

Fernando Molica

Filmes que dão poder ao Brasil

Escrevo na manhã de domingo, não tenho, portanto, a menor ideia dos resultados do Oscar, mas sei que, independentemente de eventuais prêmios para “O agente secreto”, o Brasil, mais uma vez, foi vencedor em Hollywood.

E aqui não vai qualquer arroubo nacionalista. A nova presença de um filme brasileiro na mais conhecida premiação cinematográfica reforça algo que o mundo aprendeu a chamar de “soft power”. A expressão em inglês vai além de sua tradução ao pé de letra, mais que um poder suave, é algo que associa determinados locais do planeta a sentimentos legais, interessantes, chamativos, sedutores.

Há mais de cem anos que o cinema norte-americano pratica esse tipo de sedução e de encantamento. Ao longo de todo esse tempo, os Estados Unidos declararam um incontável número de guerras, invadiram países, derrubaram governos, atacaram a democracia, patrocinaram ditaduras, reconstruíram o conceito de colonialismo (vale ressaltar que foram decisivos para a derrota do nazifascismo).

Os caras fizeram isso tudo, mas, nos deram os filmes de Chaplin, o bailado de Gene Kelly e Fred Astaire, o E.T., a noviça rebelde, Woody Allen, o jazz — Miles Davis, Louis Armstrong, Duke Ellington, George Gershwin, Chet Baker, Ella Fitzgerald, Billie Holiday, Frank Sinatra —, o rock, a Broadway, o Donald. Gerações e gerações de pessoas aprenderam a amar tantos talentos e produções que dialogavam com seus desejos e angústias e apontavam caminhos, até mesmo os que levavam a hot dogs e hambúrgueres.

A França é outro país que, ao longo de sua história, pintou e bordou, ocupou, promoveu massacres como na Argélia, teve a cara de pau de impor ao Haiti o pagamento de uma indenização bilionária por sua independência, só quitada em 1947. Mas, mon Dieu, a França é

a terra da Marselhesa, dos vinhos, dos queijos, da educação, do refinamento, do bom gosto, da alta culinária, de Charles Aznavour, de Victor Hugo, de Molière, do futebol de Zidane — é lá que fica Paris.

EUA e França são dois dos melhores exemplos de exercício do soft power, algo que exporta simpatias, mas também riquezas: filmes, livros e canções geram sensações, pensamentos e reflexões, mas também estimulam hábitos de vida, roupas, tênis, carros, jeans, tecnologia; impulsionam o turismo, o desejo de conhecer locais capazes de produzir tanta beleza.

Carmen Miranda, Tom Jobim, Jorge Amado, Pelé, Garrincha, as escolas de samba apresentaram ao mundo um Brasil gostoso, cheio de molho, adorável. Um país, apesar de tantos problemas, sempre foi sinônimo de alegria. De uns tempos para cá, esta terra passou a ser sabotada por adoradores do ódio, inimigos do prazer e do conhecimento. Uma lógica de destruição que afetou a imagem havia tantos anos construída do Brasil no exterior e que sabotou artistas e suas produções.

O sucesso internacional de “Ainda estou aqui” e de “O agente secreto” ajuda a religar o mundo ao nosso país. Os filmes mostram nossas caras, nossas falas, nossos sotaques, nossa diversidade; ressaltam nossas belezas e mazelas, nos faz mais humanos.

As zilhões de entrevistas dadas por Fernanda Torres e Wagner Moura para TVs do mundo inteiro promoveram os filmes em que atuaram, mas também destacaram a existência do Brasil; despertaram a curiosidade sobre outros aspectos do país, seus produtos, suas festas, suas belezas, suas potencialidades. Mais do que tudo, frisaram nossa pirraça e nossa vontade de sorrir mesmo nos momentos mais duros.

Lin Chia-lung*

Taiwan: Amizade, Parceria e Prosperidade

Escrevo este artigo sob a sombra do autoritarismo chinês, mas com a convicção de quem lidera uma nação que transformou o compromisso com a liberdade, a democracia e os direitos humanos em sua própria identidade. Ao completar 30 anos desde nossa primeira eleição presidencial direta, Taiwan consolidou-se como uma democracia vibrante e um parceiro global indispensável. No entanto, o valor que oferecemos ao mundo hoje vai além dos ideais compartilhados, ele é profundamente estratégico e prático.

Como Ministro das Relações Exteriores, tenho promovido uma transição fundamental em nossa estratégia: passamos da “diplomacia baseada em valores” para a “diplomacia de valor agregado”. Meu objetivo é mostrar que a solidariedade com Taiwan não é apenas um ato moral, mas um motor de prosperidade para nossos aliados. Taiwan funciona como um fosso que salvaguarda o Indo-Pacífico, uma região por onde circulam 50% dos navios de contêineres do mundo. Qualquer instabilidade aqui, provocada pelo expansionismo autoritário, colocaria em risco o comércio global e a ordem internacional baseada em regras.

Enfrentamos diariamente táticas de coerção econômica, infiltração e ameaças militares. Por isso, transformamos nossos desafios em expertise. Em 2025, intensificamos nossa defesa contra a sabotagem de cabos submarinos e combatemos ativamente a desinformação gerada por Inteligência Artificial (IA). Essa resiliência é um bem público que compartilhamos através de plataformas como o GCTF (Estrutura de Cooperação e Treinamento Global), ajudando outras democracias a fortalecerem sua própria segurança.

No campo econômico, nossa posição é única: produzimos 60% dos semicondutores do mundo e 90% dos

chips avançados e servidores de IA. Países que buscam diversificar suas cadeias de suprimentos para longe da dependência chinesa encontram em Taiwan uma alternativa segura e transparente. Diferente de modelos que geram armadilhas de dívida, nossa abordagem foca na sustentabilidade e no desenvolvimento mútuo. Estamos implementando projetos como o navio de emissão zero em Palau, o Parque Tecnológico Inteligente no Paraguai e parcerias de medicina digital no Reino de Essuatíni, na África.

Nossa aliança com os Estados Unidos é um exemplo prático dessa “diplomacia de valor agregado”. Recentemente, firmamos o compromisso de investir 250 bilhões de dólares nas indústrias de semicondutores e tecnologia americanas, com outros 250 bilhões em garantias de crédito para apoiar nossas empresas nessa expansão. Juntos, através da Declaração Pax Silica, estamos assegurando que as cadeias de suprimentos de IA permaneçam estáveis e protegidas.

A exclusão de Taiwan de organizações como a OMS e o CPTPP (Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpácífica) não é apenas uma injustiça contra nosso povo, mas uma perda para a comunidade internacional. Nossa experiência no combate à COVID-19 e nossos altos padrões de governança comercial poderiam fortalecer a segurança sanitária e econômica global.

O mundo livre precisa de Taiwan porque, ao trabalhar conosco, as nações ganham o que não podem encontrar em nenhum outro lugar: segurança reforçada, prosperidade técnica e o conhecimento vital para resistir à pressão autoritária. Seja pelo prisma dos valores ou dos interesses, Taiwan está pronto para ajudar a proteger o futuro de todos.

*Ministro de Relações Exteriores de Taiwan.

EDITORIAL

Promoção, oferta e também respeito

Todo mês de março, vitrines se enchem de cartazes anunciando descontos, campanhas especiais e promessas de “ofertas imperdíveis” para celebrar o Dia do Consumidor. No papel, parece uma grande homenagem a quem sustenta o comércio. Na prática, muitas vezes trata-se apenas de mais uma data promocional. Falta algo essencial: o reconhecimento real de que o consumidor deve ser tratado com respeito, honestidade e atenção durante todo o ano.

É preciso dizer o óbvio: nenhum negócio existe sem clientes. Ainda assim, não são raros os casos em que consumidores entram em lojas físicas e encontram atendimento apressado, pouca disposição para ajudar ou políticas pouco transparentes. Em muitos estabelecimentos, a experiência de compra parece ser tratada como um detalhe, quando, na verdade, deveria ser o centro da estratégia.

Enquanto isso, o comércio online avança ano após ano. Não é apenas pelos preços competitivos ou pela comodidade da entrega em casa. As plataformas digitais se especializaram em algo que o varejo tradicional frequentemente negligencia: facilitar a vida do consumidor. Navegação simples, comparações rápidas, avaliações de outros clientes e políticas claras de troca e devolução criam uma relação de confiança

que muitas lojas físicas ainda lutam para oferecer.

Diante desse cenário, parte do varejo insiste em tratar o Dia do Consumidor como uma campanha de marketing pontual. Mas descontos ocasionais não resolvem um problema estrutural. O que está em jogo é uma mudança profunda na cultura de vendas.

Atender bem não pode ser apenas um treinamento eventual ou uma meta mensal. Precisa ser parte da cultura organizacional das empresas. Significa receber o cliente com atenção genuína, ouvir suas dúvidas, apresentar soluções honestas e respeitar seu tempo e seu dinheiro. Significa também estabelecer políticas claras e justas, que transmitam segurança e credibilidade.

Essa mudança é ainda mais urgente quando se observa o comportamento das novas gerações. Jovens consumidores estão conquistando cada vez mais autonomia financeira e poder de compra. Diferentemente de gerações anteriores, muitos deles cresceram comprando online, comparando preços em segundos e escolhendo marcas com base na experiência oferecida.

O Dia do Consumidor, portanto, deveria servir menos como uma vitrine de promoções e mais como um lembrete necessário: respeito ao cliente não pode ser campanha. Precisa ser compromisso.

Opinião do leitor

Fórmula 1

Com uma vitória inédita e novidades na zona de pontuação, o GP de Xangai de F-1 entrou tudo! Muita emoção do início ao fim e momentos históricos, Antonelli venceu e Hamilton conquistou seu primeiro pódio na Ferrari.

José Ribamar Pinheiro Filho
Brasília - Distrito Federal

Correio da Manhã

Fundado em 15 de junho de 1901

Edmundo Bittencourt (1901-1929) • Paulo Bittencourt (1929-1963) • Niomar Moniz Sodré Bittencourt (1963-1969)

Cláudio Magnavita (Publisher)
claudio.magnavita@gmail.com

Redação: Gabriela Gallo, Ivo Ribeiro, Marcelo Perillier, Pedro Sobreiro, Rudolfo Lago (editor), William França e Rafael Lima (Coordenador editorial)

Serviço noticioso: Folhapress e Agência Brasil
Projeto Gráfico e Arte: José Adilson Nunes (Coordenação), Anderson Sã e Thiago Ladeira

Telefones: (21) 2042 2955 | (11) 3042 2009 | (61) 4042-7872
Whatsapp: (21) 97948-0452

Rio de Janeiro: Av. João Cabral de Mello Neto 850 Bloco 2 Conj. 520
Rio de Janeiro - RJ CEP 22775-057

Brasília: ST SIBSQuadra 2 conjunto B Lt 10 - Nucleo Bandeirantes
Brasília - DF CEP 71736-20

São Paulo: Av. Francisco Matarazzo, 1752, sala 2317, Água Branca - São Paulo-SP - CEP 05001-200

Campinas: Avenida Aquidabã, 766, Sala 51, Centro - Campinas-SP, CEP 13010-132

www.correiodamanha.com.br

Os artigos publicados são de exclusiva responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a opinião da direção do jornal.