DANHELA CRISTINA HENDGES
Universidade do Minho – Braga
Portugal
danhela@yahoo.com.br

Mercosul: uma nova possibilidade de actuação para os profissionais da área das Relações Públicas

O Mercosul – Mercado Comum do Sul, é um processo de integração entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, além de contar com países "associados", como o Peru, Chile e Bolívia. Criado com a assinatura do Tratado de Assunção, em 26 de Março de 1991. Os últimos dez anos têm significado especial para as relações económicas da América Latina. Nesse período, ocorreram mudanças substantivas nos conceitos e nas práticas de integração latino-americanas, com o papel crescente atribuído aos processos sub-regionais de integração. Visões geopolíticas atinquadas abriram caminho para novas conformações "geo-económicas".

Hoje, o Mercosul é uma realidade que se faz presente, diariamente, na vida da população latino-americana. Ele, representa hoje, considerando apenas os países membros iniciais, 11,9 milhões de quilómetros quadrados, 210 milhões de habitantes, 1.1 trilhão de dólares de PIB somado.

O mundo globalizado tem como referência a união de nações na busca de um fortalecimento económico, comercial e técnico-científico, barateando os custos de produção e aumentando consequentemente a competitividade[1].

A dificuldade de incorporar a dimensão social ao processo de integração encontra-se, por exemplo, na facilidade com que se movimenta o capital de um país para outro, em contrapartida aos inúmeros empecilhos colocados à circulação de trabalhadores[2]. Esta última questão ligada a um temido "dumping".

Todavia é de grande interesse para os empresários da iniciativa privada, que tal fenómeno ocorra. Marx, chamou esse fenómeno de "exército industrial de reserva", isto é, quanto mais os trabalhadores se deslocarem de um sector produtivo para outro, em busca de melhores condições de remuneração, mais o capital poderia basear sua exploração de "mais valia" (custo de produção baixo em relação ao lucro de vendas).

No Mercosul, o fluxo de participação social no processo de integração é prejudicado por assimetrias relevantes entre os países membros, tanto em termos de desenvolvimento industrial, como também de indicadores económicos e sociais[3]. A questão social é a variável mais incómoda da integração, ela apresenta-se de difícil inclusão nos cálculos económicos por ser imensurável. Fazer do Mercosul um espaço novo, consciente por parte de todos os cidadãos dos países que constitui uma missão histórica aos agentes sociais que dele participam, com maior ou menor responsabilidade política ou económica, dos empresários aos trabalhadores, dos intelectuais independentes aos burocratas governamentais, dos consumidores aos estadistas[4].

Vivemos na era da informação e os desafios que o nosso século nos reserva fazem-no acreditar que a área da Comunicação é um mundo novo. Fala-se na comunicação, na sua importância e eficácia. Em nenhum tempo como o de hoje, a comunicação foi tão decisiva para transmitir ideias, conceitos, filosofias, condicionar opiniões e decisões, enfim, implementar estratégias capazes de mover todos os condicionalismos inerentes a qualquer projecto em que "alguém" (Instituição, grupos, países, etc.) esteja envolvido. Toda acção a ser executada, em qualquer âmbito, só terá impacto sustentado se for acompanhada e suportada, por esforços comunicacionais, de acordo com SHIMP (Pág. 113). Um público esclarecido torna-se cada vez mais crítico e interessado na aquisição de factos, ponderando-se e examinando antes de manifestar a sua opinião. Um público informado torna-se mais exigente.

As questões sociais não são fáceis de serem resolvidas de uma perspectiva teórica, como a própria história da integração, na Europa e no continente americano, já se encarregou de mostrar. Nas experiências dotadas de um certo itinerário acumulado de realizações e "ilusões sociais", raramente as associações patronais, os sindicatos de trabalhadores e os burocratas governamentais partilham uma mesma concepção sobre o que significaria atribuir uma "verdadeira" dimensão social a seus processos reais de integração[5].

Essa diferenciação social, entre a evolução económica e uma evolução social do processo de integração pode ser ainda mais importante se o empreendimento resultar de uma decisão essencialmente política, como parece ser o caso do Mercosul. Na decisão europeia, foi política em sua essência, mas não se pode deixar de considerar o "gatilho inicial" de natureza estratégico-militar[6]. Por isso, o modelo de integração europeu não deve

---

[1] Hendges, Danhela C. "Mercosul: uma nova possibilidade de atuação para os profissionais de Relações Públicas". Revista de Divulgação Científica da Universidade do Vale do Itajaí – ALCANCE, Itajaí/Santa Catarina - Brasil ano VIII – n.º 7 dez./2001, pg. 43.
[2] Revista Mercosul. Brasília, Março de 1993, pg. 18.
[3] Almeida, Paulo Roberto. A dimensão Social nos Processos de Integração. In: CHALOULT, Yvis e ALMEIDA, Paulo Roberto. Mercosul, Nafta e Alca: a dimensão social. São Paulo: LTR, 1999, pg. 19.
[4] Ibidem, pg. 35.
[5] Almeida, op. cit. pg. 19.
[6] Ibidem, pg. 20.

ser importado, mas sim adaptado à realidade latino-americana, onde os exemplos e ideias positivas devem passar por transformações de acordo com seu contexto.

As bases do processo de integração são, incontestavelmente, económicas e comerciais, sem o que estes processos não se manteriam na prática[7]. Suas bases não têm, em todas as partes o mesmo conteúdo estrutural e, sobretudo, a mesma densidade social[8]. A razão, esta em que nenhuma experiência concreta de unificação de mercados pode desmontar, num curto período de tempo, uma estrutura de relações sociais que resulta de décadas, senão de séculos, de evolução política, social e económica das nações engajadas no grupo aparentemente unificador e homogeneizador da integração. Os "capitalismos" realmente existentes das diversas experiências integracionistas catalogadas não podem simplesmente passar uma borracha nas funções diferenciadas exercidas pelos estados nacionais no campo das relações contratuais e na regulação dos serviços na área social[9]. No entanto, o Mercosul pode ser um agente detonador no sentido de formulação de políticas sociais, visto que estas são um desafio antigo de todos os países periféricos subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Segundo ALMEIDA:

> "A questão social, dificilmente poderá colocar-se de maneira prioritária nos movimentos "naturais" de aproximação económica, não porque ela não seja importante, mas porque as forças "societais" que sustentam na prática intervém apenas a partir de uma determinada etapa histórica no desenvolvimento da integração".

O processo de globalização frente às transformações sociais, comerciais e tecnológicas aos quais a sociedade hoje é exposta estabelece a necessidade de responder tais desafios, estimulando uma cooperação cultural aos processos económicos.

O Mercado Comum do Sul, para ser viabilizado deve, e já está pondo em prática, acções conjuntas relativas, por exemplo, as acções de promoção comercial em terceiros países, além de buscar boas oportunidades de negócios promovendo maior visibilidade dos membros do blocos, como as que vem sendo desenvolvidas com a África do Sul, com o Caribe, Europa, México, China, entre outros. Trabalhando em conjunto, em parceria, os países que participam do Mercosul começam a obter sua inserção no mercado mundial de forma competitiva. Por isso, deve-se ter em mente que "quem não consegue exercer influência sensível junto aos seus próprios vizinhos, seguindo as estratégias conjuntas de enfrentar problemas comuns, dificilmente pode aspirar a exercê-la, com algum grau de êxito em outros domínios internacionais", segundo publicação da Revista Mercosul, N.º 81, de Março de 2002, na visão de Alcides Costa Vaz.

Diante de todas as questões levantadas até o momento, temos que considerar a ALCA – Área de Livre Comércio das Américas, que trata de uma negociação entre 34 países, na qual a economia dos Estados Unidos representa mais de 70% do PIB do continente, portanto, quatro vezes mais do que o conjunto dos demais 33 países.

O ex-embaixador Samuel Pinheiro Guimarães[10], acredita que a ALCA significaria a incorporação gradual e subordinada do Brasil ao território económico e à esfera de influência política dos EUA, levando ao fim o anseio histórico de construção democrática justa e próspera do Brasil. Reduzindo a possibilidade de fazer-se uma política voltada aos interesses do país, em desenvolvimento, mas com extraordinário potencial.

A implantação da ALCA limita as condições de competição de forma favorável aos interesses latino-americanos, sobretudo, na área do trabalho. Estão aí, Mercosul e Nafta (EUA, Canadá e México), com uma experiência de "livre comércio" que, na última década, preconizaram ainda mais a oferta de trabalho e a remuneração dos trabalhadores latino-americanos. Indaga-se então: como seria a situação de trabalhadores de 34 países no que diz respeito à ALCA?

Caso a ALCA venha realmente a acontecer, estaremos submetidos a um "massacre" das pequenas e médias empresas, devoradas pelas "pequenas multinacionais americanas", onde o proteccionismo americano derrubaria milhares de empregos, corrompendo "modestos" parques industriais.

A Europa e o Japão recusam-se a realizar acordos de livre comércio com os EUA, pois conhecem muito bem a força económica, tecnológica e financeira das megas multinacionais americanas e a importância de proteger e fortalecer as suas empresas e defender o emprego de seus trabalhadores[11].

Esforços em prol do Mercosul continuam sendo feitos, como o credenciamento de cursos de graduação[12] no Mercado Comum do Sul, que permitirá o reconhecimento automático dos certificados emitidos pelos cursos credenciados nas Instituições dos países do Mercosul. O estímulo ao intercâmbio entre pesquisadores brasileiros, argentinos e de outros países da América Latina é o objectivo do Programa Sul-americano de Apoio às actividades de cooperação em Ciências e Tecnologia (PROSUL), coordenadas pelo CNPq – Centro Nacional de Pesquisadores, do Brasil. Multas de trânsito serão unificadas[13] nos quatro países membros, estando no

[7] Ibidem, pg. 21.
[8] Ibidem, pg. 22.
[9] Ibidem, pg. 23-24.
[10] Jornal da Cidade. Florianópolis / Santa Catarina – Brasil, Março de 2002, pg. 6.
[11] Ibidem, pg. 7.
[12] www.pucminas.com.br/mercosul - Integração Educacional.
[13] Revista Mercosul, nº 83, Maio/Junho de 2002, pg. 47.

momento, parcialmente em funcionamento e deverão integrar Chile, Bolívia e Peru. Estes exemplos, entre muitos outros, são apenas algumas comprovações de que o Mercosul, apesar de todas as dificuldades impostas pelo mercado mundial não deixa abater-se facilmente. Neste âmbito de integração ressalta-se abaixo alguns "cases" e depoimentos de agentes sociais e económicos envolvidos neste processo de integração.

Diego Dillenberger – Director da Revista especializada "Imagem" – vê a integração da comunicação do Mercosul como meio necessário para que a região fortaleça a visibilidade e melhore sua imagem no exterior como Bloco Económico. Salienta, ainda, que sempre haverá diferenças culturais entre escritórios das grandes empresas[14].

A era é de globalização. Todavia, somos diferentes, uma vez que existe uma forma de fazer e ser particulares de cada país membro do Mercosul. Isto, porém, não impede a união de forças e a possibilidade de acções conjuntas realizadas com respeito às diferenças culturais. De acordo com matéria publicada no diário "La Nación" de Buenos Aires, em 09 de Janeiro de 2001, 2 só nas universidades argentinas há cerca de 31 mil alunos de Comunicação Social. E, o maior interesse desses jovens é pelo trabalho nas empresas que cada vez mais requerem uma imagem corporativa. Elas, as empresas, fazem parte do fenómeno mundial das companhias que estão passando de vendedoras de produtos para vendedoras de "imagem global".

Miguel Ritter – Director de Relações e Comunicações Corporativas da Siemens Argentina e vice-presidente da Associação de Comunicação Empresarial do Mercosul – destaca que não vê diferentes culturas como obstáculo para fazer uma comunicação única para toda região do Mercosul, mas sim um factor a ser levado em conta. Relata ainda o caso da Revista expedida pela empresa para o público externo editada na Alemanha e cuja versão em diferentes idiomas era distribuída em todo o mundo. As filiais de Brasil e Portugal nunca entraram em acordo sobre a versão de português[15]. Já dizia SAM BLACK:

> "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencias de analizar tendencias, preceder sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público".

É no contexto de um mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo que o Mercado Comum do Sul mostra-nos claramente ser uma nova área de actuação para os profissionais de Relações Públicas, os quais, funcionam como interface entre a gestão de uma organização e seus públicos. Cabe a ela, descodificar os "sinais" emitidos pela empresa numa mensagem clara a fim de que cada um de seus públicos possa descodificá-las. As Relações Públicas visam uma imagem corporativa, global entre todas as pessoas envolvidas directa ou indirectamente a uma organização. Busca sua adaptação ao mercado que se insere, para então definir um planeamento estratégico para melhor adaptação possível desta organização em uma nova realidade e cultura.

O mesmo pode ser considerado para o Mercado Comum do Sul, na busca de simetrias, e assimilação das demais culturas, e compreensão de suas realidades, despertando para novas perspectivas.

Considerando a informação global, cada vez mais, se necessita de profissionais de comunicação voltados à busca de soluções às diversas controvérsias que o mercado e a economia mundial impõem diariamente. Atentos a estas mudanças, os profissionais da áreas as Relações Públicas encontram-se apto a administrar os processos comunicacionais que conduzem uma organização. A situação é favorecida principalmente pela expansão e abertura de mercados.

A ampliação de fronteiras não passa necessariamente por uma perda de critérios, mas sim à compreensão dos sinais que o mercado envia. E, ele, está à espera de desbravadores que queiram interagir em um mercado ainda pouco explorado, abrindo fronteiras para o exercício da actividade de Relações Públicas no contexto do Mercosul.

Bibliografia

1. Almeida, Paulo R. *A Dimensão Social nos Processos de Integração*. In: Chaloult, Yves & Almeida, Paulo R. *Mercosul, Nafta e Alça: a dimensão social*. São Paulo: LTr, 1999.
2. Almeida, Paulo R. *Mercosul fundamentos e perspectivas*. São Paulo, LTr, 2ª Edição, 1998.
3. Alves, Janine S. *Mercosul: características estruturais de Brasil. Argentina, Paraguai e Uruguai*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
4. Bandeira, Moniz. *Estado Nacional e Politica Internacional na América Latina: o continente* nas *relações Brasil – Argentina (1930 – 1992).* São Paulo: Ensaios, 1993.
5. Black, Sam. *ACB de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Edición Gestión 2000, 2º edição, 2001.
6. Brandão, António S. P. & Pereira, Lia V. (org.). Mercosul: perspectivas da Integração. Rio de Janeiro: Editora da fundação Getúlio Vargas, 1996.

[14] Comunicação Empresarial. Integração entre Hermanos. São Paulo, 2001, pg. 18-23.
[15] Comunicação Empresaria, op. cit., pg. 21.

7. Camargo, Sónia de. *União Europeia: uma referência indispensável para o Mercosul*. In: *Contexto Internacional*, nº 1, Jan./ Jun. 1999, vol. 21, pg. 83-122.

8. Florêncio, S. & Araújo, E. *Mercosul Hoje*. São Paulo: Alfa Ómega, 1996.

9. Haesbaert, Rogério (org.). *Globalização e Fragmentação mo Mundo Contemporâneo*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1998.

10. Plá, Juan Algorta (org.*). Mercosul e a Comunidade Europeia: uma abordagem comparativa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1994.

11. Vaz, Alcides C. *A Integração no Mercosul: novos actores e o desafio da participação política e social*. In Chaloult, Yves & Almeida, Paulo R. Mercosul, Nafta e Alca: a dimensão social. São Paulo: LTr, 1999.

12. Stuart, Ana M. *A Sociedade Civil na Integração: movimentos sociais e organizações sindicais*. In: Chaloult, Yves & Almeida, Paulo R. *Mercosul, Nafta e Alça: a dimensão social*. São Paulo: LTr, 1999.

13. Jornal Cidadania. Florianópolis, Março de 2002.

14. Comunicação Empresarial. Integração entre Hermanos. São Paulo, 2001, pg. 18-23.

Sites:

www.pucminas.com.br/mercosul

www.portal-rp.com.br

www.dbd.puc-rio.br

www.usp.br/relint

www.mre.gov.br

www.conrerpssc.org.br