de 1974.

O discurso do chanceler brasileiro, Ministro Azeredo da Silveira, no ato de estabelecimento de relações diplomáticas nesse mesmo dia, já deixava claro os antagonismos existentes e previa a convergência de interesses dos dois países:

Nossos Governos têm enfoques distintos para a condução dos seus respectivos destinos nacionais. Ambos consideramos, no entanto, que é um direito inalienável de cada povo o de escolher o seu próprio destino. O que é fundamental, sim, é que nas suas relações internacionais os Governos estejam dispostos a, efetivamente, respeitar esse direito.

O Brasil e a República Popular da China convergem nesse propósito. Fundamos nosso relacionamento nos princípios de respeito mútuo à soberania e de não-intervenção nos assuntos internos do outro país. Estes são os alicerces da nossa amizade (CABRAL FILHO, 2001, p. 2-3).

Desde então, os dois países mantêm uma relação equilibrada, baseada nos Cinco Princípios de Coexistência: “Respeito mútuo à soberania e à integridade territorial, não agressão, não intervenção nos assuntos internos, igualdade e benefícios recíprocos e coexistência pacífica” (CABRAL FILHO, 2000, p. 6). A agenda de cooperação internacional, que sempre esteve presente nas políticas externas dos dois países, visava principalmente à “criação de um ambiente internacional pacífico, estável e favorável ao desenvolvimento” (CABRAL FILHO, 2001, p. 4).

Nos primeiros anos da década de 1990, os líderes dos dois países chegaram ao consenso de estabelecer uma união duradoura, estável e de benefício mútuo. Assim, o Brasil tornou-se o primeiro país em desenvolvimento com quem a China estabeleceu uma sólida parceria estratégica. As altas autoridades dos dois países trocaram visitas, com relativa frequência, desde a assinatura do acordo, o que aumentou o conhecimento e a confiança mútuos. O presidente da China, Jiang Zemin, visitou duas vezes o Brasil, nos anos de 1993 e 2001, e o então presidente Hu Jintao esteve no Brasil em outubro de 2004. O presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso também visitou a China no ano de 1995.

Em 2004, o presidente Luís Inácio Lula da Silva esteve em visita oficial à China, acompanhado de uma comitiva de 400 empresários. Nessa viagem, foram assinados dezenas de acordos oficiais, que envolviam desde a facilitação na concessão de vistos de negócios e investimentos chineses em obras de infra-estrutura no Brasil, até a ampliação do comércio bilateral e cooperação em programas de satélites. Em discurso proferido em rede nacional, no dia de seu embarque para a China, 23 de maio de 2004, o

presidente Lula afirmou que faria a viagem mais importante de seu governo, buscando estreitar, sobretudo, os laços comerciais com os chineses, para estimular o crescimento econômico e gerar empregos no Brasil. Porém, essa viagem e as relações sino-brasileiras não se resumem ao aspecto econômico.

O próprio presidente Lula anunciou dias antes de seu embarque:

Estamos completando 30 anos de boas relações entre o Estado brasileiro e o Estado chinês. E que há uma determinação dos dois países que nossas relações têm que ser relações estratégicas, pensadas não apenas do ponto de vista comercial, mas do ponto de vista tecnológico, militar, cultural, que seja uma aliança efetivamente ampla¹⁰.

As relações entre Brasil e China tornam-se cada vez mais abrangentes no aspecto científico e tecnológico, cultural e educacional. Em comemoração aos 25 anos do estabelecimento das relações diplomáticas, no ano de 1999, pôde-se reconhecer o primeiro grande resultado da cooperação científica entre os dois maiores países em desenvolvimento, com o lançamento do satélite sino-brasileiro de levantamento de recursos da terra (*Chinese-Brazilian Earth Resources* – CBER), conforme Cabral Filho (2000, p. 7). Em 2003, aproximadamente 10 milhões de brasileiros visitaram a exposição “Os Guerreiros de Xi’an e os Tesouros da Cidade Proibida”, em São Paulo, em que puderam conhecer um pouco mais da história e da arte chinesas através dos guerreiros de terracota e objetos da Dinastia Qin de 220 a.C. Em comemoração aos 30 anos de relações diplomáticas, ocorreu também uma aproximação cultural entre Brasil e China com a exposição “Amazônia: tradições nativas”, na Cidade Proibida com coleções de arte plumária – cocares e vestimentas rituais e de arqueologia amazônica, além de vídeos com cenas do cotidiano das tribos indígenas, que atraíram a atenção dos orientais.

¹⁰ Entrevista coletiva do presidente Luiz Inácio Lula da Silva a jornalistas, no dia 11 de maio de 2004.

3.1.2 Aspectos políticos

Em 1949, os revolucionários comunistas, liderados por Mao Zedong, tomaram Beijing e criaram a República Popular da China. Nos anos 80, Deng Xiaoping criou zonas econômicas especiais, em que o capitalismo seria estimulado, pois defendia que: “Se a economia melhorar; outras políticas poderão ser bem-sucedidas, e a fé do povo chinês no socialismo se intensificará. Em caso contrário, o socialismo estará ameaçado na China e também no resto do mundo” (CASTELLS, 1999, p. 352). Portanto, o que passou a imperar na China foi um “socialismo de mercado”, que possibilitou um crescimento médio nas duas últimas décadas de 9,5% ao ano. O Governo continua nas mãos do partido comunista chinês, longe do modelo de democracia ocidental; porém, a abertura econômica nos moldes do capitalismo mundial transformou a experiência chinesa em única no mundo. De acordo com Silva (1989, p. 200), a afirmação do “programa das quatro modernizações”, agricultura, indústria, defesa nacional e tecnologia, até o final do século XX, estimularia o investimento do governo e de empresas multinacionais no país. Esse é considerado o pilar desse superdesenvolvimento em tão pouco tempo. Segundo estudo do banco de investimentos americano *Goldman Sachs*, a China se tornará a maior potência econômica mundial:

Mesmo que a China diminua pela metade seu ritmo anual de crescimento, vai se tornar a economia mais forte do planeta, passando os Estados Unidos, por volta do ano 2040, (...) a Inglaterra seria ultrapassada em 2005, a Alemanha em 2007, o Japão em 2016¹¹.

¹¹ ALCÂNTARA, Eurípedes. *As ambições do Planeta China*. Revista Veja. São Paulo, edição 1825, ano 36, nº42, 22 de outubro de 2003. p. 125.

O Brasil vem de uma experiência de abertura político-econômica recente. Viveu sob ditadura militar durante as décadas de 60 e 70. Somente em 1984, após a aprovação das “Diretas-Já” pelo Congresso, o país voltou a viver num sistema democrático e de respeito aos direitos dos cidadãos, com eleições diretas para presidente. No início da década de 90, o presidente Fernando Collor promoveu uma total abertura econômica no país, possibilitando a entrada de produtos estrangeiros na economia. Porém, comercialmente, o Brasil sempre foi muito dependente dos Estados Unidos e de países da Europa, com os quais tem uma enorme dívida externa. A atual experiência democrática do país, com Luís Inácio Lula da Silva, marca um novo período histórico, pois o presidente não vem de grupos de elite, mas do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo. Lula foi o presidente eleito com 67% dos votos válidos, o maior número de votos para presidente da República, mas denúncias sobre escândalos de corrupção envolvendo membros do governo podem abalar sua popularidade.

3.1.2.1 *Aspectos da política internacional*

O mundo vive um período de globalização pós Guerra Fria e um clima recessivo em quase todos os países. A economia global, sob a hegemonia norte-americana, sofre contínuos e constantes choques com tendência à queda no crescimento mundial. O desenvolvimento da China, na Ásia, e do Brasil, na América Latina, e o fortalecimento da relação sino-brasileira devem estabelecer uma nova ordem do sistema internacional, fazendo frente à supremacia norte-americana. Severino Cabral acredita que:

Nessa construção, estratégica para o futuro do mundo no século XXI, o Brasil e a China, como os dois maiores países em desenvolvimento teriam o potencial nacional

para agregarem esforços e alicerçarem o fundamento de uma nova ordem internacional” (CABRAL FILHO, 2001, p.5).

O embaixador brasileiro na China, Afonso Celso Ouro Preto, também concorda com essa visão: “A parceria Brasil-China é capaz de mudar o tabuleiro da política internacional e fragilizar a hegemonia dos Estados Unidos”¹². O editorial do jornal inglês “Financial Times”, considerado um dos mais importantes jornais do mundo, comenta a viagem do presidente Lula à China e observa que “a ampliação dos laços entre chineses e brasileiros representa uma ameaça à posição hegemônica que os Estados Unidos ocupam atualmente no cenário internacional”¹³. O ministro das Relações Exteriores Celso Amorim, contudo, acredita que não há motivos para os americanos se incomodarem: “Os Estados Unidos são grandes demais para ficarem preocupados”¹⁴.

Se essa aproximação pode mudar a ordem hegemônica internacional, há inúmeras dificuldades, como as oscilações na economia mundial e o distanciamento cultural e lingüístico existentes entre os dois países. Segundo Mario Marconini, diretor executivo do Centro Brasileiro de Relações Internacionais:

Para o Brasil, o melhor é encarar a China principalmente como uma grande oportunidade de diversificar mercados. (...) o potencial de cooperação entre os dois países é grande, mas transformar isso numa relação estratégica forte é mais complicado¹⁵.

3.1.3 Aspectos econômicos

¹² LULA inicia visita à China em busca de grandes parcerias. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 23 de maio de 2004, Caderno Especial Brasil-China, p. 17.

¹³ PARCERIA não é ameaça aos EUA, diz Amorim. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 de maio de 2004. p. A5.

¹⁴ PARCERIA não é ameaça aos EUA, diz Amorim. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 de maio de 2. p. A5.

¹⁵ SOARES, Lucila. *O que esperar da China*. Revista Veja. São Paulo, edição 1854, ano 37, nº 20, 19 de maio de 2004. p. 98.

“O Brasil mantém o status de maior parceiro comercial da China na América Latina, ao longo dos últimos anos e a China já é o maior mercado para a exportação brasileira na Ásia”.

Embaixador da República Popular da China no Brasil, Sr. Jian
Yuande¹⁶

Na década de 50, o volume de negócios entre Brasil e China não ultrapassou US\$ 8 milhões. Essa cifra cresceu na década de 60, mas com a alteração da situação política no Brasil, após o Golpe de 64, as relações comerciais foram interrompidas.

Somente na década de 70, Brasil e China voltam a estabelecer trocas comerciais. Em 1973, o ministro da Indústria e Comércio, Pratini de Moraes, ajudou nas negociações da primeira venda de açúcar brasileiro à China. Nesse período, os Estados Unidos e a China iniciaram as suas relações com a visita de Henry Kissinger à China, abrindo as portas do oriente ao mundo ocidental.

Atualmente, o Brasil é o maior parceiro comercial da China na América Latina, enquanto que a China já se tornou o terceiro maior parceiro comercial do Brasil, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Argentina ¹⁷. O volume de negócios foi de US\$ 5,4 bilhões em 2004, batendo recorde pelo terceiro ano consecutivo. Apesar de impressionantes, esses números representam pouco mais de 1% das importações chinesas, que chegam a mais de US\$ 500 bilhões por ano nos últimos tempos.

Desde julho de 2001, a China já estabeleceu mais de 55 companhias e empresas no Brasil. Os investimentos chineses no Brasil distribuem-se nos campos de eletrodomésticos, telecomunicações, montagem de microscópios,

¹⁶ SOUZA et al. *Análise das Relações Econômicas entre China e Brasil*. Trabalho de pesquisa para a disciplina de Metodologia Científica do curso de Relações Internacionais. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2003. p. 18.

¹⁷ PARANÁ diversifica pauta de exportações. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 de fevereiro de 2004. p. 3.

processamento de madeiras, transporte, serviços médicos e de saúde, restaurantes, entre outros, segundo Souza et al. (2003, p. 21). Com a visita do presidente Lula à China, foram assinados protocolos de entendimento para investimentos chineses em infra-estrutura brasileira dentro do modelo da PPP (Parceria-Público-Privada). Entre os acordos estão a conclusão da ferrovia Norte-Sul, a modernização dos portos de Itaqui (MA) e Santos (SP) e a produção de álcool etanol na Bahia. O maior investimento chinês no país foi firmado com a empresa chinesa Chalco, uma das maiores produtoras de alumínio da China, que fechou um acordo comercial com a Companhia Vale do Rio Doce para a construção de uma nova planta industrial para a produção de alumina (matéria-prima para a fabricação do alumínio) em Barcarena, no Pará. Na viagem oficial, Lula também inaugurou o escritório da Petrobrás em Beijing. A estatal brasileira assinou um acordo de cooperação com a estatal chinesa Sinopec.

A adesão da China à Organização Mundial do Comércio (OMC) ocorreu em 11 de dezembro de 2001, depois de mais de dez anos de negociações. Essa iniciativa, amplamente apoiada pelo governo brasileiro, possibilitou a eliminação de cotas e barreiras de importação, admissão de entrada de empresas estrangeiras e redução drástica das tarifas alfandegárias. Com essas medidas, e posteriores negociações, os produtos brasileiros foram beneficiados, principalmente os alimentícios, como soja, carnes bovinas e de frango, café em grão, café solúvel, soja em grão, óleo de soja, máquinas e equipamentos e peças automotivas, que desde então vêm atingindo índices de exportação de mais de US\$ 2 bilhões por ano, segundo Souza et al (2003, p. 21).

O Banco Mundial estima que, até 2005, a participação da China no comércio internacional chegue a 10% do volume total, triplicando sua participação atual. Por conta disso, a Volkswagen do Brasil, a Embraco, a Petrobrás e a Embraer já se instalaram na China. A subsidiária brasileira da multinacional alemã, Voith Siemens Hydro, uma das empresas que participaram da construção da hidrelétrica de Itaipu, fechou contrato para a construção da hidrelétrica de Três Gargantas na China, que ocupará o lugar da Itaipu como a maior do mundo.

As principais oportunidades de negócios para o Brasil estão na exportação de soja, fumo, suco de laranja, café, carnes, couro e peles, automóveis de passageiros, óleos brutos de petróleo, madeira serrada ou fendida, aviões, bombas e compressores. Segundo Souza et al. (2001, p. 21), os principais produtos importados são coque e semicoques de hulha, de linhita ou turfa, lâmpadas e tubos elétricos e faróis, partes de aparelhos transmissores e receptores, brinquedos, jogos e artigos de diversão, máquinas automáticas para processamento de dados, circuitos integrados, fios, cabos e condutores para uso elétrico, rolamentos e engrenagens, entre outros.

3.1.4 Aspectos sociais

A partir do final da década de 70, as políticas orientadas para o mercado, propostas por Deng Xiaoping, Jiang Zemin e Zhu Rongji, trouxeram um enorme crescimento para a China.

Os líderes dessa nova revolução chinesa tiveram que levar em conta uma série de problemas para alcançar o período de prosperidade atual.

Castells (1999) enumera as dificuldades enfrentadas pelos comunistas:

(...) as formas de integração na economia global; a descentralização controlada do poder estatal; a administração das contradições sociais causadas pelo êxodo rural e pela desigualdade social; a repressão da democracia política; o controle da sociedade civil emergente; e o equilíbrio do poder e da influência entre as elites do poder(CASTELLS, 1999, p. 352).

Nos últimos 25 anos, o país quadruplicou seu produto interno bruto, e cresceu cerca de 9,5% ao ano com uma população de 1,3 bilhões de habitantes ou 20,4% da população mundial. Segundo aponta a jornalista Lucila Soares, da Revista Veja:

O ritmo avassalador da economia chinesa, (...), é visível a olho nu, no volume de prédios em construção, na quantidade de carros novos em circulação e nas ruas de comércio que abrigam as principais redes de varejo e as mais sofisticadas grifes do mundo¹⁸.

Ao mesmo tempo em que a economia chinesa cresce, o país enfrenta também o ônus do capitalismo com o aumento da miséria e da desigualdade social. “Dados oficiais indicam que, nos próximos cinco anos, o número de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza nos grandes centros urbanos deve aumentar cerca de 150%, passando de 15 para 37 milhões” (SOUZA et al., 2001, p. 21).

Os contrastes estão também nas reformas públicas do Partido Comunista, bem longe da democracia política ocidental. Na China, o governo detém o monopólio do poder político, e tenta manter severo controle sobre os

¹⁸ SOARES, Lucila. *O que esperar da China*. Revista Veja. São Paulo, edição 1854, ano 37, nº 20, 19 de maio de 2004. p. 94.

cidadãos. Apesar dos oito partidos legais no país, as autoridades continuam a não tolerar a oposição, e os dissidentes que se manifestam são levados para campos de trabalhos forçados ou simplesmente desaparecem. Segundo a Anistia Internacional, em 2002, a China fuzilou mais de mil cidadãos – entre eles, opositores do regime ¹⁹.

As sanções do governo chinês restringem, sobretudo, a liberdade de expressão da população. “Dezenas de milhares de pessoas continuam a ser detidas [na China] por exercer seu direito à liberdade de expressão, de associação ou de credo. E a pena de morte continua a ser aplicada na China”²⁰. Ainda há muitas prisões sem julgamento, tortura e perseguição política, étnica ou religiosa. “Muitas vezes, as execuções são feitas em estádios. Dezenas de condenados são mortos diante de multidões, para que sirvam de exemplo” ²¹.

A política do filho único, instaurada na década de 80 para controlar o crescimento populacional do país, obriga aos casais a terem apenas um filho. Quem desrespeita a lei, paga uma multa que chega a oito vezes a renda anual do casal. Há poucos anos, quem quisesse se casar ou se divorciar só poderia marcar a data depois de uma autorização escrita de seus empregadores, a maioria do partido comunista.

Os meios de comunicação são também intensamente controlados pelo governo chinês. Os servidores de acesso à internet são obrigados a instalar filtros e avisar ao governo toda vez que alguém tenta acessar sites como

¹⁹ PETRY, André. *Crimes Invisíveis*. Revista Veja. São Paulo, edição 1854, ano 37, n.º 20, 19 de maio de 2004. p. 98.

²⁰ MORAIS, Márcio Senne de. *Silêncio de Lula decepciona ONGs de direitos humanos*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 de maio de 2004. p. A5.

²¹ PERES, Leandra. *A grande hipocrisia*. Revista Veja. São Paulo. Edição 1825, ano 36, n.º 42, 22 de outubro de 2003. p. 128.

“Praça da Paz Celestial” e “direitos humanos”. “Mais de 500 mil sites têm acesso bloqueado na China e 33 pessoas estão presas por usar a internet para fins “subversivos”, como denunciar violações aos direitos humanos”²². Existe uma única grande agência de notícias, *Xinhua*, que também evita falar de temas relacionados a direitos humanos e de determinados atos praticados pelo governo chinês.

Em visita recente à China, o presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, evitou críticas ao país em relação aos direitos humanos. Xu Shuiliang, membro do Conselho de Coordenação do *Free China Movement*, uma das maiores iniciativas internacionais pró-democracia na China lamentou a ausência de um comentário de Lula sobre os abusos ocorridos na China, já que os maus tratos aos trabalhadores é de conhecimento internacional, e o presidente brasileiro foi um líder sindical atuante²³. O Ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, mencionou que Lula está consciente de que os direitos humanos fazem parte da Constituição chinesa. Porém, Sara Davis, pesquisadora da *Human Rights Watch*, lembra que ninguém pode ser processado por violar os direitos da Constituição chinesa. “A verdade é que a China não tenciona implementar os direitos constitucionais relacionados à defesa dos direitos humanos”²⁴.

Perante o potencial econômico chinês, muitos Estados Nacionais, inclusive o Brasil, fingem ignorar a real situação dos direitos humanos e da democracia na China. Cuba é criticada publicamente toda vez que restringe a liberdade de expressão e viola os direitos humanos. A Coreia do Norte é

²² PERES, Leandra. *A grande hipocrisia*. Revista Veja. São Paulo. Edição 1825, ano 36, nº 42, 22 de outubro de 2003. p. 128.

²³ MORAIS, Márcio Senne de. *Silêncio de Lula decepciona ONGs de direitos humanos*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 de maio de 2004. p. A5.

²⁴ Ibidem, p. A5.

mantida isolada comercialmente e diplomaticamente do resto do mundo, devido às políticas comunistas do país. A China parece protegida por uma imunidade especialmente desenhada para superpotências mundiais. “Tão zelosos e estritos com outros países, os americanos fingem não enxergar o que se passa na China”²⁵. Recentemente, o Brasil ajudou a bloquear e a derrotar projetos de resolução que censuravam a situação dos direitos humanos na China, na Comissão de Direitos Humanos da ONU. A resolução tinha o apoio dos Estados Unidos e da União Européia.

3.1.5 Aspectos culturais

Foi durante o período colonial que a sociedade brasileira incorporou o traço português de miscigenação. “Sem a existência de restrições e devido à escassez de mulheres brancas, nosso colonizador logo se misturou à índia recém-batizada, transformando-a em mãe e esposa das primeiras famílias brasileiras” (FREITAS, 1997, p. 41).

É claro que muitas das virtudes e traços tipicamente brasileiros foram influenciados diretamente pelo povo português, marcado pela plasticidade, flexibilidade, antagonismos e contrastes. Porém, essa influência foi sendo moldada e, por assim dizer, “temperada” com o negro e com o índio. Freitas (1997, p. 41) afirma que na criação da cultura brasileira, os costumes africanos mostram-se óbvios no plano ideológico, nas crenças religiosas, nas práticas mágicas e na culinária. Os índios também tiveram sua contribuição na magia e na mítica.

²⁵ PERES, Leandra. *A grande hipocrisia*. Revista Veja. São Paulo. Edição 1825, ano 36, nº 42, 22 de outubro de 2003. p. 128.

“Por ser híbrida em sua formação e, mais recentemente, ter assimilado culturas imigrantes diversas, a sociedade brasileira pode dar certa impressão de que vive em um país de imenso caos cultural” (FREITAS, 1997, p. 42). Esse “caos cultural” a que o autor se refere pode ser verificado na maioria das famílias brasileiras, que possuem geralmente mais de uma ascendência e seguem os costumes e hábitos de seus progenitores. Com base nessas afirmações, é possível compreender a cultura e a formação da sociedade brasileira, “ainda hoje marcada por seus antagonismos” (FREITAS, 1997, p.44).

Já a cultura chinesa é influenciada pelo pensamento do filósofo Confúcio (551-479 a.C) até hoje:

Os chineses são conhecidos pela hospitalidade e reserva. O Confucionismo, a antiga filosofia da ordem social, influencia atitudes e encoraja uma consciência de grupo – especialmente em áreas rurais²⁶.

Os paradigmas de Confúcio se constituem de três princípios fundamentais para a construção de uma sociedade ideal: *li*, ou Estrutura; *ren* ou Gentileza; e *xiao*, ou Lealdade.

Li, refere-se à preservação de uma estrutura social baseada em uma ordem hierárquica, ou seja, as relações pessoais estão sempre em um par hierárquico: governador e governado; pai e filho; irmão mais velho e irmão mais novo; marido e mulher; amigo e amigo. Cada um tem um papel bem marcado dentro do par hierárquico, tendo que cumprir certos deveres e assumir responsabilidades.

²⁶ CULTURE Grams, Axion Press, 2003. Disponível em: www.culturegrams.com. Acesso em: 20/03/2005.

Ren refere-se ao amor, bondade e gentileza, elementos sem os quais não haveria harmonia da estrutura. Em terceiro lugar vem *xiao*, que é peça chave para a composição final da sociedade de Confúcio e refere-se à lealdade e obediência do subordinado a seu superior. Um cidadão deve ser leal ao seu governante, um filho deve obedecer a seu pai. Enquanto *li* dita as estruturas das relações, *ren* e *xiao* permitem que essa estrutura se dê com harmonia.

A estrutura social hierarquizada, proposta pelo filósofo chinês, de papéis sociais bem definidos, contribuiu para o surgimento do *guanxi*, que compromete implicitamente amigos e associados a “fazer o que podem uns pelos outros quando são solicitados”²⁷. Quem tem mais poder hierarquicamente é responsável por proteger o mais fraco, que por sua vez retribuirá favores no futuro. É um sistema de trocas sociais que se distingue do sistema ocidental, pelo valor que os chineses conferem à importância de se pagar favores. Se um chinês convida outro para jantar, o convidado será obrigado a convidar o anfitrião numa próxima oportunidade, para retribuir o convite.

Apesar da grande aproximação entre Ocidente e Oriente no que diz respeito a aspectos econômicos, observa-se ainda uma imensa distância cultural entre os países dessas duas regiões. As parcerias, os intercâmbios, as cooperações e as outras formas de aproximação entre a China e os países do Ocidente só ficaram mais claras e amistosas há pouco mais de vinte anos.

Segundo Hari Bedi, diretor da empresa de consultoria Corporate Affairs Ásia Ltda., em artigo à Revista Asian Business, “muitos benefícios econômicos da integração não serão atingidos se aspectos culturais da maior importância não forem propriamente considerados”.

²⁷ CULTURE Grams, op.cit.

Aspectos como religião, antigos códigos de conduta, a importância familiar e a língua determinam o desfecho de negociações, e por isso devem ser bem conhecidos pelas partes envolvidas. Na China, quando o assunto é relacionamento/negociação, as apresentações devem ser feitas por um intermediário (de preferência chinês). O que interessa nas negociações é quem o indivíduo conhece e a que grupo pertence (rede de relacionamentos – *guanxi*).

Guanxi é uma expressão que designa a complexa rede de relações indispensáveis ao funcionamento social e político na China. Antes de um contrato formal, o que acontece é um relacionamento amigável e confiável entre ambas as partes. Isso vale mais que um contrato escrito. O *guanxi* (reciprocidade e confiança) é fortalecido com interações sociais, como visitas, presentes e convites para ocasiões especiais.

3.1.7 Choque cultural

É possível perceber diferenças culturais latentes entre o povo oriental – chineses – e o povo ocidental – brasileiros. O brasileiro possui como virtudes predominantes a cordialidade e a hospitalidade. O respeito/reverência por outros povos é outra característica que define o caráter do povo brasileiro. A manifestação normal de generosidade e respeito tem como finalidade o estabelecimento de maior intimidade com os outros. O *guanxi* (reciprocidade e confiança) da sociedade chinesa é fortalecido com interações sociais baseadas no pensamento de Confúcio. Os chineses dificilmente mantêm relações com outros povos que não façam parte dessa rede de relacionamentos.

No atual contexto de uma sociedade globalizada, a possibilidade de interação e aproximação entre povos do oriente e ocidente, sobretudo brasileiros e chineses se agrava:

Da mesma forma que em todas as outras situações de contato, negociação, acomodação, tensão e conflito, ou interdependência, também no que se refere ao contraponto Oriente e Ocidente, desenvolvem-se mudanças epidérmicas ou transformações profundas. Em todos os casos, são alterações que afetam o modo de ser de uns e outros, indivíduos e coletividades, ou povos, nações e nacionalidades, tanto quanto culturas e civilizações (IANNI, 2000, p. 67).

Com a globalização, os povos do ocidente sentem-se desafiados quanto a fatores sociais, econômicos, políticos e culturais e quanto às manifestações práticas e ideológicas de outros povos, culturas e civilizações. Esse desafio gera a hipótese do “choque de civilizações”:

As grandes divisões na humanidade e a fonte predominante de conflito serão de ordem cultural. As nações-Estado continuarão a ser os agentes mais poderosos nos acontecimentos globais, mas os principais conflitos ocorrerão entre nações e grupos de diferentes civilizações. O choque de civilizações dominará a política global (HUNTINGTON apud IANNI, 2000, p. 81).

Para que o “choque de civilizações” não ocorra de forma violenta, é fundamental que, além do conhecimento sobre os diferentes aspectos culturais que permeiam a vida em sociedade de outros povos, haja acima de tudo a compreensão desses fatores. Assim, é possível ultrapassar descontinuidades e barreiras. A compreensão acontece quando o homem se liberta do passado, tornando possível um contato imediato e direto com o novo – que é diagnosticado através de percepções, emoções e pensamentos.

A sociedade globalizada tende a promover uma enorme aproximação ou um intenso choque entre países e culturas, impulsionados, sobretudo pela evolução dos meios de comunicação e pela ampliação dos mercados consumidores. Para que o choque cultural entre nações não seja acentuado, é

imprescindível que ambas as nações em questão (Brasil e China) conheçam, compreendam e respeitem as diferenças culturais, para que se ampliem os laços de cooperação e relacionamento. Essa é missão maior do Instituto Brasil-China.

3.2 O INSTITUTO BRASIL-CHINA

3.2.1 Apresentação

O Instituto Brasil-China de Intercâmbio Comercial, Tecnológico e Cultural é uma associação civil sem fins lucrativos, que visa promover o intercâmbio comercial, tecnológico e cultural entre os dois países.

Com esse objetivo, o Instituto vem desenvolvendo, desde a sua fundação em agosto de 2003, atividades voltadas à concepção, ao planejamento e à execução de eventos; ao auxílio na organização de missões comerciais, técnicas ou culturais; à disponibilidade de sua estrutura física para a realização de encontros e reuniões; ao acesso a materiais informativos, dados e notícias sobre a China e as relações com o Brasil e o mundo; à disponibilidade de recursos humanos e técnicos; e à divulgação de empresas e indivíduos associados dentro do mercado interno e externo.

O Instituto Brasil-China localiza-se à Avenida Affonso Penna, 837, no bairro Tarumã, em Curitiba, no Paraná. Foi fundado pela iniciativa de três brasileiros que moraram na China, aprenderam a língua chinesa e vivenciaram a cultura daquele país: Aldo Leão, Marcos Cordeiro e Aguirre Estorilio Silva Pinto Neto. Dois deles já eram proprietários de empresas de comércio exterior que negociavam com a China e, percebendo o potencial que havia para o intercâmbio sino-brasileiro, idealizaram uma instituição que pudesse incentivá-lo.

O Instituto está em seu segundo ano de atuação e sua diretoria demonstra uma considerável abertura para acompanhar as evoluções e as transformações do relacionamento Brasil-China. A própria existência do

Instituto se deve a esse novo fato no cenário mundial: o crescimento e o desenvolvimento da China no mundo e o fortalecimento de sua parceria com o Brasil.

Atualmente, o instituto prepara-se para promover mais intensamente a aproximação entre Brasil e China por meio de palestras, feiras de negócios, exposições, projetos culturais, reuniões sociais, missões de negócios e viagens turísticas para a China.

A instituição também busca ampliar parcerias com órgãos governamentais, tanto da China quanto do Brasil, para conquistar legitimidade perante seus públicos. Já iniciou algumas parcerias informais com o Governo do Estado do Paraná e com o Consulado da China no Brasil, localizado em São Paulo/SP. A Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China, Câmara Brasil-China de Desenvolvimento Econômico, Associação Cultural Chinesa do Paraná e a Câmara de Negócios Brasil-China do Paraná são potenciais parceiros.

3.2.2 A comunicação no Instituto Brasil-China

Desde a sua fundação, o Instituto Brasil-China conta com uma diretoria de Comunicação, voltada a posicionar o Instituto como um centro de referência nas relações sino-brasileiras.

Em 2004, uma equipe de profissionais de relações públicas realizou um estudo completo para a instituição, que resultou no planejamento estratégico de comunicação²⁸. Com ações voltadas para os públicos de interesse

²⁸ Ver PINTO NETO, Aguirre E. S; BASTOS, Aline; PADILHA, Ana C. B. *Planejamento de Comunicação para o Instituto Brasil-China de Intercâmbio Comercial, Tecnológico e Cultural*. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. UFPR, 2004.

(*stakeholders*) da instituição, o plano engloba programas de identidade visual, divulgação institucional, comunicação interna, promoção de feiras e eventos, relacionamento com associados e Prêmio “Personalidade Brasil-China”. O projeto foi elaborado de acordo com os princípios da comunicação organizacional integrada e das relações públicas internacionais.

Dentre vários objetivos do plano, destacam-se as ações voltadas a expandir os laços de cooperação através da difusão do conhecimento sobre as realidades brasileiras e chinesas, do estímulo ao intercâmbio em todos os níveis e do estabelecimento de veículos formais de divulgação institucional. Nesse sentido, a publicação proposta nesse trabalho, a Revista Guanxi, será de valorosa contribuição para o cumprimento desse objetivo comunicacional e da missão maior do Instituto Brasil-China.

4 METODOLOGIA

Para a elaboração desse projeto foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

- Revisão bibliográfica sobre comunicação organizacional, jornalismo empresarial, jornalismo de revista, planejamento editorial e gráfico.
- Consultas às publicações técnicas, artigos e reportagens sobre globalização, negócios internacionais e aspectos culturais, econômicos e políticos do relacionamento Brasil-China.
- Análise qualitativa de revistas de instituições e Câmaras de Comércio similares ao Instituto Brasil-China, que também promovem intercâmbio entre os dois países.
- Planejamento gráfico e editorial de uma revista bilíngüe para o Instituto Brasil-China, que leve informações relevantes e aproxime públicos de diferentes nações.

5 ANÁLISE DE REVISTAS INSTITUCIONAIS

No mercado brasileiro, existem apenas duas revistas bilíngües (português/chinês) pertencentes à instituições de credibilidade reconhecida e voltadas a promover a cooperação sino-brasileira, como o Instituto Brasil-China. Antes de se propor uma nova produção editorial, será preciso fazer uma breve análise editorial/gráfica dessas publicações: Visão da China e Parceria Brasil-China.

A revista Visão da China é editada pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China (CCIBC) há quatro anos, com tiragem de 10 mil exemplares. É distribuída pela sede social da instituição em São Paulo, pelos dez escritórios no Brasil e pelos cinco na China aos membros honorários, aos conselhos superiores e consultivos, à diretoria nacional e regional, aos associados, aos formadores de opinião, às instituições públicas e privadas do Brasil e da China. Entretanto, nota-se uma inconstância na sua circulação, pois não há intervalo regular de lançamento, podendo ser semestral ou anual.

A publicação está dividida nas seguintes editorias: palavra do presidente, índice, relações Brasil-China, homenagem, personalidade, atividades da CCIBC, China na mídia, relações culturais. Há ainda espaços fixos com oportunidades de negócio (empresas que querem negociar com a China), membros honorários e diretoria, e endereços da CCIBC no Brasil e na China. A maior parte das matérias está localizada na editoria “relações Brasil-China”, mas o conteúdo raramente deixa de contemplar as ações da instituição, do presidente, dos diretores e dos membros honorários. Trata-se, portanto, de um veículo voltado primordialmente para a divulgação da Câmara de Comércio

e Indústria Brasil-China. Torna-se muito pouco atrativa àquelas pessoas não-vinculadas à instituição e/ou que buscam uma informação mais completa e isenta sobre as relações sino-brasileiras.

Além disso, o projeto gráfico da revista Visão da China peca pelo excesso de elementos visuais dispostos de maneira desordenada, pela falta de padrão da tipologia chinesa utilizada e pela má qualidade das fotos e imagens. O único destaque está na qualidade do papel utilizado, que tenta valorizar a publicação.

Possivelmente, por ser um veículo com uma linha editorial muito marcada pelo interesse da instituição e com um projeto gráfico de baixa qualidade, atrai poucos anunciantes. Há presença constante de “calhaus”, ou propaganda própria.

Já a revista Parceria Brasil-China, da Câmara Brasil-China de Desenvolvimento Econômico (CCBDE), que existe há menos de dois anos, possui um planejamento gráfico-editorial mais bem elaborado. Editada bimestralmente com uma tiragem de 10 mil exemplares, a Parceria Brasil-China é distribuída gratuitamente para associados, formadores de opinião, órgão governamentais, empresas, ou vendida na sede da instituição à R\$ 5,20.

Com uma linha editorial mais isenta e informativa, a revista apresenta-se dividida nas seguintes seções e/ou editorias: editorial, capa, histórico, política, economia, educação, ciência e tecnologia, esportes, saúde, cultura, eventos, turismo, logística, artigo, entrevista, negócios, panorâmica, foco CBCDE, importação, exportação, empresas brasileiras na China, empresas chinesas no Brasil, Brasil-China. Nota-se um esforço em trazer informações abrangentes sobre as realidades chinesas e brasileiras, focando não só nos interesses

comerciais, mas também em aspectos culturais, tecnológicos e desportivos. A opinião e a divulgação institucional da Câmara se restringem ao editorial e ao “foco CBCDE”.

O projeto gráfico agrada ao leitor, pois trabalha harmoniosamente os elementos visuais: textos (português e chinês), ilustrações, fotografias, publicidade. A diagramação e as tipologias seguem um padrão pré-definido.

Em contrapartida, há presença de muitos anunciantes — cerca de 30% do espaço da revista é ocupado por publicidade —, fato que deve viabilizar e pode explicar a boa qualidade das matérias jornalísticas. A revista pode variar de 40 a 120 páginas, de acordo com a quantidade de anunciantes de cada número. De fato, é uma publicação que vem crescendo e melhorando edição após edição.

6 REVISTA GUANXI

6.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Formato: 21 cm x 28 cm

Cor: 4 x 4

Papel: capa couché 150 gramas / miolo couché 90 gramas

Acabamento: grampeado ao meio / refile / dobrado

Número de páginas: 44

Periodicidade: bimestral

Tiragem: 10 mil exemplares

Distribuição: gratuita

Circulação: internacional / dirigida

Público-alvo: associados (empresários, executivos, profissionais de comércio exterior e relações internacionais), formadores de opinião, imprensa, órgãos governamentais, instituições brasileiras e chinesas.

Publicidade: 20% do espaço editorial

6.2 PERFIL EDITORIAL

O Instituto Brasil-China se configura como uma entidade que lida com públicos biculturais e, possivelmente, multiculturais. Isso afeta a comunicação de forma direta, a começar pelas barreiras impostas pelos diferentes idiomas.

Para um veículo de comunicação impresso, como a Revista Guanxi, há que se prever o uso de português e mandarim²⁹ e, em algumas ocasiões, do inglês, língua universal das relações internacionais. Será necessário também um cuidado especial com traduções e intérpretes, para se evitar possíveis constrangimentos lingüísticos.

Além disso, é preciso enxergar as nuances da cultura, do comportamento e das atitudes quando brasileiros e chineses estiverem interagindo mediante a intercessão do Instituto. Perceber as diferenças e rejeitar simplificações estereotipadas, quebrar falsos mitos e estar sintonizado nas mudanças pelas quais o Brasil, a China e o mundo passam dia após dia: todos esses fatores deverão ser considerados no conteúdo editorial dessa publicação.

O nome da revista deve despertar interesse e ressaltar um elemento importante da cultura chinesa, fundamental quando se trata de relacionamento: o *guanxi*. O termo designa a complexa rede de relações culturalmente estabelecidas, indispensáveis ao funcionamento social e político na China. O *guanxi* é que faz a diferença e assegura que o negócio será bem-sucedido. Com a prática do bom *guanxi*, a pessoa ou a organização minimiza riscos, frustrações e desapontamentos, quando interage com chineses.

O Instituto Brasil-China acredita que os dois países devem fortalecer o *guanxi*, ou seja, trabalhar para um relacionamento firme e duradouro dentro dos princípios de Confúcio de *li* (estrutura social hierárquica), *ren* (gentileza) e

²⁹ A língua chinesa apresenta grande variedade de dialetos, os principais são o mandarim, falado na região de Pequim; o cantonês, falado em Hong Kong e na região de Xangai, o taiwanês, falado em Taiwan, o sichuanês, falado no centro da China (região de Sichuan e Chongqing, e o hakka, falado na porção mais ocidental da China, próxima à fronteira com o Afeganistão. Mandarim é a variedade dialética oficial da China.

xiao (lealdade). Um relacionamento de benefícios mútuos, de trocas constantes, de isenção de constrangimentos (“manter a face”) e de respeito às diretrizes de desenvolvimento de cada país.

Mais do que um veículo de “promoção institucional”, a Revista Guanxi quer ser reconhecida como o principal canal de informação sobre cenário global, política, economia, negócios, tecnologia, cultura, educação, turismo, e tudo mais, que afete direta ou indiretamente o relacionamento entre Brasil e China. A intenção é que mais e mais pessoas e organizações se interessem, conheçam e trabalhem com o Instituto Brasil-China para promover a aproximação entre os dois países, fundamental para o estabelecimento de uma nova ordem mundial multipolar. Se esses objetivos forem realmente alcançados, a divulgação e a legitimação do Instituto Brasil-China, enquanto órgão de promoção desse intercâmbio, serão conseqüências.

Voltado para empresários e funcionários da área industrial e de serviços (bancos, *tradings*, agências de turismo), órgãos dos governos chinês e brasileiro, universidades, fundações e ONGs (organizações não-governamentais), imprensa e formadores de opinião, a Revista Guanxi deve trabalhar com uma linguagem mais sofisticada e elaborada, já que se trata de um público qualificado, com formação superior e, possivelmente pós graduação, vivência no exterior e boa bagagem cultural.

As matérias deverão tratar de assuntos abrangentes de forma aprofundada, saindo do “lugar-comum”, ou seja, trazendo dados e informações relevantes que possibilitem um maior entendimento e reflexão sobre as realidades chinesa e brasileira e seu intercâmbio.

A publicação deve ser dividida em seções/editorias: economia e negócios, arte e cultura, política, relações internacionais, turismo, feiras e eventos, Brasil-China, Instituto Brasil-China, entrevista especial, artigo, reportagem de capa, notas, resenha de livros, diário de viagens. A inserção dessas seções será condicionada ao número de páginas de cada edição, que deve variar de acordo com a quantidade de anunciantes.

6.3 PROJETO GRÁFICO

A linguagem visual de uma publicação impressa tem que estar inserida num projeto editorial mais amplo. Como lembra Scalzo (2004, p. 67): “*Design* em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mas fáceis de ler”. Por isso, devemos fazer com as regras do bom design, as leis de legibilidade e de harmonia, edição de imagens e fotografias, tipologias e cores, trabalhem a favor da comunicação.

Para a Revista Guanxi, tendo em vista o público dirigido, deve-se pensar numa apresentação gráfica elegante e bem-cuidada, com uma diagramação sóbria bem composta com fotos e ilustrações. Uma atenção especial será dada à legibilidade e à harmonização da diagramação do texto em português e chinês.

Para a capa, o logotipo como o nome da revista deve criar uma rápida identificação e aproximação com o público leitor. Uma boa imagem, além de chamadas claras e diretas, também deve atrair a atenção do leitor.

A preferência pelo uso das cores vermelha e amarela dourado será dada por fazerem parte da bandeira e do dia-a-dia chinês, e da sua imediata

identificação aos motivos chineses. O vermelho é a cor da excelência, da atração e sedução, do dinamismo e da criatividade. Já o amarelo simboliza alegria, energia, riqueza, calor, iluminação. Em algumas ocasiões, pode-se preferir as cores verde, amarela, azul e branca, que remetem ao Brasil.

6.4 RECURSOS NECESSÁRIOS

6.4.1 Recursos Humanos

Diagramador (1)	R\$ 3.235,12*
Auxiliar de diagramação (1)	R\$ 1.200,00*
Repórter fotográfico (1)	R\$ 3.235,12*
Repórter (2)	R\$ 6.470,24*
Editor (1)	R\$ 4.852,68*
<i>Free-lancers</i> (repórteres, fotógrafos)	R\$ 2.000,00
Total parcial	R\$ 20.993,16

*valores referentes ao período de produção de uma edição (dois meses). Fonte: Sindijor/PR

6.4.2 Recursos Materiais

Impressão e fotolito	R\$ 23.254,00*
Distribuição	R\$ 8.000,00
Despesas operacionais	R\$ 5.000,00
Total parcial	R\$ 36.254,00

*Orçamentos: Opta Gráfica e IdealGraf

6.4.3 Custo total

R\$ 57.247,16

6.4.4 Viabilidade econômica

Por ser uma publicação de distribuição gratuita, a Revista Guanxi será bancada pelos anunciantes e por um convênio firmado com o Consulado da China no Brasil, localizado em São Paulo/SP. Na maioria dos casos, publicações institucionais são subsidiadas pela própria instituição ou por parcerias como essa, pois o retorno positivo para a imagem das organizações envolvidas costuma compensar o alto custo da produção.

6.5 AVALIAÇÃO

Como todo instrumento de comunicação organizacional, deve-se pensar em estratégias de avaliação para a Revista Guanxi. O projeto-piloto deverá ser apreciado por uma comissão composta pela diretoria, membros e parceiros da instituição, e anualmente será aplicada uma pesquisa de opinião em profundidade com o objetivo de saber a aceitação, de receber críticas e sugestões de matérias, para um contínuo processo de aperfeiçoamento.

7 CONCLUSÃO

“Os chineses estão conquistando o mundo”, aponta a chamada de capa da Revista Exame³⁰. “China’s Century”, ou “Século da China”, afirma a revista Newsweek³¹, quase ao mesmo tempo. O mundo, cada vez mais, volta seus olhos para a China, seja pelo mistério e peculiaridade de sua cultura, língua e costumes milenares, seja pelo seu assustador crescimento econômico que abarca mercados dentro e fora de seu território.

Em pouco tempo, nenhum país do mundo poderá ignorar a força chinesa na economia internacional. Nesse contexto, o Brasil também desponta como líder político-econômico entre os países emergentes, principalmente na América Latina. Estreitar os laços de relacionamento e cooperação entre o Brasil e a China pode ser decisivo no estabelecimento de um mundo multipolar, aproveitando o contínuo crescimento econômico chinês e brasileiro. Para isso, é fundamental conhecer a realidade histórica, política, econômica, social e cultural dos países envolvidos, e utilizar a comunicação para aproximar e evitar choques e conflitos decorrentes desse relacionamento.

A missão do Instituto Brasil-China é promover o intercâmbio comercial, tecnológica e cultural entre os dois países. A Revista Guanxi vem agregar esforço, contribuindo para o cumprimento desse objetivo. Mais do isso, a Revista Guanxi promete ser o principal veículo de comunicação e interação do Instituto Brasil-China entre os públicos brasileiros e chineses, aproximando e levando informações relevantes sobre a realidade dos dois países.

³⁰ REVISTA Exame. Edição 842, Ano 39, Nº 9, 11 de maio de 2005.

³¹ NEWSWEEK Magazine. Vol CXLV, Nº19. May 9, 2005.

A aplicação das técnicas do jornalismo empresarial na produção de um veículo de comunicação, que contribui para o diálogo entre públicos de diferentes países, amplia as possibilidades de inserção do jornalista empresarial. A tendência do mercado é que esse jornalista especializado desenvolva e execute projetos em equipes multifuncionais, que agreguem também relações públicas, *designers*, publicitários, profissionais de marketing, e outros.

Tudo isso, talvez seja apenas uma pequena ação, um pequeno passo rumo ao objetivo de aproximar duas nações tão distantes geograficamente e culturalmente, e de prospectar um novo campo de atuação para o jornalismo empresarial. Entretanto, o grande filósofo chinês, Lao-tsé, recorda:

*“Uma árvore cuja copa você não pode alcançar,
Cresce de uma pequena semente.
Uma construção de mais de nove andares de altura,
Começa com um punhado de terra.
Uma viagem de mil milhas,
Inicia-se com um único passo.”
(Tao te king)*

8 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. 2 ed. São Paulo: Biblos, 1965.

BAHIA, Juarez. *Jornalismo, Informação, Comunicação*. São Paulo: Martins, 1984.

BRANDÃO, Elizabeth & CARVALHO, Bruno. *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri-SP: Manole, 2003.

_____. *Jornalismo Empresarial*. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitojornalismoempresarial.htm>> . Acesso em 17/03/05.

CABRAL FILHO, Severino Bezerra. *O Brasil e a China – Relações de Cooperação no século XXI*. Set./ 2001. Disponível em: <<http://www.militar.com.br/artigos/artigos2002/professorseverinocabral/brasilchina.htm>>. Acesso em: 17/05/2005.

_____. *Brasil-China - Desafios e Oportunidades para o século XXI*. Revista Brasileira de Comércio Exterior (RBCE). Jun/2000. Disponível em: <<http://www.funcex.com.br/bases/70-Brasil-China-SC.pdf>> Acesso em: 17/05/2005.

CASTELLS, Manuel. *Fim de Milênio – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHINA on line. *Saiba o que é o guanxi*. São Paulo: Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.chinaonline.com.br/materias/oque_e_guanxi.asp>. Acesso em: 23 abril 2005.

CURVELLO, João José Azevedo. *Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações*. In: DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

DINES, Alberto (Org.). *Espaços na mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

_____. Os desafios da mídia institucional. 1º trimestre/1997. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4>>. Acesso em: 17/03/05.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. In: DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

FREITAS, Alexandre Borges de. *Traços Brasileiros para uma Análise Organizacional*. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P (Org.). *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

IANNI, Octavio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KAZ, Leonel. *Revista: a intimidade com o leitor*. In: DINES, Alberto (Org.). *Espaços na mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

KENNEDY, Paul. *Ascensão e queda das grandes potências*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

KUNSCH, Margarida M. K. *Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea*. In: Revista Comunicação & Sociedade . São Paulo: UMESP, 2001.

_____. *Novos desafios para o profissional de Comunicação*. In: DINES, Alberto (org.). *Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais*. Brasília: Banco do Brasil, 1999.

_____. *Obtendo resultados em relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997a.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus., 1997b.

LEMOS, Cláudia & GALDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES, Boeanerges & VIEIRA, Roberta Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MOTTA, Fernando C. Prestes & CALDAS, Miguel P. *Introdução – Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (Org.). *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

NASSAR, Paulo. *Os novos domínios da comunicação empresarial*. 2003. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/artigos/vendo.asp?ID=69>>. Acesso em: 20/03/05.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERUZZO, Cicília K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

QIN, Shi. *China 1998*. Beijing: Nova Estrela, 1998.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1999.

SILVA, Ricardo Luís Pires Ribeiro da. *Relacionamento Brasil-China: uma dimensão histórica*. In: *Ensaio de História Diplomática do Brasil*. Cadernos do IPRI nº 2. Fundação Alexandre de Gusmão. IPRI. Brasília. 1989.

SOUZA et al. *Análise das Relações Econômicas entre China e Brasil*. Trabalho de pesquisa para a disciplina de Metodologia Científica do curso de Relações Internacionais. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2003. p. 18

TOFLER, Alvin. *The third wave*. N. York, Bantam Books, 1980.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1987.

_____. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2002.

ÚLTIMO SEGUNDO IG. *Lula nesta tarde em entrevista coletiva aos jornalistas que o acompanharão na viagem à China*. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/1609001-1609500/1609218/1609218_1.xml>. Acesso em: 21 maio de 2004.

VIEIRA, Leocília Aparecida. *Projeto de Pesquisa e Monografia – O que é? Como se faz? Normas da ABNT*. 2. ed. Curitiba: Editora do Autor, 2003.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 2ª ed. São Paulo: Callis, 1995.