

O império chinês e a publicidade negativa

Nutrindo-se de preocupações profundas sobre o lugar dos Estados Unidos no mundo, campanhas publicitárias mostram a China se beneficiando da crise americana

JOHN POMFRET

THE WASHINGTON POST

É 2030 em Pequim. Um professor fala a uma turma de alunos. “Por que grandes nações fracassam?”, ele pergunta. “Os antigos gregos, o Império Romano, o Império Britânico, e os Estados Unidos da América.”

“Eles cometeram os mesmos erros, virando as costas para os princípios que os tornaram grandes”, diz ele, falando num salão de palestras high-tech enfeitado com retratos de Mao Tsé-tung.

“A América tentou gastar e se safar de uma grande recessão... Claro, nós possuíamos a maior parte da sua dívida”, ele acrescenta com uma risadinha, e depois fica sério.

“De forma que agora eles trabalham para nós.” A classe explode em risadinhas de auto-satisfação.

Lançado nesta semana, “o professor chinês” é a mais recente e mais inflamável de uma série de anúncios publicitários relacionados à China, que está surgindo por todo o país.

Nutrindo-se da ansiedade nacional sobre o elevado desemprego e preocupações profundas sobre o lugar dos EUA no mundo, o anúncio faz parte de uma onda de propagandas que mostram a China se beneficiando da crise americana.

Mais que um espasmo da temporada política, os anúncios sublinham uma virada mais ampla da sociedade americana para uma visão mais temerosa da China. Inspirados na ascensão da China e numa percebida queda de status dos Estados Unidos, os anúncios têm paralelos históricos com a reação americana ao Japão nos anos 80 e à ameaça soviética.

“Eu tenho a sensação de que eles vão assumir o controle do mundo”, disse Christian Kemp, um estudante de contabilidade em Farmington Hill, no Estado de Michigan, que trabalhava para uma companhia de ferramentas que depois se mudou para a China.

“Eles estão simplesmente mais famintos que nós. Eles querem mais isso.” Pesquisas de opinião realizadas pelo Pew Global Research Center indicam que mais americanos ainda têm uma visão em geral favorável da China – de 49% a 36% – que os que não têm. Mas 47% dos entrevistados viram a economia crescente da China como uma coisa ruim e 79% viram sua modernização militar como uma ameaça. Em páginas de opinião de jornais de todo o país, colunistas criticam a China por proteger sua moeda, manter na prisão o ganhador do Prêmio Nobel da Paz, recusar-se a adotar sanções mais duras contra o Irã, e obter tecnologias ocidentais por meios escusos.

“Todo o mundo está irado com a Chi-

nhecer *Violento*, sobre seis colegas americanos que atacam o Exército Vermelho soviético, faz os rapazes combaterem os chineses. O filme, que devia ser lançado neste mês nos EUA, ainda não foi liberado porque seu estúdio, MGM, está à beira da concordata – provocando piadas sobre a impotência econômica americana em blogs na China.

“Eu me preocupo com esse filme”, disse Haipei Shue, presidente do Conselho Nacional de Chineses Americanos, uma organização em Washington formada principalmente por imigrantes da China Continental. “Como os garotos na esco-

la de meu filho olharão para ele depois de verem isso? E como meu filho olhará para eles? Talvez eles possam rir juntos, mas o filme pode inclinar a balança.” Funcionários do governo de Barack Obama responderam às preocupações sobre a China pedindo um foco na renovação dos Estados Unidos, mas também pelo endurecimento de seu tom com Pequim.

“Não é culpa da China se nós passamos de um superávit orçamentário para uma dívida trilionária”, disse a secretária de Estado Hillary Clinton em uma entrevista, na semana passada, ao historiador Michael Beschloss. “São decisões que tomamos por meio de nosso sistema político. Então, nós temos de

arrumar nossa própria casa.”

“É constrangedor pensar que a China poderá ser líder em tecnologia de energia limpa porque não conseguimos unir nossos atos”, acrescentou. “Se ficarmos de lado e apenas nos queixarmos e tentarmos nos opor a qualquer coisa que a China esteja fazendo e não lidarmos com nossos problemas em casa, não sei o que o futuro nos reserva.”

A China tem parte da culpa pela mudança de visão dos Estados Unidos, segundo analistas. O governo Obama chegou ao poder com altas expectativas para o relacionamento. Hillary visitou a China em sua primeira viagem como secretária de Estado e sugeriu que os EUA não dessem muita importância às questões de direitos humanos porque a ajuda da China na mudança climática e na crise financeira mundial era demasiado importante.

Mas a China não correspondeu às expectativas do governo.

Apesar de uma pressão americana intensa, ela só permitiu uma valorização de cerca de 3% de sua moeda ante o dólar. Embora tenha votado por novas sanções contra o Irã e a Coreia do Norte, sua aplicação desses esforços parece fra-

da apertada pela antiga cadeira no Senado do presidente Obama – de “traição econômica” por levantar dinheiro de empresários americanos na China.

“Não é incomum propagandas políticas saírem à procura de testas de ferro ou do vilão para criar uma resposta emocional”, disse Evan Tracey, presidente do Campaign Media Analysis Group, que estuda tendências na propaganda política. Isso foi feito com o México nos anos 90 em propagandas contrárias ao Acordo de Livre Comércio da América do Norte e o Japão nos anos 80. O problema, observou, é que “propagandas políticas são o principal indicador do próximo conjunto de políticas”. A governadora de Michigan, Jennifer Granholm, exibiu uma propaganda bem-sucedida na campanha de 2006 acusando seu rival republicano de terceirizar empregos para a China. Para grande pesar dos líderes empresariais de Michigan, ela se esquivou de todas as delegações comerciais do Estado à China.

Embora a demonização da China tenha paralelos com a reação adversa ao Japão que ocorreu nos anos 80 e início dos 90, a diferença é que o Japão era – e continua sendo – um aliado americano, e tinha amigos poderosos por todo o país que o defendeu. O Japão respondeu também investindo centenas de bilhões nos Estados Unidos, o que empresas chinesas ainda não fizeram.

De mais a mais, a América corporativa, que costumava ser a grande apoiadora da China nos debates antes anuais no Congresso sobre o status de nação comercial mais favorecida da China, ficou em silêncio sobre os benefícios de um relacionamento forte com Pequim.

A razão é que muitos dirigentes corporativos já não acreditam que a China, que está perseguindo agressivamente políticas para adquirir tecnologia ocidental e competir com empresas americanas, seja a terra das oportunidades que já foi.

A propaganda do professor chinês foi feita para o Cidadãos Contra o Desperdício do Governo, um grupo de defesa que cresceu a partir dos esforços do governo Ronald Reagan de reduzir o orçamento federal. Tom Schatz, presidente do grupo, defendeu o anúncio e disse que ele não era xenófobo. O anúncio tem por alvo o programa de estímulo econômico do governo Obama, mas como os Estados Unidos, a China também premiou sua economia com um vultoso pacote de estímulos.

“O alvo não é a China – somos nós”, disse ele. / TRADUÇÃO DE CELSO M. PACIORNIK



ca, segundo autoridades americanas e um relatório recente do Serviço de Pesquisas do Congresso.

Na trilha da campanha, tanto democratas quanto republicanos estão jogando lama nos chineses. Atualmente, 250 anúncios tendo a China como alvo estão sendo veiculados em pouco menos da metade dos 100 distritos em disputa, como a batalha pela cadeira no Senado da Pensilvânia entre o republicano Pat Toomey e o democrata Joe Sestak. As propagandas de Sestak exibem um gongo e a frase: “Pat Toomey – ele está lutando por empregos – na China. Talvez devesse concorrer ao Senado... na China.” Numa entrevista coletiva, na semana passada, o democrata de Illinois Alexi Giannouilas acusou o republicano Mark Kirk – ambos numa corri-