

# 发现 Fanzine

portuguese.cri.cn  
portuguese.china.com  
www.iberiauniversal.com

Edição 56, nº.6, NOVEMBRO/DEZEMBRO, 2015, ERC: 126676, 2,50 € **Magazine**

2015 天猫双11全球狂欢节  
2015 TMALL 11.11 GLOBAL SHOPPING FESTIVAL

双11全球狂欢节  
2015 11.11 GLOBAL SHOPPING FESTIVAL  
21:00:48  
¥ 80,010,788,691  
\$ 12,579,917,092  
GMV Generated in USD on 2015 11.11  
无线成交占比: 68%  
Mobile GMV Share

聚焦 Foco

**Xi Jinping:**  
**Frutos do desenvolvimento da internet**  
**devem ser compartilhados por mais nações**  
习近平: 让更多国家和人民共享互联网发展成果

封面故事 Tema da Capa

**“Duplo 11”, Dia dos Solteiros, vira Festival**  
**Global de Compras**  
“双十一”, 一场全球购物的狂欢

客电子面单201





**主办** **Produção**  
中国国际广播电台葡萄牙语部 Departamento de Português da Rádio Internacional da China  
环球伊比利亚传媒有限公司 (葡萄牙) Ibéria Universal, Lda.  
**吴一尘 总监** **Diretora:** Wu Yichen  
**詹亮 葡方负责人** **Diretor:** Liang Zhan  
**蔚玲 主编** **Editora-Chefe:** Wei Ling  
**夏任 副主编** **Vice-Editor-Chefe:** Xia Ren  
**编辑** **Editores**  
石晓森 李梅 梁策 施倬 李菁 Shi Xiaomiao, Li Mei, Liang Ce, Shi Liang, Li Jing  
韩梦晨 Ana Paula Han Mengchen, Ana Paula  
**蔚玲 Layanna C. L. de Azevedo 审校** **Revisão:** Wei Ling, Layanna C. L. Azevedo  
**MX3 artes gráficas, Lda. 印刷** **Impressão:** MX3 artes gráficas, Lda.  
**发行和广告** **Distribuição e Publicidade**  
中国国际广播电台葡萄牙语部 Departamento de Português da Rádio Internacional da China  
环球伊比利亚传媒有限公司 (葡萄牙) Ibéria Universal, Lda.

ERC 126676 **葡萄牙注册号** N° Registo ERC: 126676  
394352/15 **出版物样本缴送登记号** Depósito Legal N° 394352/15  
3000 册 (葡萄牙) **印刷数量** Tiragem: 3.000 exemplares  
双月发行 **出版周期** Periodicidade: Bimestral  
2,50 € **定价** Preço: 2,50 €

**编辑部** **Redação**  
中国国际广播电台葡萄牙语部 Departamento de Português, Rádio Internacional da China  
中国北京市石景山路甲 16 号 **地址** **Endereço:** Av. Shijingshan, 16A, Beijing, China  
100040 **邮政编码** Código Postal: 100040  
+8610 68891968 **电话** Telefone: +8610 68891968  
cripor@cri.com.cn **电子邮箱** E-mail: cripor@cri.com.cn  
portuguese.cri.cn / portuguese.china.com **网址** Site: portuguese.cri.cn / portuguese.china.com

**葡方出品人** **Propriedade**  
环球伊比利亚传媒有限公司 (葡萄牙) Ibéria Universal, Lda.  
Av. Infante D. Henrique, 333 H - Piso 4, Lisboa, Portugal **地址** **Endereço:** Av. Infante D. Henrique, 333 H - Piso 4, Lisboa, Portugal  
1800-282 **邮政编码** NPC: 1800-282  
+351-218509020 / 915527970 **电话和传真** Tel./Fax.: +351 218509020 / 915527970  
iberiauniversal@gmail.com **电子邮箱** E-mail: iberiauniversal@gmail.com  
www.iberiauniversal.com **网址** Site: www.iberiauniversal.com



Nota:  
As opiniões, notas e comentários são da exclusiva responsabilidade dos autores ou das entidades que produziram os dados. Nos termos da lei, está proibida a reprodução ou a utilização por quaisquer meios, dos textos, fotografias e ilustrações constantes desta publicação, salvo autorização por escrito. ©Ibéria Universal, Lda.

Estatuto editorial da revista Fa Xian FANZINE Magazine  
Segundo as diretivas da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, as revistas novas devem publicar o seu Estatuto Editorial. Neste sentido, divulgamos *ipsis verbis* o nosso:  
“A revista FANZINE Magazine terá uma periodicidade bimestral tendo como temática a divulgação e intercâmbio cultural entre China, Portugal e países Lusófonos, cujos conteúdos incidem sobre toda a envolvente desta temática. Assim, o editor assume o compromisso de respeitar os compromissos ontológicos da imprensa e a ética profissional dos jornalistas, de modo a não poder prosseguir apenas fins comerciais nem abusar da boa-fé dos leitores, encobrindo ou deturpando a informação.”



Revistas *Instituto Confúcio* em diversos idiomas  
《孔子学院》多语种期刊  
Com você a qualquer hora, em qualquer lugar  
随时随地与您相伴



BAIXE GRÁTIS O APLICATIVO *CONFUCIUS INSTITUTE*  
E LEIA EM TODOS OS SEUS DISPOSITIVOS

在您的手机或电脑上可以免费下载《孔子学院》杂志试用版阅读软件



iTunes  
Apple



On-line  
www.confucius-institute-magazine.com



Google Play  
Android



Amazon  
Android



# FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808



## 忠诚保险希望与客户同在

# FIDELIDADE QUER ESTAR ONDE OS SEUS CLIENTES ESTÃO

A Fidelidade é a seguradora líder de mercado em Portugal, tanto no ramo vida como não vida, registando atualmente uma quota de mercado total de cerca de 28%. A companhia está presente nos vários segmentos de negócio da atividade seguradora e beneficia da maior rede em Portugal, marcando igualmente presença em vários países.

Atuando com base numa estratégia definida e continuada de “Costumer Centric Aproach” para a Fidelidade, os clientes estão efetivamente em primeiro lugar. O facto de dar uma importância crucial à qualidade do serviço que presta e à oferta abrangente e inovadora que oferece faz da Fidelidade a seguradora líder de mercado, a mais premiada em Portugal e também com distinção internacional.

Com a maior rede comercial do país, a Fidelidade chega de norte a sul do país com mais de 8.000 agentes, uma oferta diversificada de seguros e um serviço cada vez mais personalizado. Ao lado de cada família, como parceira de cada pequena ou grande empresa, a Fidelidade não só garante o património, a saúde e a reforma, como salvaguarda o equilíbrio da sociedade, atingindo a posição de líder na inovação dos seguros em Portugal.

Desta forma, para acompanhar os mais de 20.000 membros da comunidade chinesa residentes em Portugal e apoiar as famílias e os seus negócios, desde janeiro de 2015, uma rede de Gestores de Cliente Fidelidade, com fluência em mandarim e português, está ao dispor de todos os membros desta comunidade para lhes prestar o apoio necessário e aconselhá-los sobre seguros e as melhores soluções de proteção.

Os Gestores de Cliente Fidelidade são Mediadores profissionais que se distinguem pela adoção das melhores práticas na sua relação com a seguradora, com outros mediadores e com os seus clientes. A sua formação é

realizada pela Fidelidade e homologada pela Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões.

A Fidelidade quer estar onde os seus clientes estão. Por isso, quer estar também ao lado da comunidade chinesa, dando-lhe informação clara e fidedigna, aconselhando-a sobre os melhores produtos para as suas necessidades e disponibilizando-lhe serviços de excelência e reconhecidos pelos clientes.

Fruto da sua experiência e da dedicação ao Cliente, a Fidelidade é líder de mercado, vida e não vida, em Portugal e a sexta maior da península Ibérica. Inovação, qualidade de serviço, eficiência e satisfação dos clientes são palavras-chaves que movem a sua forma de atuação no mercado, mas a sua vontade maior de ir além das suas obrigações legais garante-lhe também um papel ativo e preponderante no apoio à sociedade. Na verdade, a estratégia da Fidelidade incide essencialmente no desenvolvimento de soluções que, além de serem relevantes para o negócio, permitem dar respostas a questões de interesse nacional e a situações que podem provocar grandes desigualdades sociais.

A maior missão da Fidelidade é servir os seus mais de dois milhões de clientes e a sua sociedade. A Fidelidade quer estar onde os seus clientes estão, empenhando-se numa estratégia de expansão e internacionalização que abrange já os países como Espanha, França, Luxemburgo, Cabo Verde, Angola, Moçambique e a região de Macau.

Integrando hoje a FOSUN International Limited, um dos mais reputados grupos privados chineses, a Fidelidade tem novos horizontes de crescimento, diversificação e valorização do seu projeto e uma oportunidade única para reinventar os seguros em Portugal, expandindo a sua oferta e o serviço a novos clientes, sempre com o selo de confiança da maior e mais sólida companhia de seguros de Portugal.

FIDELIDADE  
CASA

# SABE QUANTO VALE O RECHEIO DA SUA CASA? HÁ QUEM SAIBA.

fidelidade.pt

A informação constante deste cartaz não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 880, na CRC Lisboa Sede: Largo do Calhariz, 30, 1249-001 Lisboa - Portugal  
Capital Social € 381 150 000 • Linha de Apoio ao Cliente: T. 808 29 39 49 • F. 21 323 78 09 E. apoiocliente@fidelidade.pt  
Atendimento telefónico personalizado nos dias úteis das 8h30 às 20h





# ÍNDICE 目录

Edição 56, nº. 6, 2015 2015 第六期 总第 56 期

Fique por Dentro | 关键词

- 08-09** Mídia dos Brics busca cooperação  
 首届金砖国家媒体峰会在京举行
- Grupo chinês HNA compra 23,7% da Azul Linhas Aéreas  
 海南航空收购巴西蔚蓝航空 23.7% 股份
- Embaixada de Portugal premia alunos chineses  
 葡萄牙驻华大使馆向七名中国学生颁发徐日昇奖
- Concluída primeira fase do Centro Nacional de Dados de Moçambique  
 中国援建的莫桑比克国家数据中心一期工程竣工
- Academia de Futebol de Ronaldo avança para a China  
 罗纳尔多足球学院进军中国

Imagem | 影像

- 10-11** Décima Semana de Design de Guangzhou  
 广州设计周开展开幕

Foco | 聚焦

- 12-15** Xi Jinping: Frutos do desenvolvimento da internet devem ser compartilhados por mais nações  
 习近平：让更多国家和人民共享互联网发展成果
- China participa do clube de potências monetárias  
 中国加入世界货币大国俱乐部

Tema da Capa | 封面故事

- 16-23** “Duplo 11”, Dia dos Solteiros, vira Festival Global de Compras  
 “双十一”，一场全球购物的狂欢

Economia | 经济

- 24-25** Empresas chinesas avançam ao mercado do Brasil  
 中资企业应群策群力打造巴西“中资企业军团”



Cultura | 文化

- 26-29** Tradução da literatura em português na China  
 葡萄牙语文学在中国的译介
- Amilton Reis: Minha viagem com a narrativa de Mo Yan  
 何冕东：我和莫言的文字之旅

Pessoas | 人物

- 30-31** Ela retorna à China para ser uma “camponesa”  
 当农民的“海归”高管

Turismo | 旅游

- 32-33** Wuzhen, vila aquática milenar  
 千年水乡——乌镇

Paladar | 食刻

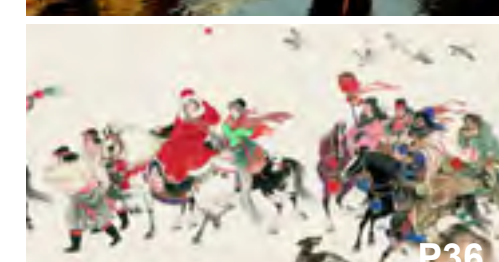
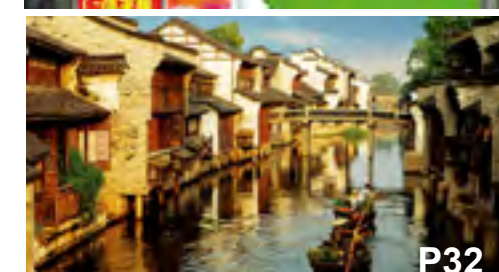
- 34-35** Sabores da China – Xian, delicioso  
 中国味道——鲜
- Bolinho de carne com arroz glutinoso  
 香糯肉丸

Contos e Lendas da China | 中国故事与传说

- 36-37** Wang Zhaojun vai ao norte longínquo  
 昭君出塞

Opinião | 记者眼

- 38** Turismo vermelho na China  
 中国的红色旅游
- Xiǎo Xiān Ròu  
 小鲜肉



**Boletim de Programação**  
**广播节目单**  
**Horários e Frequências**  
**播出时间与频率表**

P39





## 首届金砖国家媒体峰会在京举行

# Mídia dos Brics busca cooperação

A primeira Cúpula de Mídia dos Países dos Brics foi realizada em primeiro de dezembro de 2015 em Beijing. Os 25 veículos de imprensa participantes comprometeram-se a intensificar o intercâmbio e a cooperação, aumentar a amizade e o conhecimento mútuo entre os povos dos Brics e promover a cooperação de benefício recíproco entre os cinco países nos setores econômico, social, entre outros. Com o tema “Inovação, Desenvolvimento, Cooperação e Confiança mútua”, o evento abordou as

três questões, a saber, “papel da mídia na promoção da parceria mais íntima dos Brics”, “aprofundamento do intercâmbio e cooperação da mídia dos Brics” e “complementaridade e desenvolvimento integrado da mídia tradicional e nova mídia”. Com a iniciativa da Agência de Notícias Xinhua da China, a cúpula foi promovida conjuntamente pela Empresa Brasil de Comunicação, a Agência de Notícias Internacionais Russian Today, o jornal indiano The Hindu e a Independence News & Media, da África do Sul.

首届金砖国家媒体峰会 12 月 1 日在北京举行，与会的 25 家媒体机构一致承诺，将进一步加强交流协作，增进金砖国家人民之间的友谊和相互了解，推动金砖五国在经济、社会等各领域的互利合作。峰会以“创新发展、合作互信”为主题，聚焦“媒体在推动金砖国家发展更紧密伙伴关系中的作用”、“深化金砖国家媒体交流与合作”、“传统媒体与新兴媒体的互补与融合发展”三项议题。金砖国家媒体峰会由新华通讯社倡议并联合巴西国家传播公司、今日俄罗斯国际新闻通讯社、印度教徒徒报、南非独立传媒集团共同发起。

## 海南航空收购巴西蔚蓝航空 23.7% 股份

# Grupo chinês HNA compra 23,7% da Azul Linhas Aéreas

A companhia brasileira Azul Linhas Aéreas anunciou em 24 de novembro a venda de 23,7% de suas ações para o grupo chinês HNA, pelo valor de R\$1,7 bilhão (US\$455 milhões).

A Azul foi fundada em 2008 pelo americano David Neelman e é a terceira maior companhia aérea do Brasil.

Em um comunicado, a Azul disse: “O investimento trará benefícios significativos para a empresa em vários aspectos, entre eles o reforço do caixa, a continuidade dos planos de renovação da

frota, melhoria dos produtos e serviços ao cliente, e amortização de dívidas”. Antes da venda das ações para o grupo HNA, a Azul tinha vendido 5% das suas ações para a estadunidense United Airlines, do grupo United Continental, em junho de 2015, por US\$100 milhões.

A Azul oferece atualmente cerca de 900 voos diários para 100 destinos, enquanto HNA é o quarto maior grupo do setor de aviação comercial da China e opera seus aviões em 630 rotas domésticas e internacionais por dia.

巴西蔚蓝航空 11 月 24 日宣布，其 23.7% 的股份以 17 亿雷亚尔（4.55 亿美元）的价格出售给中国海南航空集团。

蔚蓝航空由美国人大卫·尼尔曼于 2008 年创立，目前是巴西第三大航空公司。蔚蓝航空的公告称，此次交易将为公司带来多项利好，包括加强现金流、机队更新、产品和服务提升以及债务摊销。今年 6 月，蔚蓝航空曾向美国大陆航空集团旗下的美国联合航空以一亿美元的价格出售了其 5% 的股份。

蔚蓝航空每天在 100 个目的地间提供约 900 架次的航班。海南航空是中国第四大航空公司，每日运营 630 条国内和国际航线。

## 葡萄牙驻华大使馆向七名中国学生颁发徐日昇奖

# Embaixada de Portugal premia alunos chineses

A Embaixada de Portugal em Beijing, atribuiu em 10 de dezembro de 2015 o prêmio Tomás Pereira para sete alunos chineses proficientes em língua portuguesa.

Na cerimônia de premiação, o embaixador de Portugal na China, Jorge Torres Pereira, afirmou que a premiação tem como objetivo promover e divulgar a língua e cultura portuguesas na China, e prestigiar os melhores estudantes chineses dos cursos de português. Este ano, os premiados foram selecionados dos 50 candidatos oriundos de 16

instituições chinesas através de uma prova realizada no dia 22 de outubro, e a eles será oferecido um curso gratuito de português como língua estrangeira (PLE) em universidades portuguesas, designadamente a Universidade do Porto, a Universidade de Coimbra e a Universidade de Lisboa.

Segundo a Embaixada de Portugal em Beijing, o prêmio é uma homenagem ao Padre Tomás Pereira(1645-1708), uma das figuras mais importantes no relacionamento entre Portugal e a China nos séculos 16 e 17.

12 月 10 日，葡萄牙驻华大使馆在北京向七名中国葡萄牙语专业的学生颁发了 2015 年徐日昇奖。

葡萄牙驻华大使若热·佩雷拉在颁奖仪式上指出，该奖项旨在推动葡萄牙语言与文化在中国的传播，表彰中国葡语专业的优秀学生。来自 16 所中国高校葡语专业的 50 名学生参加了 10 月 22 日举行的比赛。获奖学生将获得赴葡萄牙波尔图大学、科英布拉大学和里斯本大学免费参加为期一个月的暑期班学习的机会。

徐日昇（1645—1708）是葡萄牙神父托马斯·佩雷拉的中文名字。他曾担任康熙皇帝私人老师、翻译及顾问，是 16 和 17 世纪中葡关系史上最重要的人物之一。

## 中国援建的莫桑比克国家数据中心一期工程竣工

# Concluída primeira fase do Centro Nacional de Dados de Moçambique

由中国政府提供融资支持、中国企业实施建设的莫桑比克国家数据中心一期工程 12 月 21 日在马普托举行竣工仪式。莫总理卡洛斯·多罗萨里奥在仪式上感谢中国在科技领域提供的帮助，称赞“中国是技术上的合作伙伴，也是战略合作伙伴”。多罗萨里奥说，莫中两国拥有非常好的双边关系，莫政府将确保国家数据中心存储和处理的数据用于帮助提高粮食产量、改善公共和医疗服务质量。

中国驻莫桑比克大使苏健在致辞时说，国家数据中心是中莫经贸、融资合作的又一成果，可促进莫电子政务发展，不仅提升莫社会信息化水平，也为莫带来经济和社会效益。



A primeira fase do Centro Nacional de Dados de Moçambique, financiado e construído pela China, foi concluída no dia 21 de dezembro de 2015 em Maputo. Na cerimônia de conclusão, o primeiro-ministro moçambicano, Carlos do Rosário, agradeceu a ajuda da China no setor científico e tecnológico, exaltando o país como “parceiro tecnológico e estratégico”.

O primeiro-ministro moçambicano disse que os dois países contam com excelentes relações bilaterais e o governo moçambicano assegurará o uso dos dados armazenados e tratados nesse Centro para elevar a produção de cereais e melhorar a qualidade do serviço de saúde.

Su Jian, embaixador chinês em Moçambique, discursou que o Centro Nacional de Dados constitui mais um fruto da cooperação entre os dois países e promoverá o desenvolvimento do governo eletrônico, elevando o nível de informatização e trazendo benefícios econômicos e sociais para Moçambique.

## 罗纳尔多足球学院进军中国

# Academia de Futebol de Ronaldo avança para a China

巴西足球巨星罗纳尔多 11 月 16 日在北京宣布，中国地区首批两所罗纳尔多足球学院将在北京市和四川省绵阳市开办。罗纳尔多表示，希望他的足球教学法能够帮助中国足球发展进步。罗纳尔多还表示，除了商业因素之外，中国大量的足球人口和球迷、政府和民间组织对足球的投入是吸引罗纳尔多足球学院来到中国的主要原因。

O fenômeno brasileiro Ronaldo anunciou em 16 de novembro em Beijing, que as primeiras duas escolas da Academia de Futebol de Ronaldo na China serão inauguradas em Beijing, capital chinesa, e em Mianyang, cidade na província de Sichuan, Sudoeste deste país. Na mesma ocasião, o ex-jogador espera que

seu método de ensino possa ajudar o desenvolvimento do futebol chinês. Além do fator de negócio, a principal razão para abrir escolas na China é a grande população amante do esporte e torcedores neste país, cujo governo e organizações populares estão muito focados no desenvolvimento do futebol.



## 广州设计周展会开幕

Décima Semana de *Design* de Guangzhou

Em 4 de dezembro em Guangzhou, província chinesa de Guangdong, teve início a 10ª Semana de *Design* de Guangzhou de 2015. A atividade contou com quatro painéis principais: Arte e *Design*; Materiais Decorativos Arquitetônicos; Mobiliários e Estilo de Vida; e Negócios e Ambiente de Escritório. Sendo o maior e mais influente evento anual do gênero na China, a décima edição cobre uma área de cerca de 50 mil metros quadrados e contou com a participação de 350 agências de *design* nacionais e internacionais.

2015 年 12 月 4 日，广州设计周展会开幕。今年的展会分为“艺术与设计”、“建筑装饰材料”、“家居与生活方式”、“商业与办公环境”四大主题展区，展览规模五万平方米左右，吸引了 350 多家中外参展商。

今年的广州设计周展会是第十届，现已发展成中国同类展会中规模最大、影响最广的博览会。

Foto: CFP







## 习近平：让更多国家和人民共享互联网发展成果

肖中仁

第二届世界互联网大会 12 月 16 日在浙江乌镇开幕。中国国家主席习近平出席开幕式并发表了主旨演讲。习近平在演讲中指出，推进全球互联网治理体系变革，应该坚持尊重网络主权、维护和平安全、促进开放合作、构建良好秩序四原则，并提出了构建网络空间命运共同体的五点主张。

本届世界互联网大会以“互联互通·共享共治——构建网络空间命运共同体”为主题。来自全球五大洲 120 多个国家和地区的 2000 多名嘉宾与会。其中八位外国领导人，20 多个重要国际组织负责人，以及 600 多位互联网企业领军人物、互联网名人、专家学者，涉及互联网相关的各领域。习近平在开幕式上发表主旨演讲，提出了中国互联网发展的明确目标。“‘十三五’时期，中国将大力实施网络强国战略、国家大数据战略、‘互联网+’行动计划，发展积极向上的网络文化，拓展网络经济空间，促进互联网和经济社会融合发展。我们的目标，就是要让互联网发展成果惠及 13 亿多中国人民，更好造福各国人民。”

有关数据显示，中国目前有 6.7 亿网民，

413 万多家网站，网络已经深度融入经济社会发展和普通人的生活当中。讲话中，习近平也坦言当前互联网领域存在的问题和挑战：“互联网领域发展不平衡、规则不健全、秩序不合理等问题日益凸显。不同国家和地区信息鸿沟不断拉大，现有网络空间治理规则难以反映大多数国家意愿和利益；世界范围内侵害个人隐私、侵犯知识产权、网络犯罪等时有发生，网络监听、网络攻击、网络恐怖主义活动等成为全球公害。”

习近平进一步指出，面对这些问题和挑战，国际社会应该在相互尊重、相互信任的基础上，加强对话合作，推动互联网全球治理体系变革，共同构建和平、安全、开放、合作的网络空间，建立多边、民主、透明的全球互联网治理体系。“我们应该尊重各国自主选择网络发展道路、网络管理模式、互联网公共政策和平等参与国际网络空间治理的权利，维护和平安全。各国应该共同努力，防范和反对利用网络空间进行犯罪活动，应该推进互联网领域开放合作，构建良好秩序。网络空间不是‘法外之地’，要坚持依法治网、依法办网、依法

上网，让互联网在法制轨道上健康运行。”

习近平还表示，网络空间是人类共同的活动空间，网络空间前途命运应由世界各国共同掌握。他还提出了构建互联网治理体系在内的五点主张，包括加快全球网络基础设施建设，促进互联互通；打造网上文化交流共享平台，促进交流互鉴；推动网络经济创新发展，促进共同繁荣；保障网络安全，促进有序发展；构建互联网治理体系，促进公平正义。“我们愿意同各国加强合作，通过发展跨境电子商务、建设信息经济示范区等，促进世界范围内投资和贸易发展，推动全球数字经济发展；愿同各国一道，制定网络空间国际反恐公约，健全打击网络犯罪司法协助机制，共同维护网络空间和平安全。各国应该加强沟通交流，研究制定全球互联网治理规则，使全球互联网治理体系更加公正合理。”

联合国秘书长潘基文给大会发来贺信，表示希望与会各国代表共同努力推动互联网覆盖、以及重要的基础设施和能力建设，促进建立一个公开、可靠、安全、稳定和包容的互联网，将数字鸿沟转化为数字机遇。

## Xi Jinping: Frutos do desenvolvimento da internet devem ser compartilhados por mais nações

Xiao Zhongren

Foi aberta no dia 16 de dezembro de 2015 a segunda edição da Conferência Mundial de Internet em Wuzhen, província de Zhejiang, no Leste da China. O presidente chinês, Xi Jinping, compareceu à cerimônia de abertura e proferiu um discurso, assinalando a necessidade de persistir em quatro princípios para promover a reforma do sistema de governança da internet, a saber, respeitar a soberania cibernética, salvaguardar a paz e segurança, intensificar a abertura e cooperação e criar uma boa ordem cibernética. O líder chinês apresentou ainda uma proposta de cinco pontos para o estabelecimento de uma comunidade de destino comum no ciberespaço.

O evento, cujo tema é “um mundo interconectado, compartilhado e governado por todos -- criando uma comunidade de destino comum no ciberespaço”, conta com a participação de mais de dois mil convidados provenientes de 120 países e regiões, incluindo oito líderes estrangeiros, 20 responsáveis de importantes organizações internacionais, bem como mais de 600 líderes empresariais e acadêmicos e elites do setor da internet. Na abertura, Xi Jinping proferiu um discurso temático, explicando as metas do desenvolvimento cibernético da China. “Durante o período do 13º Plano Quinquenal (2016-2020), a China vai implementar as estratégias nacionais de desenvolvimento cibernético e de

*“Devemos respeitar o direito de todos os países de escolher independentemente o seu próprio caminho de desenvolvimento cibernético e o seu próprio modelo de regulamentos, de elaborar as suas próprias políticas públicas em relação ao espaço cibernético e de participar, em pé de igualdade, da governança do ciberespaço internacional.”*

-- Xi Jinping



megadados, assim como o plano de ação de ‘internet plus’, fomentar uma cultura cibernética positiva, expandir o espaço da economia de internet e promover o integrado desenvolvimento cibernético e socioeconômico. Nosso objetivo é que as conquistas do desenvolvimento da internet beneficiem 1,3 bilhão de chineses e os povos do resto do mundo”, disse Xi Jinping.

Atualmente, a China possui cerca de 670 milhões de internautas e mais de 4,13 milhões de websites, e a internet se vincula intrinsecamente com o desenvolvimento socioeconômico e a vida cotidiana da população. Entretanto, existem desafios e problemas na área da internet como “desenvolvimento desequilibrado, regras inadequadas e ordem injusta”, disse Xi Jinping em seu discurso. E continuou: “Está aumentando o abismo digital entre países e regiões diferentes, e as normas vigentes de governança da internet não refletem a vontade e os interesses da maioria dos países. A violação da privacidade e dos direitos intelectuais e outros tipos de crimes cibernéticos continuam a se repetir, enquanto a espionagem, os ataques e as atividades terroristas no ciberespaço têm se convertido em flagelos mundiais”.

Xi Jinping assinalou que para resolver problemas como estes, a comunidade internacional deve reforçar o diálogo e cooperação com base no respeito e confiança mútua, impulsionar a reforma do sistema de governança global da internet, e criar conjuntamente um ciberespaço pacífico, seguro, aberto e cooperativo, bem como um sistema

de governança da internet multilateral, democrático e transparente. “Devemos respeitar o direito de todos os países de escolher independentemente o seu próprio caminho de desenvolvimento cibernético e o seu próprio modelo de regulamentos, de elaborar as suas próprias políticas públicas em relação ao espaço cibernético, e de participar, em pé de igualdade, da governança do ciberespaço internacional, visando a paz e a segurança. A comunidade internacional deve conjugar seus esforços para prevenir e combater os cibercrimes e promover a abertura e a cooperação no ciberespaço, estabelecendo uma boa ordem. O ciberespaço não é um local fora do Estado de direito. É preciso administrar e operar redes e navegar nelas conforme a lei, para que a internet funcione na órbita saudável de legalidade”.

Na mesma ocasião, Xi Jinping destacou que o ciberespaço é um espaço comum da humanidade e seu destino deve estar nas mãos de todas as nações, e apresentou uma proposta de cinco pontos no que diz respeito ao estabelecimento do sistema de governança da internet, incluindo a aceleração da construção de uma infraestrutura cibernética global para promover a interconectividade; o estabelecimento duma plataforma cultural compartilhada para promover o intercâmbio e a aprendizagem mútua; o fomento do desenvolvimento inovador da economia cibernética em busca da prosperidade comum; a garantia da segurança cibernética em defesa do desenvolvimento ordenado; e o estabelecimento de um



sistema de governança da internet a fim de promover a equidade e a justiça. “A China quer reforçar a cooperação com outros países e promover o investimento, o comércio e a economia digital global no âmbito internacional, por meio do desenvolvimento do comércio eletrônico transfronteiriço e do estabelecimento da zona piloto da economia da informação; e está disposta, junto com outros países, a elaborar uma convenção internacional contra o terrorismo virtual, melhorar os mecanismos de assistência judiciária para combater os cibercrimes e salvaguardar conjuntamente a paz e a segurança do ciberespaço. Todos os países devem intensificar a comunicação e o intercâmbio na elaboração das regras de governança global da internet para que o sistema de governança seja mais justo e razoável”, disse o presidente chinês.

Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU, mandou uma mensagem de congratulação para o evento, desejando que os participantes da conferência promovam a cobertura cibernética e a construção da capacidade e das infraestruturas para estabelecer um espaço cibernético aberto, confiável, seguro, estável e inclusivo, transformando assim o abismo digital na oportunidade digital.



A discussão sobre a inclusão do Renminbi(RMB), moeda chinesa, na cesta dos Direitos Especiais de Saque (SDR) - que teve início em 2009 - terminou finalmente em 30 de novembro de 2015, quando o Comitê Executivo do Fundo Monetário Internacional (FMI) decidiu, por meio de votação oficial, pela incorporação do RMB no SDR como a quinta moeda. Trata-se da segunda importante vitória da diplomacia financeira da China em 2015, além da criação do Banco Asiático de Investimento em Infraestruturas (BAII). O fato influenciará profundamente a abertura e a ascensão financeira da China e possibilitará um remodelamento do cenário financeiro mundial.

A composição da nova cesta do SDR, que entrará em vigor em 1º de outubro de 2016, será, segundo a decisão do FMI, 41,73% para o Dólar, 30,93% para o Euro e 10,92% para o RMB, cifra esta maior do que os 8,33% do Iene e os 8,09% da Libra Esterlina. A inclusão do RMB no SDR, o marco mais significativo nos esforços efetuados pelo governo chinês desde 2009 em busca da internacionalização da sua moeda, simboliza politicamente a ascensão do RMB e representa um forte suporte técnico a este processo.

A inclusão do RMB nos SDRs implica que o FMI e a comunidade internacional consideram a moeda chinesa como a quinta moeda junto ao Dólar, ao Euro, ao Iene e à Libra Esterlina. Como reconhecimento oficial, reveste-se de suma importância para a ascensão do *status* da moeda chinesa. Na História, o Dólar conseguiu sua posição hegemônica através do reconhecimento oficial fornecido na Conferência de Bretton Woods. Hoje em dia, a decisão do FMI

tornou a China um verdadeiro membro do clube das potências monetárias e um dos cinco países emissores das moedas de SDR, incluindo o RMB, que representam em conjunto “os países-membros permanentes” para a governança financeira global, o que aumentará a “voz institucional” da China no cenário monetário internacional.

Além disso, a inclusão do RMB no SDR tem significado essencial para a promoção da internacionalização da moeda chinesa, pois todos os bancos centrais dos países-membros do FMI poderão obter automaticamente o RMB conforme suas respectivas quotas no SDR, e contribui para que o RMB, junto com outros SDRs, desempenhe seu papel como moeda internacional. Ao tomar tal decisão, o FMI atribuiu uma classificação de crédito positiva ao RMB, decisão esta equivalente a um “salvo-conduto para o mercado” dado à moeda chinesa, elevando a confiança do mercado internacional nesta moeda e ajudando os bancos centrais e os investidores institucionais na alocação de ativos conforme a ponderação dos SDRs, de maneira a fortalecer o *status* do RMB como moeda de reserva internacional.

A inclusão da moeda chinesa na cesta do SDR produzirá ainda um “efeito de bloqueio” que só leva adiante a abertura e reforma financeira da China, evita o seu recuo e resiste efetivamente à oposição dos grupos de interesses

# China participa do clube das potências monetárias

## 中国加入世界货币大国俱乐部

Li Wei

从 2009 年 就 开 始 的 人 民 币 纳 入 特 别 提 款 权 (SDR) 货 币 篮 子 的 讨 论 和 博 弈 终 于 在 2015 年 11 月 30 日 尘 埃 落 定——在 这 一 天, 国 际 货 币 基 金 组 织 理 事 会 经 过 正 式 投 票 表 决, 决 定 将 人 民 币 作 为 第 五 种 货 币 纳 入 SDR。这 是 2015 年 继 亚 投 行 外 交 之 后, 中 国 金 融 外 交 的 第 二 场 重 大 胜 利, 将 给 中 国 的 金 融 开 放 和 金 融 崛 起 带 来 深 远 影 响, 并 可 能 重 塑 整 个 世 界 的 金 融 格 局。

adquiridos à abertura financeira. O ingresso do RMB no SDR não só simboliza *status* e o poder da moeda, como também determina uma responsabilidade ainda maior da China para com os setores financeiro e monetário, exigindo uma política monetária mais aberta, transparente e estável.

Temos de estar cientes de que a incorporação do RMB no SDR não vai garantir naturalmente o sucesso da internacionalização da moeda chinesa, tal como a adesão chinesa à OMC não garantiu naturalmente a nossa ascensão comercial. Esta veio a acontecer porque nos aproveitamos da chance do ingresso na OMC e desenvolvemos exitosamente as nossas vantagens comparativas.

Agora, o RMB ocupa apenas 1,1% dos ativos na reserva de divisas internacionais e a quota poderá subir, mesmo nos próximos dez anos, até 5%, vencendo apenas as quotas da Libra Esterlina e do Iene e permanecendo ainda bem afastado dos 25% da quota do Euro, sem falar da quota de 60% do Dólar. A moeda chinesa ainda precisa de testes de mercado e a sua internacionalização depende de diversos fatores, a saber, a perspectiva da economia chinesa, o crescimento do mercado financeiro, a confiabilidade da política monetária, assim como a estabilidade política do país.

根据这一决定, 在 2016 年 10 月 1 日 生 效 的 新 的 SDR 篮 子 构 成 中, 美 元 占 比 为 41.73%, 欧 元 30.93%, 而 新 纳 入 的 人 民 币 为 10.92%, 超 过 日 元 的 8.33% 和 英 镑 的 8.09%。人 民 币 纳 入 SDR 是 2009 年 中 国 拉 开 人 民 币 国 际 化 大 幕 以 来 最 具 有 里 程 碑 意 义 的 事 件, 对 于 中 国 的 货 币 崛 起 既 具 有 政 治 上 的 象 征 性 作 用, 也 具 有 技 术 上 的 实 质 性 帮 助。

在 政 治 上, 人 民 币 成 为 SDR 的 篮 子 货 币, 这 意 味 着 人 民 币 已 经 被 国 际 货 币 基 金 组 织 和 国 际 社 会 认 可 为 是 继 美 元、欧 元、英 镑 和 日 元 之 后 的 第 五 大 货 币, 这 种 官 方 认 可 对 于 货 币 地 位 的 崛 起 非 常 重 要, 当 年 美 元 也 是 通 过 布 雷 顿 森 林 会 议 所 提 供 的 官 方 认 可 实 现 霸 权 地 位 的 “黄 袍 加 身”。中 国 真 正 因 此 成 为 货 币 强 国 俱 乐 部 中 的 一 员, 包 括 人 民 币 在 内 的 SDR 的 五 大 货 币 发 行 国 将 共 同 构 成 今 后 全 球 金 融 治 理 中 的 “常 任 理 事 国”, 这 将 大 大 提 升 中 国 在 国 际 货 币 舞 台 上 的 “制 度 性 话 语 权”。

此外, 成 为 SDR 篮 子 货 币 对 人 民 币 国 际 化 的 推 进 也 具 有 相 当 大 的 实 质 性 意 义。人 民 币 被 纳 入 SDR 货 币 篮 子, 就 意 味 着 所 有 国 际 货 币 基 金 组 织 成 员 国 的 央 行 都 将 通 过 其 SDR 份 额 自 动 获 得 人 民 币,

有助于人民币连同 SDR 一起发挥官方的国际货币职能。不仅如此, 国际货币基金组织给人民币进行了一个很好的信用评级, 相当于给人民币发了一张 “市场通行证”, 它还有助于提升国际市场对人民币的信心, 从而带动各国央行以及很多机构投资者参考 SDR 的篮子构成来进行资产配置, 从而强化人民币的储备货币地位。

不仅如此, 人民币纳入 SDR 对于中国的金融开放和金融改革能形成一种只能向前不能向后的 “锁定效应”, 从而有效抵抗既得利益集团对于金融开放的反对力量。因为人民币纳入 SDR 不仅是一种地位和权力的标志, 而且意味着中国需要在货币金融领域承担更大的责任, 其中就包括实行更加开放、透明和稳定的货币政策。中国作为被全球认可的金融和货币大国, 需要为全球的金融货币稳定作出贡献。

同时, 我们也必须认识到, 正如加入世界贸易组织并不必然保证中国成为贸易大国一样, 中国的贸易崛起从根本上还取决于中国利用了入世的契机成功地发挥了自身的比较优势——人民币加入 SDR 并不必然保证人民币国际化的成功。

目前, 在全球外汇储备中, 只有 1.1% 的份额为人民币资产, 即便未来十年, 人民币的份额能够上升到 5%, 也仅仅是超过了英镑和日元的份额, 远远落后于欧元 25% 的份额, 而与美元大约 60% 的份额更是相距甚远。人民币在成长成为一种主要的国际货币的进程中, 最终还需要接受市场的检验, 而这取决于中国的经济发展前景、金融市场的壮大、货币政策的可信性, 以及政治稳定程度等多种因素。

李巍, 中国人民大学国际关系学院副教授、  
察哈尔学会研究员

Li Wei, professor associado da Faculdade de Relações Internacionais da Universidade Renmin da China e pesquisador do Instituto Chahar



李梅 李菁 施倬

“双十一”，一场全球购物的狂欢

# “Duplo 11”, Dia dos Solteiros, vira Festival Global de Compras

Li Mei, Li Jing, Shi Liang

O “11.11”, dia 11 de novembro, é a data conhecida como o Dia dos Solteiros na China devido à forma dos números. Desde 2009, todos os anos, os grandes sites de comércio eletrônico do país, tendo o *Tmall.com* e o *JD.com* como representantes, vêm aproveitando este dia para realizar uma grande promoção. Por conta disso, a importância do Dia dos Solteiros desperta mais atenção por sua relação com o festival de compras.

A TV por satélite da província de Hunan transmitiu ao vivo às 20h30min de 10 de novembro de 2015 a Celebração do Festival Global de Compras “Duplo 11” do Tmall 2015. E os consumidores do mundo todo acompanharam a contagem regressiva. Até zero hora do dia 12, quando terminou o 7º Festival de Compras, o volume de vendas em apenas um dia chegou a 91,217 bilhões de yuans.



## Caça às pechinchas do Dia dos Solteiros com novos conceitos promocionais

Por Mauro Marques, Diário do Povo Online

Ao badalar da meia-noite de 10 de novembro, um novo marco histórico no comércio *on-line* chinês terá sido consumado.

Hordas de consumidores famintos pelas promoções mastodônticas do Dia dos Solteiros acorreram aos sites de comércio eletrônico para tentar deitar a mão aos produtos mais aliciantes, antes de serem devorados pelo tsunami de cliques simultâneos na opção de compra.

A acompanhar os consumidores estão as empresas, munidas para o efeito. Das mais variadas dimensões e setores de mercado, e alojadas em vários gigantes de *e-commerce*, oferecem todo o tipo de pechinchas. Embora as melhores ofertas estejam disponíveis apenas no dia 11, muitas promoções prolongam-se para lá do Dia dos Solteiros, numa expressiva ânsia deste ramo de vendas de manter as caixas registadoras a tilintar durante as semanas subsequentes.

Na verdade, neste ano o frenesi começou até mais cedo que o habitual. Antes do evento principal do Dia dos Solteiros, terá havido uma gala de pompa e circunstância, desta vez na televisão, numa escala apenas comparada ao programa com recorde de audiências na China, e um dos mais vistos do mundo, com 690 milhões de espectadores – a gala do ano novo chinês.

A Celebração do Festival Global de Compras “Duplo 11” do Tmall 2015 é considerada a “festa mais características da internet”, na qual, os consumidores, além das compras, assistiram aos espetáculos e concorreram a bônus e prêmios pelas plataformas de TV, rede e celular. Exatamente por esta variedade de interação, os fãs do “Duplo 11” em todo o mundo participaram desta festa.

A partir do dia primeiro de

novembro, o Tmall emitiu um bônus de compra com o valor total de três bilhões de yuans e também mais de 100 milhões de “envelopes vermelhos eletrônicos” com valores variáveis de um yuan até 1 111 yuans. Para ganhar os “envelopes vermelhos”, os usuários podem participar de diversos jogos, como por exemplo, envelopes com senha, chuva de envelopes e envelopes de palavra-chave.

Po Tian, responsável pelo setor de *marketing* do Tmall, terá dito que a gala da empresa acrescenta uma pitada de digital, providenciando uma experiência mais realista do lema “o que vê aqui é o que irá obter”. “Qualquer coisa que veja na transmissão televisiva, seja roupa vestida por celebridades ou itens usados numa performance, é possível obter a informação relacionada no smartphone”, disse.

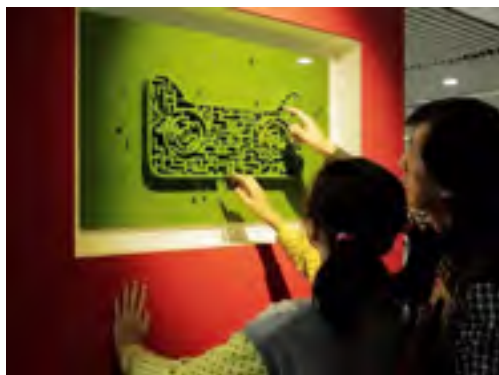
Este novo modelo de gala TV – *On-line* espicou a curiosidade dos restantes membros do setor de comércio *on-line* supercompetitivo da China. O grupo JD, o maior rival do Alibaba no comércio eletrônico, não ficou atrás, tendo também organizado uma gala semelhante para atrair consumidores antes do Dia dos Solteiros.

Adam Xu, parceiro da Strategy & Ltda., disse que o dia 11 de novembro se tornou um evento fundamental para as marcas não rentáveis para venderem os seus produtos em grande escala. “O impacto na 'retina' é muito mais importante para as marcas”, disse, acrescentando que não há melhor maneira de atrair a “retina” do que organizar uma gala.

Sem sombra de dúvida, o

evento de compras anual está a tornar-se mais sonante, possante e mais frequentado do que anteriormente. Este conta já com a participação de vendedores de canais tanto *on-line* como *off-line*, e de compradores tanto da China como do estrangeiro. No ano transato, o Alibaba gerou US\$9,3 bilhões em volume de mercadorias.

Nicholas Kontopoulos, diretor-geral de mercados em rápido crescimento e *marketing* de inovação na SAP Hybris, uma empresa de comércio eletrônico sediada na Suíça, disse que para sobreviver e triunfar na era digital, é preciso saber tirar proveito da tecnologia para criar algo com o qual o consumidor se consiga conectar. O Alibaba conseguiu fazê-lo através da gala. “Os clientes estão mais imersos no digital, interligados entre si nas redes sociais e melhor informados que antes. Esta alteração de paradigma passou a permitir aos consumidores acederem a informação sobre os mais variados produtos no conforto do lar através de uma consulta no celular ou no *tablet*. Deste modo, os negócios precisam procurar novas formas de reter a atenção do consumidor e assegurar o seu entretenimento para lá da via convencional – haverá melhor forma de o fazer atingindo potenciais compradores enquanto estes veem televisão?”, disse.



O Alibaba colabora com artistas para organizar exposições nos metrô de Beijing e Shanghai, verificando que o “Duplo 11” é mais do que um festival de compras.



Foto: CFP

## Aquele que quer se destacar no seu trabalho deve primeiro aprimorar suas ferramentas

No dia 11 de novembro, além da pressão demasiada de logística, o fluxo da rede que aumenta rapidamente constitui um desafio gigantesco aos técnicos da companhia. No Festival de Compras “Duplo 11” do Tmall deste ano o sistema de pagamento do Alibaba conseguiu tratar de 140 mil transações e 85 mil pagamentos por segundo, criando um novo recorde mundial. Por trás do sucesso, está o *Ali Cloud* (sistema de computação em nuvem do Alibaba), fato esse verifica o dito chinês: Aquele que quer se destacar no seu trabalho deve primeiro aprimorar suas ferramentas.

Liu Zhenfei, mestrado em ciência de computação na Universidade de Beijing, é chefe executivo de riscos do Alibaba e gerente geral em tecnologia para o “Duplo 11”. Disse orgulhosamente à imprensa: “O Alibaba resolveu a questão de banco de dados e possui um banco autonomamente desenvolvido”, fato este mudou a situação que o seu professor orientador lhe descreveu quando estava na

universidade, segundo este, a China não tinha avançado essencialmente em três tipos de tecnologias: sistema de operação, banco de dados e *chip*.

Falando em computação em nuvem, acredita-se que isso já não é algo tão absurdo. A característica mais peculiar dessa tecnologia é a transmissão da capacidade de cálculo através da internet. As empresas dispõem um sistema de TI em “nuvem” para acelerar a operação e economizar as despesas de manutenção. Na China, exceto o Alibaba e o Tencent, poucas empresas de internet e TI têm estrutura para construir uma plataforma de computação em nuvem.

O vice-presidente do Alibaba responsável pela computação em nuvem, Hu Xiaoming, disse que para enfrentar a provável sobrecarga de tráfego na rede, a companhia já realizou testes com antecedência. Na madrugada de 11 de novembro deste ano, algumas transações e pagamentos não foram possíveis de serem concluídos, contudo o problema foi resolvido em poucos

minutos. E em seguida, os negócios voltaram à normalidade.

Mencionando o susto, Liu Zhenfei confessou que ficou nervoso naquela altura. “Para dizer sinceramente, apesar de todos os testes e precauções, nunca se sabe qual imprevisto pode acontecer. Nós acompanhávamos principalmente as mudanças de pedidos e pagamentos. No geral, conseguimos suportar a pressão nos primeiros dez minutos”, disse Liu. Segundo ele, na primeira meia hora, os sistemas de pedido e pagamentos aceleraram os cálculos até atingir a máxima capacidade designada. E depois, os sistemas foram estabilizando-se gradualmente. Neste curto período, os engenheiros do Alibaba quase “enlouqueceram”.

Quando se fala sobre novos recordes criados pelo *Ali Cloud* no “Duplo 11” de 2015, Liu Zhenfei explicou o que significa o cálculo de 85,9 mil transações por segundo. Segundo ele, o poder de processamento do sistema *Visa*, maior entidade de cartão de crédito do mundo, é de 14



mil por segundo. Então, o poder de processamento do *Alipay* supera em mais de seis vezes o do Visa.

Fazendo uma retrospectiva sobre dados do “Duplo 11”, em 2009, o poder de geração de encomendas foi apenas de 400 transações por segundo, cifra esta chegou a 14 mil por segundo neste ano, quase 350 vezes maior, enquanto o poder de processamento dos pagamentos se limitou em 2009 a 200 transações por segundo, número este que atingiu agora 85,9 mil por segundo, quase 430 vezes maior.

Hu Xiaoming revelou que a tecnologia da computação em nuvem será aberta ao governo chinês para servir mais clientes, por exemplo, o sistema de venda de bilhetes ferroviários. “O poder de processamento do *Ali Cloud* representa a capacidade não apenas do Alibaba, mas também da China”, disse Hu.

No mercado global, a Amazon e a Microsoft são dois magnatas na tecnologia de computação em nuvem. Porém, no mercado chinês, o *Ali Cloud* já ocupa a maior quota. No futuro, a competição nesta tecnologia no mercado chinês acontecerá entre o Alibaba e a Amazon que é o líder mundial na área. Por um lado, AWS (Amazon Web Services) é quase invencível no resto do mundo, e muito interessada no mercado chinês; por outro lado, é impossível para o Alibaba perder o grande mercado chinês. Na Conferência de Computação realizada na China em outubro de 2015, Hu Xiaoming afirmou: “No futuro, a competição em computação em nuvem acontecerá entre a China e os EUA. E os dois países poderão servir mais clientes no futuro mercado global de computação em nuvem e aproveitar a força da tecnologia para que mais pessoas partilhem os benefícios do desenvolvimento tecnológico. Espero que no futuro, todos possam usufruir dos produtos de *software* fabricados por chineses”.



### O “Duplo 11” dinamiza a ascensão do comércio eletrônico no meio rural.

Mais de 8 000 aldeias e povoados rurais em todo o país aderiram pela primeira vez, ao comércio eletrônico no “Duplo 11” através dos postos de serviços do *Taobao.com* instalados no meio rural.



### A exportação aumentou. O setor manufatureiro encontrou novas margens de transformação.

No “Duplo 11” de 2015, durante uma hora, compradores de 220 países e regiões clicaram confirmando as encomendas. O comércio eletrônico transnacional vem encurtando a distância entre os consumidores e os produtores.



### Produtos de importação atraem retinas e são focos de demanda.

Em apenas 1min45, o volume de transações transnacionais do Tmall venceu o total diário em 2014. Comerciantes internacionais veem com bons olhos as chances latentes no consumo chinês.



### Os serviços se enriquecem e os modelos de serviço se aperfeiçoam a cada dia.

O comércio desenvolve-se tanto *on-line* como *off-line* e a compra de consumidores estende-se de mercadorias para todo tipo de serviços.



Foto: CFP

## “Duplo 11” globalizado

Entre os focos da grande promoção do Dia dos Solteiros de 2015, as transações internacionais foram um aspecto que merece atenção. Só à 00h01min45 do dia 11 de novembro, o volume de negócios transnacionais já superou o volume total registrado em 11 de novembro do ano anterior. Japão, Grã-Bretanha, Coreia do Sul, Austrália e Alemanha estiveram entre os países com maior volume de vendas, mostraram as estatísticas feitas às 00h30min do mesmo dia.

O Dia dos Solteiros chinês atraiu comerciantes estrangeiros, disse uma reportagem do *New York Times*. O artigo contou a história de uma empresa de leite australiana denominada A2. Ao longo do ano passado, a empresa teve uma descoberta inesperada: um salto de venda vindo de consumidores chineses, e não australianos.

Segundo a reportagem, as lojas de varejo localizadas em território australiano não são capazes de encurtar a distância de 4 000 milhas até a China para levar os produtos até os seus novos consumidores. Porém, as plataformas eletrônicas resolveram a questão com eficiência. “O dia 11 de novembro é uma data de grande relevância do meu calendário”, disse o chefe executivo responsável pelo mercado chinês da empresa A2, Scott Wotherspoon. “O dinamismo dos negócios eletrônicos abre uma porta fantástica para as empresas que possuem poucas chances de ter contato direto com seus consumidores”, concluiu o comerciante.

Os concorrentes britânicos não querem ficar atrás. No passado, eles esperavam-se mais da temporada do Natal, seguida do Dia das Bruxas. Mas agora, já contam também com o Dia dos Solteiros da China.

Na prática, ainda no início de 2015, uma série de marcas britânicas como Topshop, Burton, Miss Selfridge, Topman

e Dorothy Perkins firmaram cooperação com o Alibaba. Ao fazer compras nos sites dessas grifes, os consumidores chineses podem efetuar a transferência através do *Alipay*, plataforma de pagamento desenvolvido pelo Alibaba, e até gozar de entrega gratuita dependendo do valor.

Comparando com essas marcas referidas, o site de compras Look Fantastic, do grupo HUT britânico aposta em promoções mais locais, usando a rede social chinesa *WeChat*.

Pela ocasião da visita do presidente chinês, Xi Jinping, à Grã-Bretanha em outubro de 2015, o primeiro-ministro britânico, David Cameron, convidou o presidente do Conselho de Administração do Grupo Alibaba, Ma Yun, conhecido no Ocidente como Jack Ma, para integrar seu Conselho Consultivo de Negociações. Ao falar da participação inédita de um empresário chinês no órgão, a porta-voz do primeiro-ministro, Helen Bower, especificou que Ma Yun, como líder do e-comércio, vai oferecer ajuda e sugestões sobre a exportação das pequenas e médias empresas britânicas, sobretudo a entrada no mercado chinês através das plataformas como o Alibaba.

O “Duplo 11” pode ser uma tentativa bem-sucedida de exportação cultural chinesa nos últimos anos. Mesmo que seja uma novidade, ele deu aos estrangeiros interessados em conhecerem a China um acesso eficiente e rápido.



David Cameron postou um selfie com Ma Yun em sua conta no twitter.





Foto: CFP

## Mais do que fazer compras

Por volta das 22h30min do dia 11 de novembro, horário de Beijing, ou seja, 9h30min, no Leste dos EUA, o sino de abertura do pregão tocou não só na Bolsa de Valores de Nova Iorque, como também no Cubo d'água (Centro Aquático Nacional) em Beijing. Thomas Farley, presidente da Bolsa de Valores da Nova Iorque, compareceu à cerimônia realizada no Cubo d'água, junto com o presidente do Conselho de Administração do Grupo Alibaba, Ma Yun e o CEO do Grupo Alibaba, Zhang Yong. O evento confirmou a liderança da China no comércio eletrônico mundial.

Na manhã do dia 11 de novembro, na fachada do prédio da Bolsa de Valores de Nova Iorque, foram suspensos banners com o logotipo do Alibaba em laranja e do Festival Global de Compras "Duplo 11" promovido pelo Tmall em vermelho. Além disso, foram instalados três painéis publicitários na Times Square, Madison Square e Vale do Silício, que celebraram o sucesso da realização do Carnaval de Compras "Duplo 11".

Segundo informações, a cerimônia de toque do sino não é somente uma

tradição, como também um símbolo da ordem das operações no mercado. Este tipo de cerimônia só é realizado em grandes eventos internacionais, como por exemplo, o Fórum de Davos. A última cerimônia do gênero ocorreu no Pavilhão dos EUA durante a Expo de Shanghai.

Para o Alibaba, a cerimônia de toque do sino da Bolsa de Valores de Nova Iorque foi realizada no dia 19 de setembro de 2014. Na ocasião, oito chineses tocaram o sino, entre eles, representantes de donos de lojas varejistas virtuais, entregadores, consumidores, fornecedores de serviços de comércio eletrônico, modelos da internet e pessoal de pós-venda, além de um fazendeiro norte-americano, enquanto Ma Yun, seus sócios e representantes dos empregados da empresa aplaudiam as pessoas que tocavam o sino.

Este ano, os oito convidados a tocar o sino são de diversos setores. Foram eleitos como "representantes da energia positiva" pelo

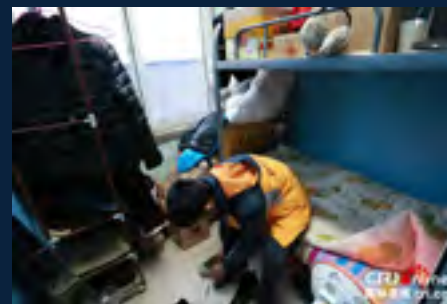
Alibaba. Cada pessoa tem uma história emocionante de dedicação às causas sociais, entre eles, Huo kejia, menino de seis anos que coleta garrafas usadas em pontos turísticos, Guo Yuanyuan, enfermeira que salvou uma pessoa de afogamento quando tirava fotos de casamento, Wiliam Lindesay, um britânico que se dedica à proteção da Grande Muralha, entre outros.

A equipe de projetos de causas sociais do Alibaba disse que a escolha destes representantes visa mostrar ao mundo que o Carnaval de Compras "Duplo 11" não se limita à promoção comercial, como ainda pretende divulgar o amor e a solidariedade.



## Fotorreportagem

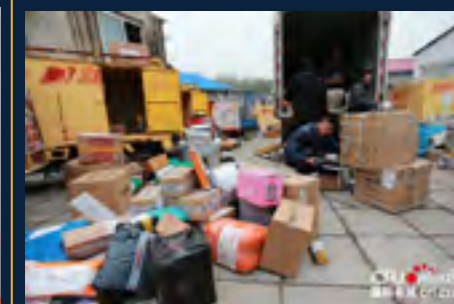
### O "Duplo 11" de um motoboy



Hou Kai, natural da província de Shandong, Leste da China, vem para Beijing só para ver "como é uma metrópole" e trabalha agora como *motoboy* na capital chinesa.



Hou Kai diz que não costuma tomar café da manhã, mas hoje, "Duplo 11", tem que fazer isso porque vai entregar muitas encomendas.



Pelas 8h da manhã, Hou Kai chega à empresa e começa a fazer preparativos junto com seus colegas descarregando as encomendas a entregar.



"Muitas pessoas veem meu trabalho como braçal, mas não penso assim", diz Hou Kai. Para ele, desde a maneira de posicionar as caixas no carrinho até o planejamento das rotas, tudo precisa ser bem pensado.



Às 9h, Hou Kai chega ao primeiro endereço de entrega e contacta os destinatários.



Para poupar tempo de espera do elevador, Hou Kai vai pelas escadas.



O almoço é uma comida rápida.



O salário de Hou Kai é de 7 000 a 8 000 yuans (US\$1 064 a 1 216) por mês. Salvo o aluguel e outras necessidades básicas, ele pode poupar até metade desse valor.



Às 19h, Hou Kai termina as entregas e começa outra tarefa: embalar as encomendas do dia seguinte.



## Empresas chinesas avançam ao mercado do Brasil

Zeng Yun

A Associação das Empresas Chinesas no Brasil realizou sua segunda assembleia de sócios em 22 de dezembro em São Paulo. Na ocasião, o Banco da China Brasil S. A. foi eleito novo presidente, onze empresas como ICBC Brasil, State Grid Brasil Holding e Corporação das Três Gargantas Brasil assumiram as vice-presidências e o Escritório de Representação do Conselho Chinês para o Fomento do Comércio Internacional (CCPIT) no Brasil, por sua vez, vai funcionar como Secretariado da entidade.

Com a iniciativa da Embaixada da China no Brasil e a organização do Escritório de Representação da CCPIT no Brasil, a Associação das Empresas Chinesas no Brasil foi fundada oficialmente em julho de 2014 em São Paulo. As 63 empresas que fazem parte da entidade, cobrem as principais empresas chinesas no Brasil. A Associação completou as formalidades de registro no Brasil conforme as leis locais, e também obteve a homologação do Ministério do Comércio chinês. Mi Na, secretária-geral da entidade, disse que a criação da Associação das Empresas Chinesas no Brasil preencheu a lacuna da falta, durante longo tempo, de uma organização de autoridade de empresas chinesas no Brasil e marcou uma nova fase histórica de investimento chinês no Brasil.

O embaixador chinês no Brasil, Li Jinzhang, discursou na ocasião e considerou que a Associação das Empresas Chinesas no Brasil constitui uma miniatura cuja criação e expansão refletem todo o processo

de engrandecimento das empresas chinesas no Brasil. Há um ano desde a sua criação, a Associação não poupa os esforços para servir aos sócios e desempenhar seu papel como plataforma e ponte entre os governos da China e do Brasil e as empresas. O embaixador mencionou em especial que, durante a visita do premiê Li Keqiang ao Brasil em maio de 2015, a Exposição de Equipamentos e Manufaturas Chinesas, organizada pela Associação no Rio de Janeiro, foi altamente elogiada pelo premiê. E disse esperar que todas as empresas, sócios da Associação, possam aumentar o senso da missão e da responsabilidade e trabalhar em conjunto para aperfeiçoar e garantir o bom funcionamento dessa valiosa plataforma, além de aumentar a consciência de parceria, cooperação e exploração e ampliar sua influência e atração para criar uma “legião de empresas chinesas”.

Na mesma ocasião, Li Jinzhang trocou opiniões com os empresários sobre o enfrentamento da crise econômica, política e social do Brasil. Em 25 de novembro de 2015, a filial da Corporação das Três Gargantas da China no Brasil venceu a licitação de franquia por 30 anos, de duas estações hidrelétricas. Até a atualidade, a empresa chinesa tem adquirido cinco projetos de usina hidrelétrica e 11 projetos de geração de eletricidade eólica, com capacidade instalada total de cerca de seis milhões de quilowatts, tornando-se assim a segunda maior empresa privada de energia elétrica no Brasil.



Em relação ao excelente desempenho das empresas chinesas, Li Jinzhang declarou sua satisfação, dizendo: “Apesar da complexidade da situação e do ambiente que a cooperação sino-brasileira tem pela frente, muitas empresas chinesas no Brasil persistem em seu avanço ao mercado, ao invés de bater passos e serem intimidadas pelas dificuldades, o que possibilitou até um clímax de investimento chinês no Brasil, especialmente na aquisição de empresas locais”.

Para o embaixador, no avanço ao mercado internacional, empresas chinesas precisam acumular experiências e passar, com paciência e sabedoria, por múltiplas provas, especialmente em momentos de dificuldade, por isso, devem controlar rigorosamente os riscos e antecipar os planos por um lado, e por outro lado, agarrar as eventuais

oportunidades comerciais, respeitar as normas de mercado e servir à estratégia nacional de cooperação da capacidade produtiva, para seu próprio crescimento e coroar de êxitos ainda maiores a cooperação sino-brasileira.

Por seu bom desempenho no mercado brasileiro, empresas chinesas têm obtido a confiança e a expectativa do governo brasileiro. O embaixador Li Jinzhang esperou que elas ajustem adequadamente o ritmo de cooperação, determinem com exatidão as áreas de ação, intensifiquem a consciência de risco e estreitem a união e a complementaridade uma da outra, em busca do desenvolvimento sustentável de longo prazo.

## 中资企业应群策群力 打造巴西“中资企业军团”

本刊记者 曾韵

巴西中资企业协会（下称“中企协”）12月22日在圣保罗市召开第二届会员代表大会。中国银行巴西分行被选举为新一任会长单位，中国银行巴西分行副行长张广华当选新任会长。中国工商银行巴西有限公司、国家电网巴西公司、三峡巴西等11家企业当选副会长单位，中国贸促会巴西代表处承担协会秘书处工作。

在中国驻巴西大使馆的倡导下，由中国贸促会驻巴西代表处牵头，中企协于2014年7月在圣保罗正式成立，目前共有会员单位63家，涵盖绝大多数中国在巴西的主流企业。目前，协会已遵照巴西当地法律完成了机构注册手续，并在中国商务部备案。协会秘书长米娜女士表示：“中资企业协会的成立填补了在巴西长期没有正规、权威的中资企业组织的空白，标志着中资企业投资巴西进入了一个新的历史阶段。”

中国驻巴西大使李金章在大会致辞中指出，中企协的成立和成长是中资企业在巴西发展壮大的一个缩影。协会成立一年多以来，全力为会员服务并积极发挥其在企业与中巴两国政府之间的平台和桥梁作用。李金章大使特别提到，2015年5月李克强总理访问巴西时，中企

协牵头在里约热内卢组织的“中国装备制造业展”得到了李克强总理的高度评价，他希望各会员企业进一步增强使命感、责任感，群策群力，共同建设好、维护好中企协这一宝贵的平台，并增强伙伴意识、合作意识、开拓意识，不断提升中国企业整体的影响力和号召力，打造在巴西的“中资企业军团”。

会上，李金章大使还与中资企业就如何正确应对巴西经济、政治、社会危机进行了深入的交流。2015年11月25日，三峡巴西公司成功中标巴西两座水电站30年特许经营权项目。截至目前，该公司通过投资收购，已拥有五个水电站项目和11个风电项目，总装机容量将近600万千瓦，成为巴西当地第二大私营发电企业。对于中资企业的优异表现，李金章大使感到欣慰，他说：“尽管中巴合作当前面临非常复杂的局面、环境，但是很多中资企业还是在不断地开拓进取，没有裹足不前，没有被困难吓到。近期，中资企业在对巴投资方面，特别是在并购方面，还掀起了一个小高潮。”

李金章大使指出，中国企业“走出去”，必须经历长年的摔打和历练，而且越是在困难时刻，越是考验企业的耐心和智慧。中资企业一方面要严格把控风险，做好各种预案；另一方面要密切跟踪、把握各种可能的机会，严格按照商业运作形式，围绕产能合作等国家重点战略，在巴西稳妥经营、徐图发展，做好中巴合作这篇大文章。

中资企业在巴西市场的表现已经获得了巴西政府的信任和期待，李金章特别为中国企业夯实长远发展基础提出了把握好合作节奏，选准选好合作领域，强化风险意识，加强中资企业内部整合抱团、优势互补的四点建议。





桑大鹏

葡萄牙语文学在中国的译介

## Tradução da literatura em português na China

Sang Dapeng

Sang Dapeng

Licenciado pela Universidade de Estudos Estrangeiros de Beijing, é atualmente professor de português da Universidade de Estudos Estrangeiros de Guangdong. Sendo apreciador das obras literárias em português, dedica-se aos estudos e à tradução da literatura de língua portuguesa.

桑大鹏  
北京外国语大学毕业，现任教于广东外语外贸大学葡萄牙语专业，涉猎葡语国家文学，致力于相关的译介和研究。

Uma expedição  
ao longo de 60  
anos

As obras literárias de língua portuguesa entraram na parte continental da China pela primeira vez nos anos 1950. Mas por causa da ausência de tradutores especializados no par português-chinês, todas as obras literárias de língua portuguesa foram traduções realizadas através de uma terceira língua, prioritariamente a língua russa.

No início dos anos 1960, com o fomento dos primeiros cursos de português em Beijing, alguns estudantes desses cursos acabaram por seguir a carreira de tradutores após a formação. As décadas de 1960 e 1970 foram, no entanto, as décadas que registraram o menor número de obras de língua portuguesa traduzidas para o chinês. Foi preciso dar tempo ao tempo para estes talentos se aprimorarem a fim de, um dia, se revelarem na área de tradução português-chinês.

A partir da década de 1980, o domínio das ciências sociais usufruiu de um fluxo favorável de pensamentos inovadores. Esta tendência prosseguiu na década de 1990 e suscitou um apogeu da tradução de obras literárias em português para o chinês, o que se deveu principalmente ao lançamento da coleção Biblioteca Básica de Autores Portugueses, um projeto de 27 obras literárias de português na China, patrocinado pelo Instituto Cultural de Macau e pela Editora Montanha das Flores.

O novo século presencia um desenvolvimento sólido da publicação da tradução de obras literárias de português para chinês. O ano de 2009 foi um ponto de virada fundamental em direção ao auge da prosperidade, graças à reedição e retradução de

*O Alquimista*, de Paulo Coelho.

Estratégia de  
tradução literária

No caso das traduções literárias de português para o chinês, como são feitas diretamente da língua-fonte para a língua-alvo sem interferência de uma terceira língua, podemos ponderar sobre o uso das estratégias de estrangeirização e domesticação, que representam dois caminhos distintos a percorrer na transmissão do sentido do texto original.

Se tomarmos em conta as significativas diferenças entre o português e o chinês em termos lexicais e estruturais, descobrimos logo que o puro uso de uma estratégia só, a opção definitiva de “isto e não aquilo” não funciona nesta atividade literária de tradução português-chinês. Bem conscientes disso, os inteligentes tradutores optaram por seguir um caminho intermediário, uma combinação razoável da abordagem estrangeirizante com a assimiladora, tentando alcançar um equilíbrio entre a fidelidade ao texto original e a recepção do público alvo. Provas disso são as notas do tradutor que facilitaram a compreensão do leitor, as sinfonias estilísticas registradas na tradução com os autores que desenrolavam narrativas de maneira bem única e própria, tomando como exemplo as traduções das obras de José Saramago e Clarice Lispector, bem como as adaptações aceitáveis aos títulos originais na tradução, como no caso de *O Filho Eterno* adaptado para *O Filipe Eterno* e o de *O Alquimista* para *Uma Viagem Fantástica do Jovem Pastor*.

Regresso bem-  
sucedido de Paulo  
Coelho

Ainda no início do novo milênio, várias obras de Paulo Coelho foram traduzidas para chinês. No entanto, as obras desta série literária foram tratadas de forma indiferente, à exceção de *O Alquimista* e, por consequência, toda a série de Paulo Coelho acabou por cair no esquecimento. No caso de *O Alquimista*, na versão de 2001, o seu título foi alterado para *Uma Viagem Fantástica do Jovem Pastor*, uma adaptação do próprio tradutor Sun Cheng'ao. Assim, revestiu o livro de uma alusão ao espírito aventureiro e chegou a remeter os leitores para as literaturas juvenis lidas na adolescência. De fato, esta edição logrou boas vendas e conseguiu uma reedição em 2004, na qual o título em chinês retomou a fidelidade ao texto original e, infelizmente, não repetiu os recordes de venda alcançados em 2001.

Apenas em 2009, o sétimo livro mais vendido do mundo foi lembrado na parte continental da China. Desta vez, retraduzido por Ding Wenlin com o título outrora bem-sucedido de *Uma Viagem Fantástica do Jovem Pastor*. Para além do título que seguiu o bom exemplo da tradução de Sun Cheng'ao na versão de 2001, a editora dispendeu grandes esforços no *design* e na publicidade. Enfeitada com uma imagem bem simbólica e deixando imenso espaço à imaginação, a capa encadernada da nova versão facilitou a coleção das futuras publicações de Paulo Coelho.

Consequentemente, esta reedição conseguiu grande popularidade em pouco tempo, teve de ser reeditada mais vezes para satisfazer os leitores chineses, e desencadeou uma série de retraduições de obras de Paulo Coelho na China. Os títulos *Veronika Decide Morrer*, *Na Margem do Rio Piedra Eu Sentei e Chorei*, *O Demônio e a Srta. Prym* e *O Diário de um Mago* passaram a integrar a coleção Novos Clássicos da editora Nanhai Press Company que aproveitou igualmente para lançar progressivamente várias obras inéditas de Paulo Coelho na China: *A Bruxa de Portobello*, *O*

*Vencedor Está Só*, *Brida*, *O Aleph*, *Manuscrito Encontrado em Accra* e *O Instante Mágico*. *Adultério*, o título mais recentemente traduzido para chinês por Zhang Jianbo, professor de português da Universidade de Estudos Estrangeiros de Beijing, será publicado em março de 2016.

Aparição de  
José Saramago na  
China

Os meios de comunicação portugueses revelaram em fevereiro de 2013, o lançamento da tradução do romance *Ensaio sobre a Lucidez* e por esta ocasião, a reedição da tradução existente da obra *Ensaio sobre a Cegueira*. A tradução de ambos os “Ensaio” foi realizada por Fan Weixin, tradutor indicado pelo mestre da literatura portuguesa e Prêmio Nobel da Literatura, José Saramago. Porém, até o fim de 2013, as duas obras ainda não tinham sido publicadas. Curiosamente, uma antologia de ensaios do grande escritor português, *O Caderno*, saiu inesperadamente ainda no final desse mesmo ano, só que traduzido da versão em inglês para o chinês.

No início de 2014, Ano do Cavalo na China, os leitores interessados em José Saramago tiveram uma boa novidade para celebrar: finalmente, o lançamento da versão em mandarim do *Ensaio sobre a Lucidez* estava previsto para fevereiro do mesmo ano. Quase na mesma altura, a editora Writers Publishing House anunciou a publicação inédita de *O Homem Duplicado*, traduzida por Huang Qian, jovem tradutora e mestre da Universidade de Beijing.

Por outro lado, ao lançar *O Homem Duplicado*, a editora Writers Publishing House avançou em um programa empreendedor que consistiu na publicação de mais seis obras de José Saramago, todas inéditas para chinês: *Todos os Nomes*, *A Viagem do Elefante*, *A Jangada de Pedra*, *A Caverna*, *As Intermitências da Morte* e *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, entre as quais as primeiras duas foram lançadas respectivamente em outubro de 2014 e maio de 2015. Seguindo a publicação de

*A Viagem do Elefante*, o lançamento de uma obra ilustrada intitulada *O Silêncio da Água*, na tradução de Min Xuefei, professora de português da Universidade de Beijing, permitiu um contato dos leitores pré-escolares chineses com o escritor português Prêmio Nobel da Literatura. Como se fosse uma explosão literária, logo à venda, as obras de José Saramago conseguiram grande popularidade e ocuparam posições de destaque nos portais literários chineses, assinalando um marco importante na tradução de literatura estrangeira e representando uma aparição magnífica deste grande escritor de língua portuguesa na China.

Grande potencial  
da literatura  
africana

Desde que a primeira tradução da obra literária brasileira

*Terras do Sem-Fim* de Jorge Amado foi publicada na China, já se passaram mais de 60 anos. Para que a literatura da quinta língua mais falada do mundo fosse divulgada neste país, foi necessário um empenho constante de várias gerações de tradutores, que resultaram em cerca de 150 obras traduzidas para chinês, formando uma boa coleção literária de língua portuguesa da China. No entanto, nem o número de obras disponíveis no país, nem o número de tradutores chineses envolvidos correspondem perfeitamente ao desenvolvimento próspero da literatura de língua portuguesa no cenário internacional. Ainda por cima, é uma pena que neste momento apenas uma pequena parcela de obras literárias africanas em português tenha sido publicada na China, nomeadamente uma antologia de poesia angolana e três antologias de poesia moçambicanas que remontam à década de 1960, mais um romance *O Vendedor de Passados*, vertido indiretamente para chinês através da versão inglesa. Visto a ampla divulgação da literatura africana no mundo lusófono, a sua inclusão se constitui uma necessidade - e até certo ponto uma prioridade.





本刊记者 曾韵

何觅东：我和莫言的文字之旅

Amilton Reis: Minha viagem com a narrativa de Mo Yan

Zeng Yun

Em 2012, Mo Yan ganhou o Nobel da Literatura, tornando-se o primeiro chinês titular do prêmio. Desde então, o mundo começou a voltar sua atenção a este escritor chinês. Em 2013, um romance de Mo Yan, “Mudança”, obteve sua versão brasileira. Trata-se da primeira obra do escritor chinês traduzida por um brasileiro e publicada no Brasil.

A tradução foi feita por Amilton Reis, brasileiro que morou sete anos na China. Quando perguntamos em nossa entrevista: “Se encontrasse com Mo Yan, o que falaria para ele?”, Amilton respondeu: “Se eu encontrasse Mo Yan, provavelmente ficaria calado sem dizer nada. Sou tímido”. É este brasileiro “tímido” que fez uma linda viagem junto à narrativa de Mo Yan.

**Fanzine** - Quantos anos ficou na China?

**Amilton** - Fiquei ao todo sete anos na China, um ano como estudante nos anos 1990, seis anos trabalhando na CRI e na Xinhua.

**Fanzine** – Quando começou a aprender mandarim?

**Amilton** - Comecei a aprender mandarim no início dos anos 1990, quando estava na faculdade em São Paulo. Estudei um pouco na USP, um pouco em escolas de chinês, que eram poucas na época. Depois fiz um ano de curso de mandarim para estrangeiros na Universidade de Sichuan, na China. E desde então estudo sozinho ou com professores particulares.

**Fanzine** – Quais obras de Mo Yan você traduziu? Por que as escolheu para a tradução?

**Amilton** - Traduzi *Mudança* e *Uma Corrida há 30 Anos* em 2013 e bem recentemente terminei a tradução de *Rãs*. Nesses três casos, a escolha das obras foi feita pelas editoras.

**Fanzine** – Sabemos que Mo Yan costuma contar histórias por meio de narrativas múltiplas e suas obras se caracterizam pelo “forte regionalismo”. Como você mantém esse estilo na tradução? Qual é o maior desafio, ou seja, a maior dificuldade?

**Amilton** – De fato, os desafios são muitos. Mo Yan mesmo já disse que não escreve pensando em facilitar o trabalho dos tradutores. A prosa dele

combina costumes rurais, situações da história recente e realismo mágico, com alusões a um contexto cultural e histórico totalmente estranho ao leitor brasileiro. Não dá para traduzir palavra por palavra, nem para ficar explicando cada alusão – acho que só quem cresceu na China é que as entende de fato. O grande desafio é captar o sentido e recriar frase por frase em português de uma maneira que seja ao mesmo tempo fluida e fiel, que soe natural, mas mantenha algum sabor chinês.

**Fanzine** – Como você resolveu os problemas quando não conseguia captar os sentidos?

**Amilton** - Os amigos e professores chineses me ajudam com as dúvidas de vocabulário e expressões difíceis de traduzir. Também costume submeter minhas traduções a um falante nativo de chinês para me apontar trechos onde me afastei muito do sentido original.

**Fanzine** – Como avalia as obras de Mo Yan?

**Amilton** - Confesso que não sou grande conhecedor da literatura chinesa, muito menos um crítico literário. Nas obras de Mo Yan vejo que, entre uma história e outra, ele toca em pontos bem dolorosos da experiência chinesa de maneira crua e, eu diria, corajosa, como uma forma de autocrítica. Em *Rãs*, ele diz que o escritor deve buscar aquela memória que gostaria de esquecer e escrever sobre ela, por mais difícil que seja, como forma de expiar seus pecados.

O resultado disso é muito impactante.

**Fanzine** – As obras de Mo Yan estão entre as mais traduzidas para língua estrangeira, por quê? Isso ajuda os estrangeiros a conhecer mais sobre a China?

**Amilton** - No final dos anos 1980, o filme *Sorgo Vermelho*, adaptação de *O Clã do Sorgo Vermelho*, romance de Mo Yan, para o cinema, teve uma grande repercussão internacional, ganhou o Urso de Ouro no Festival de Berlim e pôs o escritor em evidência. Depois, as excelentes traduções de Howard Goldblatt para o inglês ajudaram a divulgar o autor no Ocidente. Goldblatt é um apaixonado pela obra de Mo Yan e consegue recriá-la com grande maestria em língua inglesa, mantendo o colorido e o impacto da narrativa, tão rica em imagens da China, o que possivelmente ajudou a atrair o interesse de casas editoriais em outros países. Por fim, o prêmio Nobel trouxe o impulso que faltava para a projeção global e estimulou a tradução para ainda mais idiomas, até mesmo o português brasileiro. Sem dúvida, as obras dele ajudam a conhecer mais sobre a China moderna e as questões que a sociedade chinesa tem enfrentado, a partir do ponto de vista de um escritor que nasceu, cresceu e vive no país.

**Fanzine** – Para você, qual é a influência das obras de Mo Yan, ou da literatura chinesa, no Brasil?

**Amilton** - A literatura chinesa

foi “descoberta” recentemente pelos leitores brasileiros. Mo Yan mesmo, por enquanto, tem só um título publicado por editora brasileira. Sem dúvida, o interesse é crescente. Já foram publicados alguns autores contemporâneos - a maior parte em tradução do inglês -, mas ainda há muito a descobrir. Fora da seara contemporânea, a Editora Unesp tem um projeto muito interessante que é traduzir os clássicos da literatura chinesa diretamente para o português, e já acharam tradutores competentíssimos para isso.

**Fanzine** – A seu ver, o que dificulta a projeção da literatura chinesa no Brasil? E qual sua expectativa?

**Amilton** - O maior obstáculo, em minha opinião, era o distanciamento: a China era uma entidade do outro lado do planeta, muito distante de nossa realidade. O interesse se concentrava nas áreas tradicionais: artes marciais, acupuntura, feng shui, *I Ching*, Laozi, etc. Agora isso mudou. A presença chinesa cresceu, e também a curiosidade pelo país de hoje. Cada vez mais brasileiros estudam mandarim. Já temos alguns tradutores. Mas sempre vamos precisar de mais: mais estudiosos, mais tradutores, para podermos nos conhecer melhor.

**Fanzine** – Além de obras de Mo Yan, traduziu ainda algumas obras de outros autores chineses?

**Amilton** - Por enquanto ainda não traduzi obras de outros autores, mas espero poder fazer isso num futuro próximo.

**《发现》** – 您在中国生活工作了多久？

**何觅东** – 一共七年：1990 年时在中国留学一年，之后在中国国际广播电台和新华社工作了六年。

**《发现》** – 您是从什么时候开始学习汉语的？

**何觅东** – 开始学习汉语是九十年代初，当时我在圣保罗上大学。在圣保罗大学学了一点，也在中文学校学了一些，但那时中文学校很少。后来，我在中国四川大学学习了一年对外汉语。从那之后，我就是通过自学，或是和私人教师学习。

**《发现》** – 你翻译了莫言的哪些作品？你为什么选择翻译这些作品？

**何觅东** – 2013 年，我翻译了莫言的《变》和《三十年前的一次长跑比赛》。最近，我刚刚完成《蛙》的翻译。这三部作品其实都是由出版社挑选，请我来完成翻译工作。

**《发现》** – 莫言常常在他的作品中采用多重叙述的手法，并且很多人认为他的作品“乡土气息”浓郁。您在翻译中如何保持这些故事的“乡土气息”？最大的挑战，或者说，最大的困难是什么？

**何觅东** – 的确，难点很多。莫言自己曾说过，他在创作时，没有考虑过他的作品要翻译成外文。他的作品将乡土风貌、近代历史的状况和魔幻现实主义融合在一起，而对于巴西读者而言，作品所呈现的文化和历史是完全陌生的。我不能逐字逐词地翻译，也无法对每一个故事片段做出解释。我认为，只有生长在中国的人才能明白。所以，对我来说，最大的挑战就是理解原意，用葡语的表达方式重新组织句子，同时保证文字流畅、自然、忠于原文。当然，还要保留中国的味道。

**《发现》** – 当您抓不住原意的时候怎么办？

**何觅东** – 当我在翻译中遇到难词难句的时候，中国朋友和老师给了我很多帮助。另外，我也经常让母语是汉语的人读我的翻译，请他们指出那些偏离原意的地方。

**《发现》** – 您如何评价莫言的作品？

**何觅东** – 我承认我不是一个十分了解中国文学的人，更不是文学评论家。通过莫言的文学作品，在一个又一个的故事中，我看到他以赤裸裸的方式，我想说的是，以勇敢的、自我批判的方式，触及到中国人生活中的痛点。在《蛙》里，他说，一个作家应该像弥补自己的过错那样去寻找那些自己想要忘却的记忆，并且将其记录下来，不论这有多么艰难。这样做会产生刻骨铭心的结果。

**《发现》** – 现在，莫言是被翻译最多的中国作家。您认为这是为什么？莫言的作品是否能帮助外国人更多地了解中国？

**何觅东** – 八十年代末，改编自莫言的小说《红高粱家族》的电影《红高粱》在国际上取得了巨大反响，获得了柏林国际电影节金熊奖，同时，将莫言推向了台前。之后，葛浩文将许多莫言的作品翻译成英文，这些优秀的译作扩大了莫言在西方的影响。葛浩文钟爱莫言的作品，成功地将莫言的作品翻译成英语，原汁原味地保留了其叙事的浓重色彩和冲击力和丰富的中国形象。这可能有助于吸引其他国家的出版商的兴趣。最终，诺贝尔奖提升了莫言在全世界的影响力，也促使他的作品被翻译成包括巴西葡语在内的更多语言。毫无疑问，莫言的作品以一个在中国出生、成长、生活的作家的视角，帮助人们更多地了解一个现代的中国，以及中国社会所面临的种种问题。

**《发现》** – 您怎么评价莫言的作品乃至中国文学在巴西的影响力？

**何觅东** – 中国文学是最近才被巴西读者“发现”的。至于莫言，到目前为止，只有一本他的作品被巴西的出版社出版。毫无疑问，这种兴趣在不断增加。已经有一些中国当代作家的作品——大部分是英文翻译——在巴西出版，但还远远没有被公众发现。除了当代作品，圣保罗州立大学出版社建立了一个非常值得关注的项目，就是直接将中国经典作品译成葡语，并且已经联系了一些十分有能力的翻译家来参与这个项目。

**《发现》** – 您认为中国文学进入巴西的阻碍是什么？对于中国文学在巴西的发展有何期待？

**何觅东** – 在我看来，最大的障碍就是距离：中国在地球的另一边，与我们的现实社会相距遥远。过去，巴西人对中国的兴趣主要集中在传统领域，例如武术、针灸、风水、易经、老子等等。现在这一点已经改变了。中国的影响在扩大，巴西人对今日中国所具有的好奇心也随之增大。越来越多的巴西人学习汉语。我们也开始有了一些翻译家。但是，我们还需要更多：更多学者、更多翻译家，让我们可以更好地相互了解。

**《发现》** – 除了莫言的作品，您还翻译过其他中国文学作品吗？

**何觅东** – 到目前为止，我还没有翻译过其他中国作家的作品，但是我希望能在不久的将来有这样的机会。



## Ela retorna à China para ser uma “camponesa”

Cai Yue

A província de Guangdong, no Sul da China, é conhecida por sua culinária diversificada e comer é algo sagrado para os residentes locais. A carne de aves como frango e pato é um ingrediente muito usado nos pratos locais. No Mercado de Jilian, da cidade de Zhuhai, há uma tenda que vende carnes de aves e sempre está repleta de clientes. A dona da loja chama-se Tong Qian.

Diante de Tong Qian, uma mulher moderna, é difícil imaginar que ela se dedique à avicultura e à agricultura. Filha única e executiva de uma companhia transnacional no Canadá, ela decidiu retornar definitivamente para a China para cuidar dos pais já de idade avançada. Enquanto trabalhava em uma empresa estrangeira em Beijing, Tong Qian procurava sempre sua oportunidade de empreendedorismo. Observou que os chineses dão cada vez mais atenção à segurança alimentar e decidiu se dedicar à exploração de produtos agrícolas orgânicos.

Como filha única, Tong Qian vivia sempre sob os cuidados minuciosos dos pais e desta vez, como empreendedora, tinha de enfrentar sozinha as dificuldades. O gerente de vendas da companhia, Li Yu, especialista agrícola, recordou que no primeiro encontro com Tong Qian, ele duvidou da capacidade dessa jovem para montar e administrar uma empresa de desenvolvimento agrícola, e pensava se ela aguentaria os trabalhos árduos no campo. Porém, depois de trabalhar um tempo com ela, ele mudou de ideia. “No início, não acreditava que ela podia trabalhar com agricultura. Quando abrimos a primeira loja, o governo local queria que esta fosse uma loja-piloto. À véspera da inauguração da loja, trabalhamos até altas horas da noite, mas no dia seguinte, ela voltou ao trabalho bem cedo. Com dedicação, tem se tornado uma profissional qualificada”, disse Li Yu.

Apesar de não ter experiência, Tong considerou que a gestão empresarial de diversos setores tem seus pontos comuns e queria introduzir os conceitos



avancados sobre as operações comerciais e a gestão, que adquirira no Canadá, para a sua empresa e adotar um novo modelo de desenvolvimento da agricultura orgânica, diferente do modelo tradicional. Ela disse: “A agricultura orgânica é um setor emergente. Há muitos pontos comuns entre diversos setores. Com o estudo, sei de perto toda a organização do comércio agrícola”.

Para Tong, a qualidade e a segurança dos produtos são os fatores mais importantes para a companhia. Para a criação de galinhas, Tong escolheu uma área ao lado de um reservatório, um local tranquilo, longe da poluição e com alimentação natural. Assim, os seus produtos caíram nas graças dos consumidores locais.

Agora, Tong já tem seis lojas na cidade de Zhuhai, que vendem diariamente mais de mil galinhas. Para ampliar o mercado, ela empenha-se no desenvolvimento do modelo de operações *on-line to off-line* e na abertura de lojas virtuais na internet. Ela disse que a persistência irá garantir um melhor desenvolvimento no futuro. Além disso, a empresa está ainda explorando um meio simplificado para facilitar o pagamento *on-line*.

## 当农民的“海归”高管

蔡玥

广东的饮食文化丰富多彩,“吃”对于广东人来说是十分重要的事。而鸡鸭等禽类更是广东人的重要食材。在珠海市吉莲市场,一家销售生鲜家禽的门面每天都格外火爆。而这家农业公司的创始人全倩竟然是一位美丽时尚的加拿大“海归”。

初见靓丽时尚的全倩,很难让人把她和养鸡、种地联系起来。全倩是家里的独生女,虽然已经在加拿大一家跨国企业做到了高管,但是为了照顾父母,她毅然选择回到中国。起初,全倩一边在北京一家外企工作,一边寻找创业的机会。她发现,如今的中国人越来越重视食品的安全问题,于是决定投身绿色环保无公害农业。

从小娇生惯养的全倩一开始对农业毫不了解,在开发农场的初期遇到了不少困难。公司的销售经理李宇是搞农业出身的。他回忆说,第一次见到全倩的时候,就想这样一个打扮时尚的年轻女孩子能不能搞得起农场,在田间地头工作会不会怕吃苦。但后来的合作让他对全倩刮目相看。他说:“我一开始是不相信她能做农业。我们开第一家店的时候,政府要求我们做成一个成功典型。头一天我们做准备工作到很晚,但是第二天开业,她非常早就到了。她真的很

用心,现在都可以称得上专业了。”

虽然全倩之前从未涉足过农业这个行业,但是在他看来,每一个行业的管理和经营都是相通的。她希望把她在外国学到的先进商业理念和管理模式带到农业当中,发展有别于传统农业的新型绿色农业经营运作方式。她说:“绿色农业是一个朝阳产业。行业之间有些东西是相通的。通过一段时间的了解和学习,我掌握了这个行业的脉络。”

对于全倩来说,产品的质量和安全是最重要的。因此,她将饲养场设在了一个水库旁边的恬静、远离污染、有天然饲料的地方,在这样的饲养模式下,全倩的农场养殖出来的生禽得到了对食材甚是挑剔的广东老百姓的欢迎。

如今,全倩的农业公司已经在珠海开了六家门市店。每天生禽的销售量超过一千只,逢年过节会更多。为了拓展市场,全倩正在努力开发农业O2O的经营模式。据她介绍,公司正在设计销售网站,开展互联网销售。她说,只要能坚持下来,我相信未来这是一个很好的发展趋势。此外,公司还在努力研究一种更加便捷的支付方式,让顾客通过更加便捷的方式在网上购买他们的产品。



## 中华网 葡文版正式上线

portuguese.china.com

Página em português do portal china.com, lugar certo para conhecer o mais moderno do país milenar.







施偉

## 千年水乡——乌镇

# Wuzhen, vila aquática milenar

Shi Liang

Wuzhen localiza-se na cidade de Tongxiang da província de Zhejiang, Leste da China, sendo uma das seis vilas antigas mais famosas ao sul do rio Yangtzé. Ela tem a grande reputação por causa de caminhos aquáticos, pontes de pedra tradicionais e esculturas de madeira. Em 2014, Wuzhen foi

definida como sede permanente da Conferência Mundial de Internet.

Construída à beira das águas há 1 300 anos, Wuzhen está fatalmente vinculada com a água. O Grande Canal Beijing-Hangzhou atravessa a vila que é dividida em quatro zonas, a saber, Dongzha, Xizha, Nanzha e Beizha. Paredes brancas, telhas

pretas, vias navegáveis e pontes de pedra... tudo se harmoniza para uma paisagem aquática típica do Leste da China. As casas que lotam as margens da água dão um charme único ao lugar. Algumas delas até avançam sobre as águas, sustentadas por pilares de madeira ou pedra.



## Tecido índigo

## Rua de pedra

Uma viela revestida de ladrilhos de pedra em Wuzhen.

Wuzhen é uma origem mundialmente famosa do tecido índigo (denim) que faz parte da cultura popular chinesa por mais de um milênio. Suas cores preta e branca se destacam a representação inconfundível da arte popular. Quase todas as famílias da região usam esse tecido para roupas, cortinas, lenços, aventais, embalagens, colchas e toalhas de mesa.

O processamento do tecido índigo mantém-se inalterado ao longo das gerações. *Design*, escultura, aplicação de pigmento, impressão, tingidura e secagem são todos feitos naturalmente, sem adicionais químicos industriais, o que aumenta a popularidade do tecido índigo.

## Mercado aquático em Xizhai

Cercada por uma extensa rede de vias navegáveis, Wuzhen era um centro de transporte fluvial ligando as cidades vizinhas. Todas as manhãs, as pessoas que viviam nas aldeias próximas vinham a Wuzhen remando seus barcos para tomar uma xícara de chá ou vender os

seus produtos hortícolas. Aos poucos, desenvolveu-se em Xizha um mercado aquático próspero.

Os habitantes ribeirinhos apenas precisam gritar de suas janelas pelos vendedores para que estes se aproximem com seus barcos trazendo frutas e legumes frescos.





A China é um país de vasto território, em que existem grandes diferenças de clima, produtos, usos e costumes em distintas regiões. Em relação à comida, também têm sido criados sabores distintos. De um modo geral, a população do Norte come mais massa de trigo, enquanto a do Sul prefere o arroz, e, quanto aos sabores, circula entre a população um dito

popular que diz: “Doce para Sul, salgado para Norte, ácido para Leste e picante para Oeste.” Os sabores distintos obtêm-se dos diversos ingredientes e também se baseiam na sabedoria de vida dos chineses, isto é, “os que moram perto das montanhas vivem do que lhes oferecem as montanhas; os que moram perto dos rios vivem do que lhes fornecem os rios”.

Li Jing

## Sabores da China



### Xian, Delicioso

A culinária chinesa estimula fortemente o paladar como ocorre com a comida salpimenta da província de Sichuan, e também agrada intangivelmente o palato com o *xian*, cuja tradução literal é “delicioso”. Preservando o sabor original dos ingredientes, você tem o *xian*, sabor delicioso. Na China, o *xian* está incluído nos cinco sabores, mas vai além deles.

Na língua chinesa, *xian* significava inicialmente o sabor do peixe fresco antes de cozimento. Mas para os contemporâneos que comem alimentos cozidos, manter o *xian* dos ingredientes é um sinal de inteligência. Pessoas das províncias de Guangdong e Jiangsu são consideradas como mestres que dominam a técnica.

*Qingzhengyu*, peixe cozido a vapor, é um prato tradicional cantonês. O peixe fresco e inteiro é selecionado e cozido no vapor em fogo alto. A



Nº.6, 2015, Fanzine

alta temperatura evita a perda da umidade do peixe e mantém o seu sabor fresco no interior, deixando um gosto maravilhoso da natureza para os clientes no restaurante. O nível de frescor e o controle preciso do tempo de cozimento, de acordo com o tamanho do peixe, são essenciais.

O *xian* está na substância chamada de “ácido glutâmico”, que existe em abundância na alga roxa. Os chineses inteligentes promovem a secagem da alga roxa para preservação. Segundo dados, o teor da proteína vegetal na alga roxa seca é superior a 25%. Portanto, uma simples sopa de algas roxas pode ter um sabor delicioso. Embora nos dias de hoje tenhamos o glutamato para tornar a comida mais deliciosa, as pessoas das áreas costeiras preferem o *xian* trazido por ingredientes mais naturais.

A harmonia é o objetivo do povo chinês, o que se reflete em seu modo de vida, sua experiência espiritual, sua comunicação até mesmo na administração diplomática e política do Estado. O *xian* é a harmonia dos sabores. A preferência dos chineses pelo *xian* demonstra a atitude da nação perante os cinco sabores e representa o estado ideal que todos desejamos.

## 中国味道

编译 李菁

中国幅员辽阔，各地气候、物产、风俗习惯都存在着差异，在饮食上也就形成了许多风味。中国一直就有“南米北面”的说法，口味上有“南甜北咸东酸西辣”之分。不同的口味源于不同的食材，也源于中国人“靠山吃山，靠水吃水”的人生智慧。

### 鲜

中国烹饪，既能像麻辣的川菜一样凶猛地侵略我们的味觉，也能润物细无声地让我们的舌尖领略鲜味的美好。在烹饪中保持食材的原味，是一种素面朝天的“鲜美”。“鲜”既在“五味”之内，又超越了“五味”。

“鲜”在中文最初的意思是指未经烹饪的鲜鱼的滋味，而对于已经熟食的现代人来说，如何在烹饪后得到食物的鲜味，有这种智慧的莫过于广东人、江苏人。

清蒸鱼是传统广东菜。选取新鲜整鱼大火猛蒸，高温迅速抑制了鱼中汁液的流失，锁住鲜味，把大自然赐予的这份绝妙味觉体验留给了食客。这道菜食材的新鲜程度、根据鱼的大小精确控制蒸制时间是成败关键。

鲜味来源于一种叫“丙氨酸”的物质，在海洋藻类植物——紫菜中也大量蕴藏。紫菜将这种物质藏于植物蛋白中，于是智慧的中国人通过烘干的方式储存了大量紫菜。数据显示，干紫菜的植物蛋白含量在 25% 以上，这是一碗其貌不扬的紫菜汤拥有极其味道的原因所在。如今，尽管味精已经发明，但在沿海地区人们更喜欢纯天然食材带来的鲜味。

和谐，是中国人历来追求的生活方式、心灵体验、交往态度，甚至是外交政策、治国方针。鲜味，就是五味的天然和谐。中国人对于鲜味的喜爱体现着这个历史悠久的民族对于五味的态度，也折射出了他们内心向往的最高境界。



赵焰

## 香糯肉丸

## Bolinho de carne com arroz glutinoso

Zhao Yan

### Ingredientes

200 gramas de carne de porco moída  
150 gramas de arroz glutinoso  
5 cogumelos  
Um pedaço de cenoura  
1 clara de ovo  
Um pedaço de alho-poró  
Um pedaço de gengibre  
1 colher de sopa de destilado de arroz  
1 colher de sopa de óleo de gergelim  
1 colher de sopa de molho de soja  
1 colher de sopa de maizena  
Sal a gosto

### Modo de Preparo

1. Mergulhe o arroz glutinoso em água fria por 12 horas. Pode-se colocar o arroz de molho na noite anterior ao preparo. Despeje a água fora e reserve o arroz glutinoso para usar depois.
2. Lave e pique bem o cogumelo, o alho-poró e o gengibre. Em uma tigela, misture esses ingredientes com carne moída, destilado de arroz, óleo de gergelim, molho de soja, clara de ovo, maizena e um pouco de sal. Use colher ou pauzinhos para misturar bem os ingredientes. Deixe descansando por 15 minutos que é para adquirir consistência e pegar bem o tempero.
3. Lave, descasque e pique bem a cenoura. Os pedaços devem ser bem pequenos. Pode ser ralada também, se preferir. Em uma tigela, misture a cenoura e o arroz glutinoso.
4. Agora, faça o bolinho de carne. Lave bem as mãos e faça um bolinho com a massa de carne que já preparou. Passe o bolinho na mistura de cenoura e arroz glutinoso e depois coloque em uma tigela grande ou forma. Mas não esqueça de untar o prato antes, que é para o bolinho não grudar no fundo.
5. Coloque o prato em banho-maria e deixe cozinhando em fogo alto por dez minutos. Tire do fogo e sirva com um pouco de molho de soja.

Fanzine, Nº.6, 2015



Liang Ce

## Wang Zhaojun vai ao norte longínquo

No período de Hanxundi (91 a. C. - 49 a. C.), imperador da dinastia Han, os hunos, povo nômade ao norte do Império, encontravam-se separados e governados por cinco reis, conhecidos como *chanyu*. Huhanye, um dos *chanyu* na altura, mantinha boas relações diplomáticas com o Império Han, rendeu tributos a este e foi recebido pessoalmente pelo Hanxundi.

No ano 33 a. C., Huhanye veio novamente à cidade de Chang'an, capital do Império Han, pedindo casamento com uma princesa imperial. Na altura, Hanxundi morrera e o seu sucessor, Hanyuandi, deu consentimento ao pedido, no intuito de consolidar os laços amistosos com os hunos e evitar conflitos com estes na zona fronteira. Hanyuandi acabou por decidir escolher uma das donzelas para casar com o *chanyu* como princesa, e mandou que a sua mensagem chegasse a todas as interessadas: “Quem quiser casar com o *chanyu* será tratada como princesa pelo imperador”. A vida monótona na corte fazia as donzelas se sentirem como fechadas numa gaiola, e todas esperavam que um dia pudessem sair. No entanto, ao saber que era necessário abandonar a vida confortável da corte e ir viver no território desértico e remoto dos hunos, muitas começaram a hesitar, reticentes em se candidatar.

Havia, porém, uma donzela que pensava diferente. Chamava-se Wang Qiang, também conhecida como Wang Zhaojun. Era uma mulher linda e inteligente. Pensando que era pouco provável ganhar as boas graças do imperador e que o casamento poderia promover a paz com os hunos, Wang Zhaojun preferia antes ir viver fora. Foi então falar com o ministro responsável, e disse-lhe que queria casar com o *chanyu* e assumir a missão de consolidar e reforçar os laços de

amizade com os hunos. Feliz com a tão esperada voluntária, o ministro informou logo o nome da donzela ao Hanyuandi. O imperador, contente com o resultado da candidatura, deu ordem imediata para a preparação do casamento.

Logo que foi escolhida a noiva, Hanyuandi mandou preparar o dote e arranjou um dia auspicioso para o *chanyu* e a donzela se casarem em Chang'an.

Antes da partida, Wang Zhaojun foi despedir-se do imperador. Ao ver a beleza e elegância da donzela, Hanyuandi ficou triste por não poder manter Wang Zhaojun ao seu lado. Voltando para a corte, o imperador tornou-se até mais indignado, e perguntou a si próprio porque não sabia da existência de uma mulher tão bonita. Mandou trazer de novo o retrato de Wang Zhaojun, e descobriu que a donzela na pintura não chegava nem perto à sua beleza real. Na verdade, as donzelas de então não eram escolhidas diretamente pelo imperador. Em vez disso, os retratos destas eram pintados e depois entregues ao imperador para fazer a escolha. O pintor Mao Yanshou era corrupto, e só pintava bons retratos quando lhe ofereciam subornos. Não conformada com a prática, Wang Zhaojun recusou-se a subornar o pintor da corte, e este lhe fez um retrato pouco favorável. Irritado com o fato, o imperador mandou executar o pintor.

Wang Zhaojun, por sua vez, partiu da capital com um dote extraordinário e, acompanhada pelos funcionários dos han e dos hunos, viajou uma longínqua distância para o território dos hunos, não obstante o vento gélido que soprava.

As condições de vida mudaram radicalmente, e os costumes dos hunos variavam muito dos que Wang

Zhaojun estivera habituada. No início, a donzela dos han tinha muitas saudades da sua terra natal, mas o tempo a fez acostuada à nova vida. Não se esquecendo da missão de promover a paz entre as duas nações, Wang Zhaojun dedicou-se à difusão da cultura e tecnologia avançada dos han, ensinando o povo nômade a desenvolver a agricultura e a pecuária, a fim de ajudar a população local a melhorar as condições de vida e livrar-se dos maus hábitos. Após a sua morte, os hunos fizeram-lhe um túmulo na montanha Daqing, e consagraram-na como divindade.

O casamento de Wang Zhaojun é considerado uma semente para o convívio amistoso entre os han e os hunos, a qual vinha enraizando, brotando e produzindo frutos, contribuindo para a união e amizade entre os han e as diversas nações que viviam ao norte.



## 昭君出塞

梁策

汉宣帝时期，北方匈奴分裂为五个单于势力，其中有一个单于名叫呼韩邪，他一直与汉朝交好，曾亲自带领部下觐见汉宣帝。

公元前33年，呼韩邪再次来到长安，请求与汉朝和亲。此时汉宣帝已死，西汉正值汉元帝当政。汉元帝想利用和亲使匈奴不再侵犯汉朝边境，便同意和亲，并决定挑选一个宫女作为公主嫁予呼韩邪。汉元帝派人到后宫去传话：“谁愿意嫁到匈奴，皇上就把她当作公主一样看待。”宫女们常年住在皇宫里的，就像被关在鸟笼中，都盼望有一天能离开皇宫。然而，得知要抛弃舒适的生活嫁到遥远荒凉的匈奴地区后，她们又都变得不情不愿，迟迟不去报名。

这时，一个叫王嫱的聪慧美丽的宫女，又名昭君，心想：在宫中不知道要到什么时候才能得到皇帝的宠幸，还不如出去看看外面的世界，而且，嫁到匈奴还可以换来两国和平，便主动找到管事的大臣，表示愿意与

匈奴和亲，承担起巩固和加强汉匈友好关系的重大使命。管事的大臣见终于有人报名，便赶紧把王昭君的名字报给了汉元帝。汉元帝见终于有宫女报名，非常高兴，立即下旨应允了。

和亲的人选已经确定，汉元帝马上令人准备嫁妆，并选了一个良辰吉日，让呼韩邪单于与昭君在长安成亲。

临行前，王昭君向汉元帝告别。汉元帝看到她美丽又端庄，很想将她留下，但为时已晚。元帝回宫后，越想越懊恼，后宫里有这样一位美女，自己竟一无所知。他叫人从宫女的画像中找出昭君的画像，才知道画像上的昭君远不如本人美丽。原来宫女进宫时，不是由皇帝直接挑选，而是由画工画像，再由皇帝通过画像来决定是否入选。当时的画工名叫毛延寿，宫女们要送给他礼物，他才会把人画得漂亮。王昭君对这种贪污勒索的行为不满意，不愿送礼物，所以，毛延寿就

没有把王昭君的美貌如实地画出来。查明此事后，元帝极为恼怒，下令处死了毛延寿。

王昭君在汉朝和匈奴官员的陪同下，带着丰厚的嫁妆离开了长安，冒着刺骨的寒风，千里迢迢嫁到了匈奴。

西北塞外不比中原，人们的生活习惯也与汉族差别很大。刚到匈奴的王昭君时常想念家乡，心里非常难受。但时间长了，她逐渐习惯了那里的生活。昭君出塞带着维护和平的使命，因此到了匈奴地区，她便推广起中原的先进文化和技术，教匈奴人从事农业生产，发展畜牧业，改善当地人的生活，还帮助游牧民族改掉了一些陋习。昭君死后，匈奴人为她修了坟墓，把她葬在大青山，并奉为神仙。

昭君出塞和亲，播下了汉匈和平睦邻的种子，这颗种子生根、发芽、结果，对以后汉族与北方各兄弟民族之间的和睦友好产生了深远的影响。





Turismo vermelho na China

Layanna Azevedo

A República Popular da China obviamente já é um dos maiores destinos turísticos do mundo. Segundo estatísticas oficiais, foram mais de 65 milhões de visitantes apenas no primeiro semestre de 2015 – um aumento de aproximadamente 4,5% em relação ao mesmo período de 2014. Muitos destes turistas visitam as grandes cidades chinesas como Beijing, Shanghai e Guangzhou, por exemplo. No entanto, há um roteiro alternativo para os visitantes do país.

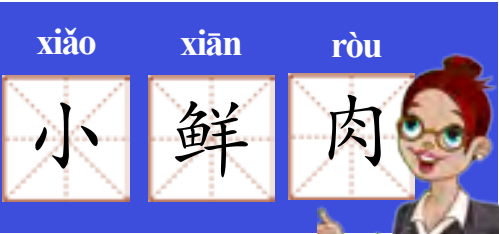
Para aqueles que gostam de passeios culturais e lugares históricos, gostaria de falar um pouco sobre o chamado “turismo vermelho”: uma série de locais relacionados com a história da Revolução Chinesa (1949) e do Partido Comunista da China (PCCh). Como historiadora, acredito que estudar o passado para compreender o presente é uma tarefa essencial. A China só se tornou o que é hoje devido ao seu passado, sobretudo após a Revolução de 1949. E lembrar o árduo caminho percorrido pelo PCCh até a revolução é condição *sine qua non* para que o país mantenha seu *ethos* nacional.

Para os viajantes interessados, alguns dos principais locais do “turismo vermelho” na China: a cidade de Shaoshan, na província de Hunan, terra natal de Mao Zedong; Jinggangshan, na província de Jiangxi, onde foi estabelecida a primeira base rural pelo PCCh em 1927; Yan’an, na província de Shaanxi, onde os comunistas chegaram após a Grande Marcha e se reorganizaram entre 1936 e 1948; Xibaipo, na província de Hebei, onde o PCCh se organizou para tomar Beijing e elaborou as principais instituições da República Popular da China em 1949.

Em 2014 tive a oportunidade de visitar a última cidade mencionada, Xibaipo. Além da cidade contar com um belo museu, ainda é possível visitar os locais onde viviam os líderes revolucionários, como Mao Zedong e Deng Xiaoping, a sala da segunda sessão plenária do sétimo Comitê Central do PCCh e a sala onde o Comitê Central do PCCh recebeu os representantes do comitê central soviético e a delegação de negociação de paz do Kuomintang. Xibaipo foi o quartel-general do Exército Popular de Libertação e do PCCh entre maio de 1948 e março de 1949. Foi uma experiência muito enriquecedora para mim. Há ainda outras cidades relevantes para “turismo vermelho” além das supracitadas, como Gutian, Zunyi, Guang'an, entre outras.

Mas se você vier à China e não puder visitar nenhuma dessas cidades - ou se seu roteiro só inclui mesmo as megalópoles Beijing e Shanghai – não tem problema. Mesmo em Shanghai e Beijing você ainda pode visitar lugares relevantes do “turismo vermelho”. Em Shanghai você pode visitar o local onde ocorreu o Primeiro Congresso do PCCh, por exemplo. E em Beijing você pode visitar o Mausoleu de Mao Zedong, situado próximo à Cidade Proibida.

Ou pelo menos vá ao museu de cera Madame Tussauds de Beijing para ver as estátuas de Karl Marx e Mao Zedong. Embora não seja “turismo vermelho”, pelo menos você sai bem nas fotos com o pai da teoria socialista e com o grande líder chinês!



Xiǎo Xiān Ròu

Li Jing

“*Xiao xian rou*” é uma expressão que surgiu nas redes sociais nos últimos anos. *Xiao* significa “pequeno” e “jovem”; *xian* significa “puro”, “ingênuo” e com pouca experiência na vida afetiva e poucos rumores negativos; *rou* significa “carne” ou “músculo atlético”, que dá uma sensação saudável.

Geralmente, “*xiao xian rou*” é usada para qualificar os atores jovens de aparência elegante com a idade entre 12 e 30 anos. Tem que possuir as seguintes características: ter boa pele e músculos fortes e gozar da popularidade e neste aspecto, não perdem aos “titios” que atuam no círculo artístico por muitos anos.

Hoje em dia, os “*xiao xian rou*” aparecem com frequência em telenovelas e filmes apesar de não serem atores profissionais na sua maioria. Para manter a fama e o prestígio, eles investem na formação e na própria perfeição evitando o fenômeno de celebridade instantânea.

“小鲜肉”是最近几年流行于中国网络的新词。小，对应的是年轻；鲜，对应的是情感方面经历少，没有负面的花边新闻；肉，对应的就是健硕的肌肉，给人以健康的感觉得。

“小鲜肉”多用于形容年龄在 12-30 岁之间的年轻、帅气的新生代男偶像。他们普遍具备以下特点：皮肤好，这是最为典型的特征；健硕的肌肉，最能表现男子美；人气旺，丝毫不输给混迹娱乐圈多年的大叔们。

如今，“小鲜肉”常常参演影视剧作品，但是他们很多都不是专业的演员。很多“小鲜肉”在走红之后，开始注重自身的修养，防止今后不再“新鲜”的时候失去人气。



Programas diários para os países lusófonos (vigente a partir do dia 2 de fevereiro de 2015)

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Noticiário	Noticiário	Noticiário	Noticiário	Noticiário	Noticiário	Noticiário
China em Foco	China em Foco	China em Foco	China em Foco	China em Foco	Oriente-se	Rota da Seda
Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente
Panorama Econômico	Pelos Quatro Cantos	Nos Ares da Cultura	Sala de Visitas	Encontro com Ouvintes	Além do Horizonte	Gastronomia
Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Chinês Dia a Dia	Chinês Dia a Dia
Chinês Dia a Dia	Chinês Dia a Dia	Chinês Dia a Dia	Chinês Dia a Dia	Chinês Dia a Dia		
Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente	Acordes do Oriente

Horários e frequências (vigente a partir do dia 30 de outubro de 2015)

Direção	Horários (UTC)	Frequências (kHz)
Para Europa	19:00-20:00	7335/ 9730
	22:00-23:00	6175/7260
Para África	19:00-20:00	5985/7365/7405/9535
	19:30-20:00	11640/13630
Para América do Sul	22:00-23:00	9410/9685
	23:00-00:00	6100/13650
	00:00-01:00	6100/9435

Programa FM 91,4 em Lisboa (vigente a partir de 1º de fevereiro de 2015)

Horário (Lisboa)	12:00	13:00	19:00	20:00	21:00	22:00
2ª feira	Acordes do Oriente	Ritmos da China	Panorama Econômico	Gastronomia	Scherze*	Zona Indie*
3ª feira	Acordes do Oriente	Ritmos da China	Pelos Quatro Cantos	Nos Ares da Cultura	Macau Entrevista*	
4ª feira	Acordes do Oriente	Ritmos da China	Sala de Visitas	Além do Horizonte	Som da Semana*	
5ª feira	Acordes do Oriente	Ritmos da China	Oriente-se	Rota da Seda	Zona Indie*	
6ª feira	Acordes do Oriente	Ritmos da China	Macau Entrevista*	Panorama Econômico	Som da Semana*	

Horário	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	20:00
Sábado	Acordes do Oriente	Pelos Quatro Cantos	Rota da Seda	Nos Ares da Cultura	Sala de Visitas	Ritmos da China	Oriente-se
Domingo					Gastronomia	Ritmos da China	

\* Fornecido pela Rádio Macau. 由澳门电台提供。





# ESTORIL 7

## APARTMENTS

BUSINESS & LEISURE

OPENING AUGUST 8<sup>TH</sup>

---

**A GREAT PLACE FOR BUSINESS  
IN THE RIGHT PLACE FOR LEISURE**

---

Estrada Nacional nº 9 (frente Cascais Shopping) 2645-543 Alcabideche- Portugal  
T·210 736 457 | F·212 426 069 | geral@estoril7.pt | www.estoril7.pt