

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E NA CHINA

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: A
COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS IN
BRAZIL AND IN CHINA

Aline Bastos¹

Resumo

Este artigo apresenta as diferentes linhas de pesquisa de Relações Públicas Internacionais, destacando a *comparative public relations*, que descreve e contextualiza a prática de Relações Públicas em diferentes países. Apresenta a expansão histórica das Relações Públicas no Brasil, bem como descreve as formas de introdução e de consolidação da prática de Relações Públicas na China, ressaltando uma característica cultural tradicional do povo chinês: o *guanxi*, uma rede de relacionamentos pessoais indispensáveis ao funcionamento social e político do país, que desafia a prática de Relações Públicas, segundo o modelo americano.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais. Relações Públicas no Brasil. Relações Públicas na China.

Aline Bastos é relações públicas, jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Trabalhou na área de Comunicação do Instituto Brasil-China, onde começou a pesquisar sobre a China e as relações sino-brasileiras. Atualmente, trabalha na área de Comunicação Empresarial da Petrobras no Rio de Janeiro. E-mail: aline.bastos@gmail.com.

Abstract

This article presents the different lines of research of International Public Relations, highlighting *comparative public relations*, describes the practice of Public Relations in different countries. It shows the historical expansion of Public Relations in Brazil and describes ways of introducing and consolidating the practice of Public Relations in China, pointing out a traditional cultural characteristic of the Chinese people: the *guanxi*, a net of personal relationships indispensable for the social and political functioning of the country, which challenges the practice of Public Relations, according to the American model.

Keywords: International Public Relations. Public Relations in Brazil. Public Relations in Brazil.

O estudo de Relações Públicas Internacionais, segundo Culberston (1996), segue duas linhas de pesquisa. A primeira, *comparative public relations*, representa a busca por diferenças e similaridades entre a prática em um ou mais países, visando formular princípios gerais de aplicação. A segunda, *international public relations*, focada na prática de Relações Públicas no contexto internacional ou através das culturas, buscando abordar as ações estratégicas locais das organizações, a estratégica global para as comunicações e à integração das formas de pensar a atividade de Relações Públicas na arena internacional.

Neste trabalho, iremos nos voltar para a primeira dessas linhas de pesquisa ao descrever, contextualizar e comparar a prática das Relações Públicas em dois países geográfica e culturalmente bem distintos: Brasil e China. O mundo, cada vez mais, volta seus olhos para a China, sejam pelo mistério e pela peculiaridade de sua cultura, língua e costumes milenares, seja pelo seu estrondoso crescimento econômico. Atualmente, nenhum país do mundo poderá ignorar a força chinesa na economia e na política internacional. Nesse contexto, o Brasil também desponta como líder político-econômico entre os países emergentes, principalmente na América Latina.

Conhecer e compreender as diferenças e similaridades das práticas de Relações Públicas nesses países, que não deixam de ser uma prática política, pode indicar caminhos para aproximação e cooperação internacional entre os países, utilizando a comunicação para evitar choques e conflitos decorrentes desse relacionamento, na construção de uma nova ordem mundial multipolar pós-hegemônica.

Relações públicas internacionais

Heath (2001, p. 625) descreve o que ele chama de “ironia da era da globalização” como “um sentimento de que o globo está simultaneamente encolhendo na medida em que se expande em um caleidoscópio crescente de povos, línguas, culturas, estruturas governamentais e sistemas econômicos”. Essa é apenas uma das contradições desse fenômeno mundial de integração de mercados e economias, queda das barreiras alfandegárias, homogeneização de padrões culturais e alteração da ordem global.

Dentro desse contexto, como uma organização que fala para públicos de diferentes países (e culturas), a atividade de Relações Públicas pode corresponder a expectativas diversas sem perder sua identidade no processo? Essa questão é central para o estudo e a prática de Relações Públicas Internacionais, uma vez que:

Relações Públicas Internacionais podem ser definidas como o esforço planejado e organizado de uma empresa, instituição ou governo em estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações. Estes públicos, por sua vez, podem ser definidos como os vários grupos que são afetados, ou podem afetar as operações de uma firma, instituição ou governo em particular (WILCOX et al., 2003, p. 378).

Os estudos sobre as Relações Públicas Internacionais ainda são recentes, mas a velocidade com que pequenas e grandes organizações estão se internacionalizando está promovendo um interesse e um debate cada vez maior sobre o assunto. Com as novas tecnologias e a globalização que ocorre nos negócios, mais e mais os profissionais de Relações Públicas necessitarão ser hábeis para se comunicar de forma ampla com audiências internacionais (BASTOS et al., 2004).

As pesquisas na área de Relações Públicas Internacionais têm seguido quatro tendências. A primeira linha estende a ideia de Relações Públicas como uma atividade de comunicação simétrica proposta pelo modelo de Grunig (TAYLOR, 2001). A segunda linha descreve e contextualiza a prática de Relações Públicas em diferentes países. A terceira linha tem o seu foco nos fundamentos pedagógicos e éticos das Relações Públicas Internacionais, e uma quarta linha refere-se a pressuposições teóricas sobre o papel das Relações Públicas em cada nação.

Quando combinadas, observa Taylor (2001, p. 637), “as quatro linhas oferecem um retrato amplo do que nós sabemos e não sabemos sobre a prática (de Relações Públicas Internacionais)”. Nesse sentido, é importante considerar que o estudo das Relações Públicas Internacionais acaba contribuindo para o conhecimento geral das Relações Públicas, ampliando as possibilidades de atuação dos profissionais da área, até mesmo em seus próprios países.

A virada internacional da prática de Relações Públicas beneficia o corpo acadêmico e os profissionais do mercado, pois “refletindo sobre nossas próprias normas culturais e sociais, nós nos tornamos mais sensíveis, críticos, e abertos a novas perspectivas” (TAYLOR, 2001, p. 637).

O planejamento e o desenvolvimento de programas entre os países levam em conta aspectos culturais e econômicos, tradição e religião, entre outros, que adaptam os planos, estratégias e políticas de Relações Públicas de companhias nacionais às realidades locais.

A prática de Relações Públicas Internacionais pode ser entendida de acordo com Wakefield (1996), a partir de um modelo composto por quatro teorias: teoria da sociedade global, teorias culturais, teorias de administração comparativa e teorias de comunicação, como apresenta Ribeiro (2001).

A teoria da sociedade global retrata os efeitos de uma globalização acelerada. Se uma sociedade é afetada por grandes mudanças, ocorre inicialmente uma divergência e negação às novas mudanças, até a sociedade adaptar-se a tais mudanças e revertê-las em convergências de ideias. Unidades de Relações Públicas, se bem treinadas em análise ambiental e comunicação estratégica, podem diminuir ou até mesmo acabar com turbulências dessas grandes mudanças em escala global.

Nas teorias culturais, Adler (1983 apud WAKEFIELD, 1996, p.85) identificou três determinantes de cultura: “é compartilhada por todos os membros de algum grupo; membros mais velhos do grupo transmitem-na para os membros mais jovens; e através da moral, leis e costumes, a cultura molda o comportamento e as visões de mundo do grupo”. Assim, a cultura exerce grande influência nos trabalhos de Relações Públicas Internacionais. É fundamental que esse profissional conheça os aspectos culturais que culminam no ambiente no qual está inserido e que interfiram na elaboração de políticas e estratégias comunicacionais.

As teorias de administração comparativa também podem auxiliar a pesquisa internacional. De acordo com Adler (1983 apud WAKEFIELD, 1996), o domínio da administração comparativa expande o conhecimento doméstico comparando as decisões gerenciais e os comportamentos de uma cultura com aquelas de outra cultura. Busca por diferenças e similaridades entre a prática em um ou mais países visando formular princípios gerais de aplicação.

Teorias de gerenciamento comparativo frequentemente apoiam teorias de contingência. Katz e Kahn (1978 apud WAKEFIELD, 1996) determinaram que organizações efetivas mantêm uma perspectiva de sistemas abertos, significando que o ambiente externo é tão importante para elas quanto seus processos internos. Elas sabem que o ambiente pode mudar rapidamente e, por isso, criam programas para capacitar adaptações a mudanças.

Brinkerhoff e Ingle argumentaram que nem a abordagem da cultura específica e nem a da livre cultura é efetiva sozinha (WAKEFIELD, 1996). Eles mediam os pólos dizendo que organizações combinam valores de cultura específica (cultura adotada pela organização) e de livre cultura (diferentes culturas organizacionais). A teoria de Brinkerhoff-Ingle oferece esperança para Relações Públicas Internacionais, porque profissionais também enfrentam decisões sobre o que centralizar e o que conduzir localmente.

Finalmente, as teorias de comunicação sugerem três implicações teóricas para Relações Públicas Internacionais. As implicações envolvem a natureza das mensagens de mídia, o imperialismo da mídia e seus impactos e a proliferação de questões globais e ativismo.

Para Grunig (1994), os efeitos dos meios podem interessar aos profissionais de Relações Públicas Internacionais porque as imagens que eles formam criam problemas às empresas e instituições multinacionais. As imagens ajudam a fomentar hostilidades sobre as organizações e estas necessitam desses profissionais para entenderem os atores essenciais desses ressentimentos e interferirem nos grupos afetados, antes do surgimento de insatisfações.

Os profissionais de Relações Públicas Internacionais devem estar qualificados e sensíveis a pontos de vista diversos, de modo a facilitar os relacionamentos entre diferentes públicos numa arena global. Além disso, podem também antecipar os desafios ajudando as organizações a pensar e a agir de maneira estratégica.

Relações públicas no Brasil

O primeiro Departamento de Relações Públicas no Brasil surgiu em 1914, como conta Kunsch (1997, p. 19): “*The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), [...], tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão no país”. No entanto, foi apenas na década de 50, que as Relações Públicas se expandiram no Brasil, impulsionadas pelas políticas industriais desenvolvimentistas dos presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Tais políticas atraíram muitas empresas multinacionais, trazendo “uma cultura de valorização da comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 20). Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional criou o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional. Em 1953 é realizado o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil, promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (KUNSCH, 1997, p. 20). A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP foi fundada em 1954. Nessa época, os meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornal e revista também começam a se consolidar.

O Brasil foi o primeiro país do mundo a tornar a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social na habilitação em Relações Públicas, com a aprovação do Decreto-Lei nº 63.283, em 26 de setembro de 1968. Segundo Kunsch, “a regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática” (KUNSCH, 1997, p. 23).

Nos anos 60, o regime militar criou as agências de Relações Públicas (AERP, AIRP e ARP), que contribuíram para formar um conceito negativo da profissão, já que as atividades eram ligadas aos interesses dos militares. Sobre isso, Skidmore (1998) relata:

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de relações públicas mais profissionais que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia que embasava a AERP: “Você constrói o Brasil”; “Ninguém segura este País!”; “Brasil, Conte Comigo!”. Um estudo de 116 *spots* contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas (SKIDMORE, 1988, p. 221).

Em 1967, houve dois marcos históricos das Relações Públicas no Brasil. Aconteceu, no Rio de Janeiro, “o IV Congresso Mundial de Relações Públicas, que, entre outras coisas, definiu funções básicas e específicas da profissão, adotadas por Cândido Teobaldo de Souza Andrade em seu livro Curso de Relações Públicas” (KUNSCH, 1997, p. 28). O primeiro curso superior de Relações Públicas surge na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, hoje conhecida como Escola de Comunicação e Artes.

A Rhodia foi a primeira empresa brasileira que se beneficiou dessa nova atividade, criando a Gerência de Comunicação Social, em janeiro de 1985, coordenada por Walter Nori. A Gerência era formada pelas “divisões de imprensa (assessoria de imprensa e publicações), relações públicas (projetos institucionais e comunitários) e marketing social (publicidade, valorização do consumidor e pesquisa de mercado)” (KUNSCH, 1997, p. 32). Portanto, a comunicação no âmbito organizacional começa a atingir o seu auge na década de 80, com a reabertura política do Brasil. Segundo Kunsch (1997, p. 64), “as empresas e instituições começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade devem se dar pelas vias democráticas”.

Na década de 90, a ABERP – Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas revelou que houve um aumento significativo no volume de negócios, e esse índice vem aumentando gradativamente. Mário Ernesto Humberg, presidente da ABERP, aponta três fatores que contribuíram para esse resultado:

A chegada ao país de novas empresas, que precisam de apoio das Relações Públicas ou da comunicação para se tornarem conhecidas e para estabelecer canais institucionais de relacionamento; a globalização econômica, que exige a preparação de perfis, relatórios, apresentações em outras línguas; a ampliação da necessidade de um contato mais estreito com funcionários, comunidade, acionistas e clientes (KUNSCH, 1996, p.2).

Margarida M. Krohling Kunsch, professora do Departamento de Comunicação da ECA-USP, apresenta as Relações Públicas no composto da comunicação integrada. As Relações Públicas tornam-se mais eficazes se atuarem de forma sinérgica com outras áreas da Comunicação. Para Kunsch, a comunicação integrada é a junção da comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

O modelo de comunicação integrada de Kunsch para o planejamento da comunicação a torna mais eficiente em uma empresa. “A comunicação integrada 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” (KUNSCH, 1997, p. 115-116).

Já Roberto Porto Simões apresenta as Relações Públicas segundo a perspectiva da política, tratando das relações de poder existentes entre a organização e seus públicos. Simões expõe uma visão de Relações Públicas como ciência: “Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos” (SIMÕES, 1995, p. 42). Como atividade, Simões conceitua: “Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”. Nessa definição, os objetos de estudos são a organização e seus públicos em processo iminente de conflito. Nesse sentido, as Relações Públicas objetivam legitimar as decisões organizacionais para facilitar o relacionamento com seus diversos públicos e mantê-los fiéis e multiplicadores, buscando em última instância a compreensão mútua. A atividade se desenvolve por meio da análise de tendências e conseqüências das ações organizacionais, assessoramento do poder de decisão e da implementação de programas planejados de comunicação, que enviam informação, “elemento que gera, evita e resolve conflitos” (SIMÕES, 1995, p. 42).

Relações públicas na China

A morte de Mao Zedong, o fim da Revolução Cultural e a nova liderança de Deng Xiaoping inauguraram uma nova fase na história recente da China. Deng promoveu a abertura das portas do país ao ocidente na década de 80 e estabeleceu suas metas de modernização. A China abria-se irreversivelmente para conceitos ocidentais, entre eles, o de Relações Públicas. Ni Chen (1996, p. 122) afirma que:

O novo campo ajudava a facilitar transações, manter relações harmônicas, e estabelecer relações mutuamente benéficas entre organizações e seus vários públicos em uma sociedade passando por várias mudanças.

É seguro dizer que na maior parte das vezes os primeiros contatos dos chineses com Relações Públicas deram-se pelas *joint ventures* ocidentais. Men (1990 apud NI CHEN, 1996) elaborou um breve roteiro das fases iniciais de implementação pelas quais as Relações Públicas passaram na China. Entre 1980 e 1985, o despertar de uma consciência no campo das Relações Públicas acompanhou os avanços da China em direção a uma economia de mercado. “Nesse estágio, desentendimentos surgiam em parte de preconceitos tradicionais. Profissionais confusos e desqualificados faziam má utilização das práticas existentes” (NI CHEN, 1996, p. 123).

A esta fase inicial seguiu-se uma explosão do interesse pelas Relações Públicas, que se seguiu até junho de 1989. Floresceram artigos e livros sobre o assunto, bem como associações de profissionais da área e departamentos especializados. Também, nessa fase, verificou-se uma confusão a respeito dos objetivos e funções da atividade.

Mais e mais pessoas aprenderam a base e começaram a tentar utilizá-las [Relações Públicas]. Os princípios lentamente tornaram-se melhor compreendidos. E, à medida que isso acontecia, o uso de Relações Públicas também se expandiu para novas áreas (NI CHEN, 1996, p. 123).

O episódio ocorrido em 4 de junho de 1989, quando o governo reprimiu violentamente as manifestações estudantis pró-democráticas, deu origem a uma nova fase, em que a liderança do partido comunista resolveu rever todas as idéias importadas dos outros países.

Uma nova política enfatizou a definição de Relações Públicas socialistas com características chinesas. A política destacou que as relações públicas ocidentais não poderiam ser copiadas sem mudanças. Relações Públicas com características chinesas, então, devem se desenvolver em concordância com características chinesas únicas. A China é um país socialista, governada por um governo comunista. Como consequência, tanto o partido quanto o governo devem supervisionar a prática no campo (NI CHEN, 1996, p. 123).

Três anos depois, Deng Xiaoping fez uma visita histórica a várias cidades do sul da China e deixou claro em seus discursos que o processo de abertura da nação continuaria e que não importava se uma prática fosse capitalista ou socialista; se aumentasse a produtividade, essa prática deveria ser encorajada. Uma célebre frase de Deng ilustra o pragmatismo do governo chinês: “Não importa se o gato é preto ou branco, se o gato pega o rato, ele é um bom gato”. Segundo Xu Wu (2001, p. 13), Deng também “convocou o povo a deixar de lado o argumento ideológico e fazer do ‘fazer dinheiro’ a prioridade número um”. Esse foi o fim das Relações Públicas com características socialistas e debaixo da liderança do partido. “Desde então, o desenvolvimento das Relações Públicas entrou em uma fase mais estável, com um movimento em direção à profissionalização” (NI CHEN, 1996. p. 127).

Segundo as pesquisas de campo realizadas por Ni Chen (1996), Relações Públicas, assim como outras influências ocidentais, difundiram-se primeiramente a partir das cidades costeiras do sul (província de Guangdong, cuja capital é Guangzhou – em português, Cantão); em seguida, para a capital comercial da China - Shanghai, e para a capital política – Beijing (Pequim). E só depois se expandiu para outras capitais mais tradicionais, como Nanjing. Esse dado é importante para empresas e organizações estrangeiras que estejam pensando em estratégias de alcance da China. Basicamente, a maioria das novidades que chegam à China segue esse itinerário: Shenzhen e Guangzhou (em Guangdong), Shanghai, Beijing e depois outras localidades.

Ni Chen (1996) adotou o modelo de Grunig (1994) das Relações Públicas excelentes, para traçar um perfil das práticas na China, e chegou a interessantes conclusões. Fatores como idade, gênero (masculino), educação e status dentro de uma organização estavam relacionados com a posição de gerenciamento e à comunicação assimétrica de duas mãos. Quanto mais alta a posição, mais ênfase se dava à função de gerenciamento da comunicação. E quanto mais velho, mais autoridade e

responsabilidade o gerente acumulava, revelando uma característica cultural chinesa de valorização dos mais velhos em relação aos mais jovens. Ni Chen (1996) notou ainda que os profissionais de Relações Públicas no governo assumiam mais o papel de técnicos de comunicação e que os profissionais da área privada tinham mais facilidade para assumir funções de gerenciamento estratégico de comunicação.

Em comparação com o ocidente, a prática de Relações Públicas na China é muito recente, e o *guanxi* é um dos grandes desafios à prática de Relações Públicas de estilo norte-americano naquele país. Todos os autores que tratam sobre aspectos da sociedade chinesa e sobre Relações Públicas na China abordam invariavelmente essa questão. Para Yan (1996 apud HACKLEY; DONG 2001, p. 16), *guanxi* pode ser definido como “uma rede de relacionamentos pessoais estrategicamente construída”.

Ni Chen (1996, p. 147) afirma que “*guanxi* é uma rede de relacionamentos pessoais que se tornou tão importante que as pessoas frequentemente não conseguem fazer nada sem conexões”. Xu Wu (2002, p. 22) considera que um *guanxi* bem estabelecido pode garantir o sucesso da pessoa que se assenta no centro da rede. Tanto um quanto outro consideram que um bom *guanxi* pode ajudar uma empresa a conseguir uma cobertura positiva da mídia, adquirir políticas favoráveis dos burocratas oficiais; e, mais importante, que tal rede de relações pessoais, entrelaçada como um guarda-chuva de proteção, pode alertar para uma crise em potencial logo no começo e eliminar qualquer consequência negativa no futuro. 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. Portanto, a familiaridade, a similaridade e a amizade são as bases para o desenvolvimento do *guanxi* chinês. Xu Wu (2002, p. 16) revela ainda que:

O *guanxi* pode existir não apenas no nível individual, mas pode também se espalhar entre duas empresas ou entre organizações com interesses diversos. (...) *guanxi* não é um curto período de reciprocidade, mas um processo de integração e identificação de longo prazo. O intercâmbio de benefício recíproco entre duas partes marca o início de um relacionamento de nível mais alto, ao invés de ser o fim de um contrato temporário de negócios.

Há controvérsias quanto à influência do *guanxi* na prática de relações públicas na China. Hekley e Dong (2001) destacam que esta rede chinesa é fechada a um círculo privado ou invisível de relações. “Em contraste

com a ética de Relações Públicas americanas, o *guanxi* chinês, baseado em laços pessoais frequentemente secretos, pode ser visto como negociatas feitas debaixo da mesa, ou como suborno” (HAKLEY; DONG, 2001, p. 19). Nesse sentido, Ni Chen (1996) ressalta que realmente essa prática tão intrínseca à cultura chinesa parece “assimétrica à primeira vista, com sua ênfase no status e em relações pré-estabelecidas, mas ela incorpora princípios de simetria quando analisada em profundidade” (CULBERSTON; NI CHEN, 1996, p. 147).

As principais diferenças, apontadas por Hakley e Dong (2001), entre a prática das Relações Públicas americanas e o *guanxi* chinês podem ser analisadas em cinco dimensões: “1) privado x público; 2) fechado x aberto; 3) invisível x visível; 4) interpessoal x mídia de massa; 5) laços de amizade x centrado em princípios” (p. 18). Enquanto os esforços das Relações Públicas americanas seriam no sentido da comunicação voltada para públicos, o *guanxi* se concentraria nas redes privadas de relacionamento. As Relações Públicas americanas buscam adotar uma política de portas abertas em sincronia com uma comunicação aberta, em contraste com o ambiente fechado e secreto das práticas de *guanxi*. Um indivíduo chinês pode afirmar que tem *guanxi*, mas dificilmente pode mostrá-lo. Já as Relações Públicas americanas são visíveis, principalmente através da comunicação de massa.

Hakley e Dong (2001) enfatizam que o *guanxi* chinês é interpessoal e que os canais de comunicação utilizados para o seu desenvolvimento seguem essa característica, enquanto os canais das Relações Públicas americanas são os meios de comunicação de massa.

É importante ressaltar a importância do *guanxi* a respeito do controle do governo chinês sobre a mídia do país. Tal controle limita a credibilidade da mídia (visivelmente parcial) e dificulta o acesso (à mídia) de muitas organizações como uma forma de comunicação com seus públicos. Assim, o *guanxi* acaba transformando-se numa alternativa para o fortalecimento das relações de uma empresa com seus públicos.

Como se percebe, em decorrência desse aspecto histórico e cultural arraigado na sociedade chinesa, a grande dificuldade em relação à China é estabelecer um limite claro entre o que é público e o que é privado. O *guanxi* permeia as relações sociais e influencia diretamente todos os aspectos da esfera pública. Xu Wu (2002, p. 16) destaca que “é quase impossível requerer do povo chinês que diferencie claramente a parte pública e a parte privada de seu comportamento social”.

O público é, sem dúvida, um dos principais componentes do campo das Relações Públicas. Na China, o ambiente e os fatores culturais influenciam na definição de públicos. Xu Wu (2002, p. 15) ressalta que o fato de a identidade do indivíduo chinês estar na coletividade não implica

necessariamente a constituição de públicos – grupos bem informados, socialmente responsáveis e politicamente engajados. Afinal, nem espaço para isso há na atual organização política do país, em que o poder é centralizado nas mãos de um único partido e dissidentes são reprimidos pela força.

Assim, a cultura chinesa pode ser classificada como de “alto contexto”. Ithator (2000, p. 39) explica que “toda comunicação acontece em um contexto social e em modos verbais e não-verbais. A cultura determina qual modo – verbal ou não verbal – predomina”. Já para Hall (1976 apud IHATOR, 2000, p. 79), “uma comunicação de alto contexto é aquela em que a maior parte da comunicação está ou no contexto físico ou internalizada na pessoa, enquanto que muito pouco está na parte codificada, explícita à mensagem”. Essa forma de comunicação diferencia-se bastante de culturas de baixo contexto, como a americana, em que a maior parte da informação está mesmo no código verbal explícito.

Considerações finais

Nas últimas décadas, a globalização tornou-se realidade, como antecipou *McLuhan* na sua teoria sobre a “aldeia global”. Essa nova configuração mundial promoveu o surgimento dos estudos em Relações Públicas Internacionais, que embora avancem com relativa rapidez, ainda necessitam de mais pesquisas e aprofundamento.

O surgimento das Relações Públicas no Brasil acompanhou os passos das multinacionais americanas que se instalaram no país, e continua até hoje seguindo fielmente os parâmetros americanos. A ampliação se deu com a abertura política do país na década de 90. Pode-se dizer que os estudos acadêmicos brasileiros acompanham a vanguarda e os novos paradigmas das Relações Públicas, buscando a prática das Relações Públicas simétricas e excelentes.

Foram também as multinacionais que implantaram as Relações Públicas na China, mas por lá esbarraram em fortes aspectos culturais, sociais e políticos, que indicaram novos caminhos para a prática no país. Em chinês, a expressão que designa Relações Públicas é “*Gonggong guanxi*”. Como se viu, o *guanxi* é uma rede de construção de relacionamentos privados, baseada nos princípios culturais chineses sobre as relações sociais. A noção de espaço público é um conceito ocidental, não há nada similar para os chineses. Aliando-se a palavra “*guanxi*” a “*gonggong*”, ou seja, público, pode-se concluir que a atividade de Relações Públicas está sempre tentando equilibrar interesses públicos e privados.

Esse estudo comparativo das Relações Públicas entre países tão diversos como o Brasil e a China acaba contribuindo para o conhecimento geral das Relações Públicas, ampliando as possibilidades de atuação dos profissionais da área. Conhecer um pouco melhor o outro nos ensina um pouco mais sobre a própria realidade como pesquisadores e profissionais.

Notas

[1] *Guanxi*: expressão que designa a complexa rede de relações pessoais indispensáveis ao funcionamento social e político na China. O *guanxi* - que possui o sentido de reciprocidade e confiança - é fortalecido com interações sociais, como visitas, presentes e convites para ocasiões especiais.

Referências

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

CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996.

CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. Two contrasting approaches of government public relations in mainland China. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 37, n. 3, p. 36 -41, 1992.

GRUNIG, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communications management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

HACKLEY, Carol Ann; DONG, Qingwen. American public relations networking encounters China's Guanxi. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 46, no. 2, p. 16-19, verão 2001.

HEATH, Robert L. (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

IHATOR, Augustine. Understanding the cultural patterns of the World – an imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 45, no. 4, p. 38-44, inverno 2000.

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

NI CHEN. Public Relations in China: the introduction and development of na occupational field. In: CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996.

RIBEIRO, Anely. *Relações públicas internacionais*. 2001. Trabalho apresentado no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/buscas.htm>. Acesso em: 10/10/2010.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Castelo a Tancredo – 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

TAYLOR, Maureen. International public relations: opportunities and challenges for the 21st. century. In: HEATH, Robert L. (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. p. 625-637.

WAKEFIELD, Robert I. Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations. In: CULBERTSON, Hugh M.; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996. p. 1-29.

WILCOX, Dennis et al. *Public relations strategies and tactics*. 7. ed. Boston: Edition Allyn and Bacon, 2003.

XU WU. Doing PR in China: a 2001 version: concepts, practices and some misperceptions. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 47, no. 2, p.10–18, 2002.