O Brasil na França

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Ministro de Estado Embaixador Celso Amorim
Secretário-Geral Embaixador Samuel Pinheiro Guimarães

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO

Presidente Embaixador Jeronimo Moscardo

A *Fundação Alexandre de Gusmão*, instituída em 1971, é uma fundação pública vinculada ao Ministério das Relações Exteriores e tem a finalidade de levar à sociedade civil informações sobre a realidade internacional e sobre aspectos da pauta diplomática brasileira. Sua missão é promover a sensibilização da opinião pública nacional para os temas de relações internacionais e para a política externa brasileira.

Ministério das Relações Exteriores
Esplanada dos Ministérios, Bloco H
Anexo II, Térreo, Sala 1
70170-900 Brasília, DF
Telefones: (61) 3411-6033/6034/6847
Fax: (61) 3411-9125
Site: www.funag.gov.br

Ruy Pacheco de Azevedo Amaral

O Brasil na França

Brasília, 2008

Direitos de publicação reservados à

Fundação Alexandre de Gusmão
Ministério das Relações Exteriores
Esplanada dos Ministérios, Bloco H
Anexo II, Térreo
70170-900 Brasília – DF
Telefones: (61) 3411 6033/6034/6847/6028
Fax: (61) 3411 9125
Site: www.funag.gov.br
E-mail: funag@mre.gov.br

Equipe Técnica:
Maria Marta Cezar Lopes
Eliane Miranda Paiva
Cíntia Rejane Sousa Araújo Gonçalves

Programação Visual e Diagramação:
Juliana Orem e Maria Loureiro

Impresso no Brasil 2008

Amaral, Ruy Pacheco de Azevedo.
O ano do Brasil na França : um modelo de intercâmbio cultural / Ruy Pacheco de Azevedo Amaral. – Brasília : Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.

264p.

ISBN: 978-85-7631-133-1

Tese apresentada no LII CAE (Curso de Altos Estudos) do Instituto Rio Branco como requisito para progressão funcional em 2007.

1. Intercâmbio cultural – Brasil – França. I. Instituto Rio Branco. II. Curso de Altos Estudos. III. Autor. IV. Título. V. Título: um modelo de intercâmbio cultural.

CDU 008(81:44)

Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional conforme Lei n° 10.994, de 14/12/2004.

Para
Maria Pia
José Sarney
e todos que me ajudaram nesse trabalho.

SUMÁRIO

Introdução 9

Parte I
Análise do Ano do Brasil na França

1. Considerações sobre o Programa Francês de Temporadas Culturais Estrangeiras 19

2. Brésil, Brésils ou 2005 - Ano do Brasil na França 35
2.1 Cenário Preexistente 37
2.1.1 Uma Imagem Construída sobre Estereótipos 37
2.1.2 O Projeto França Brasil - 1986-1989 47
2.2 Descrição da gênese, do planejamento e da execução do projeto 52
2.3 Apuração de resultados 75

3. Análise de opções adotadas durante o Ano do Brasil na França 85
3.1 Financiamento 87
3.2 Público-alvo 105
3.3 Seleção de Espaços 108
3.4 Seleção de Projetos 116
3.5 Política de Comunicação 123

Parte II
Reflexões sobre a Política Francesa de Intercâmbio Cultural e uma Proposta de Modelo para o Brasil

4. Recomendações a serem extraídas da Política Francesa de Intercâmbio Cultural 145
4.1 A Análise do Ano do Brasil na França à luz da Política Francesa de Intercâmbio Cultural 147
4.2 A seletividade na escolha dos parceiros 157

5. As Temporadas Culturais Estrangeiras no Brasil: uma proposta para o Futuro 163
5.1 Condicionantes 172
5.1.1 Uma Discussão Nacional *172*
5.1.2 Um único Órgão encarregado da difusão e do intercâmbio Cultural Internacional *173*
5.1.3 A Questão dos Prazos 191
5.2 O papel do Ministério das Relações Exteriores 194

6. Conclusão **201**

7. Notas **223**

8. Referências **245**

9. Lista de Abreviaturas **261**

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Brésil, Brésils ou o Ano do Brasil na França foi um ciclo de eventos organizado conjuntamente pelos Governos brasileiro e francês, entre março e dezembro de 2005, no âmbito do programa de temporadas culturais estrangeiras, desenvolvido pelo Governo francês desde 1985. Reuniu 333 projetos que se desdobraram em mais de 2.500 manifestações culturais brasileiras inscritas na programação oficial e outras tantas organizadas de maneira espontânea por administrações regionais, prefeituras e associações culturais. O ciclo teve impacto ampliado por uma notável repercussão na imprensa e foi saudado pelo Ministro de Estado da Cultura, Gilberto Gil, como a maior iniciativa de difusão cultural jamais organizada pelo Brasil num país estrangeiro, capaz de atrair público de 15 milhões de pessoas.[1]

A disposição do Governo brasileiro de co-patrocinar iniciativa de tal envergadura é demonstração de que amadurece, no Brasil, a noção da importância da difusão cultural como instrumento valioso para ampliar a presença do País no cenário internacional. Ganha atualidade, num mundo que enfrenta as inquietudes nascidas da globalização e os riscos de uniformização cultural, visão expressa no XV Curso de Altos Estudos, em 1987, pelo Embaixador Edgard Telles Ribeiro:

> (...) se os países desenvolvidos reconhecem depender da projeção internacional de seus valores culturais para preservar ou expandir sua área de influência, os países em desenvolvimento, com mais razão ainda, não deveriam deixar de recorrer a essa alternativa, sob pena de autolimitarem suas possibilidades de inserção externa.[2]

O êxito do Ano do Brasil levou o Governo brasileiro a planejar iniciativas assemelhadas, como a Copa da Cultura, na Alemanha, em 2006, e o Ano do Intercâmbio Brasil-Japão, em 2008, para celebrar o centenário da imigração japonesa. Induziu o Senhor Ministro de Estado da Cultura a considerar manifestações do gênero na Espanha, Itália e Canadá,[3] e o Senhor Presidente da República a manifestar seu desejo de organizar um Ano do Brasil na Índia e um festival, nos mesmos moldes, da Índia no Brasil.[4]

* * *

Justifica-se, pois, um resgate da memória do Ano do Brasil na França e uma análise pormenorizada do projeto, que demandou importantes esforços humanos e financeiros, de seus erros e de seus acertos.

Este trabalho busca extrair da rica experiência propostas para incrementar a eficiência brasileira em difusão e intercâmbio cultural, com vistas a oferecer ao organizador de manifestação semelhante um guia e uma referência. As dificuldades e os desafios enfrentados na França, quando da apresentação de manifestações culturais estrangeiras, apesar de suas particularidades, não destoam significativamente dos afrontados em boa parte dos países europeus, americanos e, possivelmente em menor grau, em vários países asiáticos.

Proceder ao estudo da temporada cultural brasileira na França é o objetivo da primeira parte do trabalho – "Análise do Ano do Brasil na França"– e, com vistas a contextualizá-lo, são levantados, preliminarmente, no primeiro capítulo, breves comentários acerca do programa francês de temporadas culturais estrangeiras, bem como, na primeira seção do segundo capítulo, algumas informações relevantes

sobre a imagem que ao longo dos séculos os franceses formaram do Brasil.

A gênese, o planejamento e a execução da temporada cultural brasileira na França são descritos e analisados no segundo capítulo que procura, também, promover uma apuração de seus resultados.

Enfeixando essa parte, analisam-se, no terceiro capítulo, os procedimentos e opções adotados durante o Ano do Brasil na França no que diz respeito a financiamento, público-alvo, seleção de espaços e de projetos e política de comunicação, ao mesmo tempo em que são formuladas sugestões para incrementar a eficiência da ação brasileira em cada um desses domínios.

A segunda parte do trabalho – "Reflexões sobre a política francesa de intercâmbio cultural e uma proposta de modelo para o Brasil"– busca, ao longo do quarto capítulo, extrair de estudos elaborados por responsáveis e especialistas independentes do conjunto amplo da política francesa de difusão e intercâmbio cultural, recomendações aplicáveis ao Brasil, contrapondo-as à análise do Ano do Brasil na França.

A partir desse exercício, o presente trabalho sugere, no quinto capítulo, que as temporadas culturais estrangeiras, concebidas pela França, seja acolhendo culturas estrangeiras em seu território, seja promovendo a sua alhures, devem ser consideradas, com as devidas adaptações, como modelo a ser seguido pelo Brasil, inclusive, por virem ao encontro do discurso brasileiro em defesa da diversidade cultural. Trata-se de propor que a ação de difusão cultural passe a estar focada em torno de manifestações de grande visibilidade, a serem desenvolvidas em países prioritários para a política externa brasileira e

em centros irradiadores de cultura e formadores de opinião, num processo acordado no mais alto nível entre Governos, com base na reciprocidade, pelo qual o engajamento de um Governo estrangeiro na promoção de manifestações culturais brasileiras em seu território tenha, como contrapartida, o apoio brasileiro às suas manifestações no Brasil.

As referências francesas são deliberadamente constantes e permeiam este estudo. Justificam a decisão de atê-lo a um só modelo – o francês – a elevada prioridade atribuída, há décadas, pela França à difusão cultural internacional, tema que já mereceu, embora de maneira efêmera, uma pasta ministerial para ocupar-se dele, a ampla e consistente reflexão existente no país sobre o assunto e o fato de compartilhar com o Brasil visão comum sobre a defesa da diversidade cultural. Ao invés de tratar, de maneira superficial, diversos modelos, este trabalho aprofunda-se na política de difusão e intercâmbio cultural francesa não com o objetivo de avaliá-la em seu conjunto ou de identificar seus problemas, mas na tentativa de extrair dela o que tem de mais útil e aplicável ao Brasil. Com efeito, difusão cultural internacional é na França prioridade nacional, como bem indica Jacques Rigaud, antigo membro do Conselho de Estado e autor de *Les Relations Culturelles Extérieures*, relatório encomendado, em 1979, por Jean-François Poncet, então Ministro dos Negócios Estrangeiros, publicado no ano seguinte, de importância capital para a formulação da política de difusão cultural francesa desde então:

> (...) não é exagero dizer que é em razão de sua imagem cultural que a França pode ainda pretender a um papel mundial.[5]

São abordadas, ainda, no quinto capítulo, as condicionantes à adoção de um modelo de temporadas culturais como prática de intercâmbio pelo Brasil: a conveniência de uma discussão com o

conjunto amplo da administração brasileira e com a opinião pública sobre a propriedade de aplicar um modelo de intercâmbio, que pressupõe investimentos públicos na promoção de culturas estrangeiras; o cabimento de serem geridas por um organismo único encarregado de difusão cultural brasileira no exterior, desvinculado da administração direta; e, finalmente, a compatibilidade do imperativo de planejar e assumir compromissos financeiros com antecedência com a legislação brasileira em vigor. O papel do Ministério das Relações Exteriores num eventual programa brasileiro de temporadas culturais estrangeiras é igualmente analisado, à luz da experiência dos países que desenvolvem políticas conseqüentes de promoção internacional de sua cultura.

Este estudo concentrar-se-á na acepção do termo difusão cultural, entendido como a divulgação do conjunto das artes, das criações do intelecto e do imaginário brasileiro, tais como exposições patrimoniais e contemporâneas, fotografia, arquitetura e *design*, concertos de música clássica e popular, espetáculos de teatro e dança, cinema e audiovisual, divulgação da literatura, colóquios, seminários e mesas-redondas.

PARTE I
ANÁLISE DO ANO DO BRASIL NA FRANÇA

1. Considerações sobre o Programa Francês de Temporadas Culturais Estrangeiras

1. Considerações Sobre O Programa Francês De Temporadas Culturais Estrangeiras

Os vínculos que unem diplomacia e cultura na França remontam à Renascença. Erasmo de Roterdam atribuiu a Francisco I (1515-1547) a iniciativa de haver retirado as artes e as letras de seu estatuto precário e subalterno ao mecenato real, para colocá-las a serviço da afirmação do Estado e da expansão da influência francesa, associando-as, assim, à alta política. O monarca soube astuciosamente cooptar artistas e intelectuais de toda a Europa em sua luta desigual contra Carlos V, da Espanha e do Sacro Império. Ao mesmo tempo, firmou com Solimão, o Magnífico, o Tratado de 1535 que reconhecia ao Rei da França a proteção dos cristãos do Império Otomano, que garantiu por séculos a influência francesa no Oriente, bem como a manutenção e a expansão do catolicismo.[6] A França, conhecida como nação guerreira e religiosa – filha primogênita da Igreja –, foi proclamada pelos humanistas de então "mãe das artes".

Sob Luiz XIII (1610-1643), tiveram êxito os esforços de François Le Clerq de Tremblay para transformar o Líbano num centro intelectual francófono e francófilo, logrando limitar a influência ultramontana sobre os missionários católicos instalados na região. Data dessa época uma longa cumplicidade entre a diplomacia francesa e as congregações religiosas que, com suas escolas espalhadas pelo mundo, evangelizavam ao mesmo tempo em que difundiam a língua e a cultura francesas.

As congregações religiosas, que sob Luiz XIV (1643-1715) conheceram notável expansão, foram por séculos instrumento valioso da diplomacia cultural francesa. Acordo assinado com o Imperador da

China levou os jesuítas franceses a disporem de concessões não distantes do Palácio Imperial. Ao longo de reinado pessoal, o monarca imprimiu uma política artística que colocou a serviço da glória da França. A proteção acordada às artes é o tema de um dos medalhões da Galeria dos Espelhos de Versailles, nos quais Le Brun resumiu, em 1678, as grandes realizações do reinado. Estendeu proteção e distribuiu pensões para artistas e intelectuais, estrangeiros e franceses, como Leibniz, Mansart, Le Nôtre, Lully, Molière, Racine e Boileau, aos quais não faltou apoio oficial, e que se transformaram em arautos do apogeu da monarquia francesa.

No século XVIII, o francês, língua das cortes da Europa e de seus embaixadores, constituiu-se no vetor natural da irradiação da cultura francesa. A presença de Voltaire, na corte de Frederico II, da Prússia, e de Diderot junto à Catarina II, da Rússia , foram apenas os dois exemplos mais eloqüentes de um fenômeno que, ao longo do século, levou inúmeros engenheiros, intelectuais, arquitetos e artistas franceses a se espalharem pelas cortes européias promovendo a divulgação da cultura francesa na Europa. Data dessa época o início das subvenções oficiais à difusão do livro, ao acolhimento de estudantes estrangeiros no Colégio das Quatro Nações, em Paris, e aos bolsistas estrangeiros em universidades francesas.

Durante a Revolução Francesa, intelectuais, diplomatas e militares empenhavam-se na defesa e propagação das novas idéias – obra messiânica que, de certa forma, teve solução de continuidade sob Napoleão I. Em 3 de fevereiro de 1794, François Antoine Boissy d'Anglas proclamou na tribuna da Convenção que o "trono do gênio" era o único que a Revolução não pretendia derrubar, para defender o restabelecimento da velha tradição monárquica de distribuir pensões a artistas e acadêmicos, colocando-os a serviço da irradiação da cultura francesa.

A expedição ao Egito, de 1798, que reuniu, pela primeira vez, intelectuais, artistas e engenheiros, embalados pelo voluntarismo político, prefigurou, no contexto bem particular da época, o interesse da França pelo intercâmbio cultural, concebido no sentido largo do termo, das artes à ciência.

Após a Restauração, a diplomacia francesa continuou, sem plano sistemático mas de maneira regular, a acompanhar a ação cultural, realizada sobretudo por intermédio das missões religiosas, subvencionadas pelo Estado, para realizar sua missão educadora no exterior.

* * *

O período que separa a guerra franco-prussiana de 1870 da Primeira Grande Guerra é marcado por uma forte pressão de eventos políticos sobre a condução das relações culturais da França. Enquanto se exacerbaram na África, no Levante e no Extremo-Oriente as rivalidades entre as grandes potências, a difusão da cultura e da língua transformaram-se em prioridades políticas. Itália, França, Reino Unido, Alemanha, Rússia e logo também os Estados Unidos buscam conservar ou expandir suas áreas de influência sobre as elites de terceiros países, controlando-se mutuamente por intermédio de seus diplomatas e cônsules. Os movimentos de navios e das missões militares passaram a ser acompanhados tão de perto quanto a implantações de escolas, as construções de hospitais e os envios de missões de técnicos. As iniciativas culturais de cada uma das grandes potências passaram a ser vistas pelas demais em tal clima de suspeita que, em 1900, a um deputado francês que havia sugerido que os esforços governamentais de difusão da língua e da cultura fossem melhor conhecidos do público, respondeu-se que o tema requeria tratamento confidencial. De resto,

boa parte dos créditos consagrados, nesse período, à ação cultural e lingüística exterior era proveniente de fundos secretos do Ministério dos Negócios Estrangeiros.[7]

O período foi marcado, também, por vivas tensões entre laicos e católicos conservadores, que terminaria pela separação entre Igreja e Estado em 1905, o que, no entanto, não levou à supressão da ajuda oficial às congregações religiosas que mantinham escolas no exterior. No início do século XX, mais de cinqüenta mil religiosos católicos franceses encontravam-se espalhados pelo mundo, subvencionados, na maior parte, pelo Estado.

Em 1884, personalidades francesas com o objetivo de reagrupar no exterior os "amigos" da França, criaram a *Aliança Francesa*, que se espalhou pelo mundo, como pessoa jurídica de direito local, ligada à sede, em Paris, sobretudo de um ponto de vista intelectual e moral. Sua criação derivou da idéia de contrabalançar a ação de outras potências juntos às elites nacionais na América Latina, na Europa e em todos os lugares onde as congregações religiosas estivessem ausentes ou pouco presentes. Desde sua fundação recebeu apoio oficial do Quai d'Orsay.

A França é, possivelmente, o único Estado que pode se vangloriar de um engajamento público contínuo de cinco séculos ao lado das letras e das artes, como instrumento da expansão de sua influência no mundo. Numerosos foram os diplomatas franceses que eram também homens de letras: Joachin de Bellay, no século XVI, em Roma; Jean-Jacques Rousseau, dois séculos depois, em 1743, em Veneza; Chateaubriand, em Roma, em Londres e à frente do Ministério dos Negócios Estrangeiros em 1822; Paul Claudel, no Rio de Janeiro, no início do século XX.

Não obstante, a institucionalização da política de difusão cultural francesa data do início do século XX, quando o Ministério dos Negócios Estrangeiros criou a Repartição das Escolas e das Obras Francesas no Exterior, responsável, às vésperas da Segunda Grande Guerra, por 20% dos créditos do Ministério.

* * *

O choque com a derrota de 1940 e com a ocupação alemã levou as autoridades francesas, ao final da Guerra, a redobrar seus esforços de difusão cultural com vistas a restabelecer o *status* do país. A Direção-Geral das Relações Culturais e Obras Francesas no Exterior, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, criada em 1945, transformou-se rapidamente na maior estrutura administrativa da Chancelaria francesa, gerindo, já em 1969, 24 anos depois de sua criação, 53% de seu orçamento.[8] A ação cultural exterior conheceu novo impulso em seguida à descolonização, para criar uma nova força de atração no plano cultural e técnico capaz de substituir os laços que uniam a França às suas ex-colônias.

A Direção-Geral concentrou, num primeiro momento, seus esforços numa política de defesa e difusão da língua, conforme indica claramente um de seus primeiros diretores-gerais, Jacques de Bourbon-Busset:

> (...) é necessário ater-se custe o que custar ao desenvolvimento da língua francesa no mundo, mesmo ao preço de sacrificar certas possibilidades de irradiação cultural.[9]

Sua sucessora, a Direção-Geral de Cooperação Internacional e Desenvolvimento – DgCiD, administra hoje orçamento de 2,2 bilhões

de euros, cerca de 50% dos créditos do Quai d'Orsay.[10] Desse total, metade é canalizada para ajuda ao desenvolvimento, sobretudo no continente africano, e o restante, cerca de 1,1 bilhão de euros, para a difusão e o intercâmbio cultural internacional. Esta última parcela, por sua vez, é dividida em três partes equivalentes: uma destinada à política da língua; outra ao financiamento de programas de difusão e intercâmbio cultural; e a terceira ao áudio-visual, às despesas administrativas e à contribuição francesa a organismos culturais, como a Unesco, o Instituto do Mundo Árabe, a União Latina, entre outros.[11]

O volume dos recursos, destinados anualmente pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros da França à difusão e intercâmbio cultural internacional, é mais notável quando comparado aos 26 milhões de reais, cerca de 9 milhões de euros, de orçamento previsto para o Departamento Cultural do Itamaraty, na Lei Orçamentária de 2005.

Cabe ressaltar que o Governo francês, todo, investe, anualmente, em seu programa de cooperação cultural internacional ao redor de 1,35 bilhão de euros, 80% dos quais provenientes do Ministério dos Negócios Estrangeiros, 8,6% do Ministério da Educação Nacional e o restante dos ministérios do Turismo e da Cultura, em terceira e quarta posições, respectivamente.[12]

O programa das temporadas culturais estrangeiras foi adotado em 1985, com o Ano da Índia, e sobretudo a partir da década de 1990, quando o princípio foi incorporado ao dia a dia da política de intercâmbio cultural francês. Sua origem remonta ao relatório elaborado por Jacques Rigaud, citado, cujas conclusões foram, na essência, adotadas pelo Governo francês ao longo das décadas de 1980 e 1990. Abandonou-se a política centrada na difusão da língua em prol de outra voltada para o diálogo de culturas, para a cooperação cultural, para o

reconhecimento da interdependência das culturas, para a necessidade de uma verdadeira reciprocidade e atenção às demandas expressas por seus parceiros. Foi colocado acento no recebimento das culturas estrangeiras com a organização das temporadas culturais. A nova visão foi sintetizada, em 1998, por Xavier North, então Diretor de Cooperação Cultural e do Francês, do Ministério dos Negócios Estrangeiros e, atualmente, Diretor-Geral da Língua Francesa e das Línguas da França do Ministério da Cultura e da Comunicação:

> (...) impôs-se a idéia que não poderíamos ser escutados no mundo se não estivéssemos nós mesmos à sua escuta.[13]

A necessidade de diálogo e cooperação foi o primeiro ponto retido das recomendações de Rigaud. Diálogo passou a ser palavra-chave durante a década de 1980. As instituições francesas no exterior – serviços culturais das embaixadas, centros e institutos culturais – foram convidadas a trabalhar em parceria com operadores locais, ao invés de organizarem elas próprias suas manifestações, a colocar em contato eventuais parceiros franceses e estrangeiros. A transformação do nome do serviço encarregado de difusão cultural no Ministério dos Negócios Estrangeiros é significativa: O Serviço de Difusão Cultural foi transformado em Direção de Identidades e de Intercâmbios Culturais e, finalmente, em Direção da Cooperação Cultural e do Francês.

As idéias de Rigaud foram, sem dúvida, premonitórias do que viria a ser o eixo da política cultural francesa no exterior a partir da década de 1990 – a promoção da diversidade cultural como forma de defesa e luta contra a uniformização e a estandardização decorrentes da globalização. A promoção das culturas estrangeiras na França se viu progressivamente reconhecida como um objetivo legítimo e necessário da sua política cultural internacional. Passou-se a ver como

dever do Estado facilitar a expressão de outras culturas em seu território. A promoção das culturas estrangeiras passou a impor-se, em primeiro lugar, como instrumento de defesa da diversidade cultural e, em seguida, para facilitar a difusão da cultura francesa no exterior. Consolidou-se a visão de que o conhecimento de culturas estrangeiras enriquece o público francês e, como tal, deve ser encorajado, bem como a de que é legitima a intervenção do Estado para facilitar a expressão de culturas estrangeiras que, de outra forma, não poderiam se exprimir.

As noções de diálogo e cooperação foram progressivamente se impondo sobre as de difusão. Ao mesmo tempo, a preservação da diversidade cultural transformou-se em objetivo maior da diplomacia cultural francesa. Esse apoio à diversidade cultural implica, ao mesmo tempo, a possibilidade de se fazer entender fora de casa, de acolher todas as culturas em toda sua diversidade e de resistir à força avassaladora das indústrias culturais norte-americanas. Consolidou-se a visão de que a abertura a outras culturas favorece a preservação da própria.

Contribuiu para reforçar essa visão a constatação de que a globalização é fenômeno massivo e assimétrico, capaz de propiciar perigosa uniformização. A participação do cinema norte-americano no mercado da União Européia cresceu, entre 1985 e 1995, de 56% para 76%, enquanto a produção estrangeira representa menos de 1% do mercado norte-americano. Fenômeno semelhante pode ser constatado nas áreas fonográfica e editorial.

A especificidade do modelo francês de diplomacia cultural é, em grande parte, devida à implicação tradicional dos poderes públicos na cultura e à convicção, largamente partilhada, da importância da cultura para a imagem exterior e para a política de influência da França.

A intervenção, incisiva e direta, do Estado francês no intercâmbio cultural internacional se apóia na importância tradicional de sua capacidade reguladora e na crença de que esse intercâmbio pode se desenvolver fora das restrições do mercado.

* * *

O princípio das temporadas culturais na França assenta-se, em suma, sobre alguns pilares básicos. Apóia-se na crença de que promover culturas estrangeiras na França, não apenas facilitando o acesso mas prevendo meios de apoio, é compromisso que deve ser perseguido em nome da luta em defesa da diversidade cultural e fator importante para criar nos países concernidos clima propício à difusão da cultura francesa. Funda-se, também, no princípio de que organizar manifestações culturais concebidas com base na reciprocidade – mediante a qual o apoio humano e financeiro de um dado país na organização de uma grande manifestação francesa, em seu território, tenha como contrapartida o compromisso francês de semelhante engajamento na realização de uma temporada voltada para sua cultura, na França – promove substancial redução de custos, ao propiciar seu compartilhamento com instituições locais, e a otimização da eficiência, ao envolver em sua organização equipes inseridas na vida cultural do país onde se desenrola a manifestação e, portanto, melhor habilitadas a auscultar seus anseios e a medir os riscos implícitos em qualquer iniciativa cultural. Baseia-se, igualmente, na idéia de que difusão cultural eficiente é difusão cultural visível, e que, com meios financeiros limitados, somente se pode obter visibilidade mediante concentração de eventos concomitantes e das sinergias decorrentes. Fundamenta-se, finalmente, na constatação de que grande visibilidade é indispensável para atrair os meios empresariais e outras fontes de patrocínio.

As temporadas culturais estrangeiras são, também, entendidas como uma operação de comunicação, destinada a passar mensagens que permitam aos países interessados melhor se conhecerem e melhor se compreenderem. Prevê uma combinação de três categorias de eventos: (i) algumas manifestações de apelo popular, que marcam os espíritos e permitem uma apropriação do projeto pelo grande público; (ii) eventos culturais numerosos como grandes exposições, espetáculos de música, dança, teatro e cinema que devem constituir o cerne da programação; e (iii) uma série de iniciativas menos visíveis, mas não menos importantes, no domínio universitário, acadêmico e científico, para que a operação seja cultural no sentido amplo do termo. É na conjugação dos três que reside o poder de ressonância de um programa de temporadas culturais.

A organização de uma temporada cultural estrangeira na França resulta de decisão do mais alto nível. O princípio é geralmente acordado em visitas de Chefes de Estado estrangeiros à França ou do Presidente francês ao exterior, de forma a comprometer o conjunto do Governo francês e estrangeiro. É entendida como decisão de Estado, não sendo passíveis de questionamento em razão de mudanças de governo.

Os Ministérios dos Negócios Estrangeiros e da Cultura são os encarregados da organização e do financiamento das temporadas culturais, por intermédio de *CulturesFrance*, antiga AFAA – *Association Française d'Action Artistique*, organismo sob a dupla tutela dos dois ministérios, encarregado da política de difusão e de intercâmbio cultural internacional da França. Buscam-se contemplar todas as disciplinas e apresentar as culturas, francesa no exterior e estrangeira na França, em toda sua modernidade e em todas as regiões do país.

A organização não se limita a um exercício quantitativo. Não basta multiplicar encontros. Há que lhes dar um sentido e evitar que se dissipem ao final da temporada cultural. Seu objetivo é visto não apenas como meio para apresentar as diferentes facetas de uma cultura, mas como maneira de se aprofundar nelas e lançar a bases de uma parceria durável entre os povos.

A duração de uma temporada cultural estrangeira na França ou francesa no exterior pode variar entre três e dez meses.

Após o Ano da Índia em 1985/86 foram organizadas na França:

- Temporada Filipina, em 1992-1993.
- Temporada Tunisiana, em 1994-1995.
- Temporada Irlandesa, em 1996.
- Temporada Jordaniana e a Primavera Palestina, em 1997.
- Ano do Egito e o Ano do Japão, em 1997-1998.
- Primavera Vietnamita, a Temporada de Israel e o Olhar sobre a Cultura Georgiana, em 1998.
- Ano do Marrocos, a Primavera do Quebec e o Olhar Sobre a Cultura Ucraniana, em 1999.
- Temporada Húngara, em 2001.
- Temporada Tcheca, de maio a dezembro de 2002.
- Ano da Argélia, de janeiro a dezembro de 2003.
- Ano da China, de outubro de 2003 a julho de 2004.
- Temporada da Polônia, de maio a dezembro de 2004.
- Ano do Brasil, de março a dezembro de 2005.
- Temporada da Letônia, de outubro a dezembro de 2005.
- Ano da Francofonia, de março a outubro de 2006.
- Ano da Coréia, de março a dezembro de 2006.
- Temporada Tailandesa, no outono de 2006.

- Ano da Armênia, de novembro de 2006 a julho de 2007.
- Temporada Holandesa, de janeiro a março de 2007.

Estão previstos ainda:

- Temporada Finlandesa, em maio e junho de 2008.
- Ano da Europa, em 2008-2009.
- Ano da Turquia, no segundo semestre de 2009.
- Ano da Rússia, em 2009-2010.
- Festival da África do Sul, em 2010.
- Ano da América Latina, em 2011.

Concebidas num primeiro momento para apresentar culturas estrangeiras na França, como forma de promover o intercâmbio entre operadores culturais e criar nos países convidados interesse pela cultura francesa e ambiente propício para recebê-la, as temporadas mostraram-se instrumento de tal eficiência que a França o utiliza de maneira crescente em sua ação externa. Assim, seguiram-se:

- Ano da França no Japão, em 1997-1998.
- Temporada francesa no Quebec, em 2001.
- Ano da França na China, de outubro de 2004 a setembro de 2005.
- Temporada francesa na Armênia, em setembro e outubro 2006.
- Primavera francesa na Islândia, de fevereiro a maio de 2007.
- Primavera francesa na Letônia, de março a junho de 2007.

E estão previstos também:

- Ano da França no Brasil, de setembro de 2008 a julho de 2009.
- Ano da França na Rússia, em 2009-2010.

No início da década de 2000, o modelo sofreu questionamentos. Alguns assinalavam sinais de fadiga, outros constatavam despertar as temporadas culturais interesse decrescente por parte do público francês, ao mesmo tempo em que se intensificavam críticas de operadores culturais públicos, por terem que adequar sua programação anual ao interesse político-diplomático do Governo francês. A proliferação de temporadas e a ocorrência de manifestações consecutivas de países da antiga Europa do Leste, em vias de integração à União Européia, pode ter contribuído para aguçar a discussão. O Ano do Brasil chegou a ser anunciado como aquele que encerraria um ciclo de vinte temporadas culturais estrangeiras.

O sucesso do Ano da China, em 2003/2004, e do Brasil, em 2005, bem como a satisfação com os resultados de suas temporadas culturais no exterior levaram o Governo francês a abandonar a idéia de suspendê-las.

Há, hoje, consenso na França quanto às vantagens de uma ação concentrada em torno de uma temporada cultural sobre outra dispersa ao longo do tempo. Impôs-se a idéia de que concentração gera visibilidade e promove as sinergias.

Especialistas influentes em política cultural, como Alain Lombard, Comissário-Geral francês dos anos cruzados França-China e Diretor de Cooperação Cultural e Artística do Ministério dos Negócios Estrangeiros, advogam a idéia de que os recursos destinados pela França, à sua política de cooperação cultural internacional, devem concentrar-se em torno de grandes manifestações nos países formadores de opinião e naqueles fundamentais para sua política externa.[14]

Cabe, finalmente, ressaltar a popularidade de que gozam as temporadas estrangeiras na França, uma vez que a adesão dos cidadãos é elemento legitimador da ação governamental. Pesquisa de opinião realizada em dezembro de 2005, pela empresa LH2- Louis Harris, junto a um universo representativo da população francesa, demonstra que 96% dos entrevistados avaliam positivamente os investimentos do Governo francês para promover manifestações culturais estrangeiras em seu território.[15]

2. Brésil, Brésils ou 2005 - Ano do Brasil na França

2. Brésil, Brésils ou 2005 - Ano do Brasil na França

2.1 Cenário Preexistente

Ao realizar um estudo sobre o Ano do Brasil na França, convém, inicialmente, tecer breves comentários sobre a imagem que, ao longo dos séculos, os franceses forjaram do Brasil; acerca do pano de fundo sobre o qual se atuou em 2005; bem como a respeito de evento de importância capital para a difusão da cultura brasileira na França – o Projeto França-Brasil realizado entre 1986 e 1989.

2.1.1 Uma Imagem Construída Sobre Estereótipos

Como bem observa Leyla Perrone-Moisés, crítica literária, ensaísta e Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Brasil-França, do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, a influência francesa sobre o Brasil entre o início do século XIX e a Segunda Guerra Mundial foi tão grande e está tão incorporada à cultura brasileira que:

> (...) não podemos rejeitá-la sem nos mutilar. (...) nossa simpatia natural pela cultura francesa não é simples macaquice ou deslumbramento ingênuo, mas decorre da presença intensa de elementos franceses em nossa formação cultural, a tal ponto que não se pode bem compreender a cultura brasileira sem levá-los em conta.[16]

A chegada da Missão Francesa em 1816 deixou marcas profundas no século XIX brasileiro, a que Wilson Martins denominou

"imenso galicismo".[17] Seus movimentos intelectuais fundamentam-se na França. José Bonifácio foi membro correspondente de várias instituições francesas. Chateaubriand, Victor Hugo, Emile Zola e Auguste Comte foram citados até a saciedade pelos intelectuais progressistas em sua estratégia de mutação política e social. O impacto das idéias das Luzes, de Diderot, de Montesquieu e de Voltaire, bem como daquelas difundidas pela geração francesa seguinte, propriamente revolucionárias, foi decisivo, no início do século, para a concepção da idéia de Nação brasileira, cuja bandeira imperial foi desenhada pelo francês Jean-Baptiste Debret. No final, a República foi proclamada sob a égide do positivismo de Comte, com o povo cantando *La Marseillaise* e com o 14 de julho sendo decretado festa nacional.[18]

A admiração dos brasileiros pela França não passou despercebida no século XX por Paul Claudel, que salientou ser o Brasil o país mais ligado e devoto à França que conheceu,[19] nem por Georges Bernanos, que assinalou a respeito: "eles (os brasileiros) amam apaixonadamente a França, com uma ternura sombria e ciumenta que me desconcerta".[20]

Se a fascinação exercida pela França sobre o Brasil parece inquestionável, as imagens do Brasil, entretanto, amalgamam-se na França em torno de clichês nascidos de uma consciência difusa da suposta superioridade de um país de civilização mais sedimentada. Elas são o reflexo de uma miríade de pequenas e grandes deformações, mais ou menos inocentes, acumuladas em cinco séculos.

A imagem do Brasil na França começou a delinear-se praticamente a partir do Descobrimento, por intermédio dos próprios franceses. Os relatos da primeira colonização do Brasil mostraram o contraste entre as fontes portuguesas e os textos franceses. Os primeiros

praticaram a política do sigilo e ocultaram sua descoberta. Os franceses, que só tiveram possessões efêmeras, produziram textos cuja publicação alimentou o debate europeu sobre a América.

Mario Carelli, ensaísta, que por muitos anos foi o responsável pelo banco de dados França-Brasil do Centro de Pesquisa sobre o Brasil Contemporâneo da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris, observou a respeito: "A uns a tomada de posse material, aos outros a apropriação de espaços de utopia".[21]

Já em 1504 o capitão normando Gonneville abordou as costas brasileiras, de onde voltou com o filho do chefe dos Carijós, Essomericq, que viria a ser por ele adotado. Em 1550, em Rouen, foram apresentados a Henrique II e Catarina de Medicis cinqüenta índios brasileiros que despertam surpresa e curiosidade e, numa antecipação notável da tese da diversidade cultural tão cara a franceses e brasileiros, o seguinte comentário de Montaigne:

> (...) julgo não haver nada de bárbaro e de selvagem nessa nação: a menos que chamemos de bárbaro tudo o que não é de nosso uso.[22]

Mesmo sem perceber o índio brasileiro como bárbaro, Montaigne via nele a humanidade na infância, em estado de inocência.

Da malograda tentativa de implantação francesa no Rio de Janeiro (1555-1560) ficaram relatos que durante séculos alimentaram o imaginário europeu, com suas descrições fantasmáticas da nudez e do canibalismo. Em 1558, André Thevet publicou suas *Singularidades da França Antártica* – uma narrativa dos dois meses e meio que passara no Brasil, a maior parte dos quais doente.[23] O texto,

acompanhado de trinta gravuras de Bernard de Poiseulne, teve por fonte fundamental o "ouvi dizer" e seria, mais tarde, acrescido de um segundo degrau desviador. Ainda doente e incapaz de disciplinar sozinho o material recolhido no Brasil, Thevet passou suas notas a Mathurin Héret, latinista, que interpretou da ótica da Antigüidade, os pedaços de Novo Mundo que lhe chegaram às mãos. Se Thevet concedeu, a contragosto, alguns méritos aos índios, não o fez como o calvinista Jean de Léry que, após observar os tupinambás e os tupiniquins durante mais de um ano, publicou em 1578, *Histoire d´un voyage fait en la terre du Brésil*– livro chamado por Lévi-Strauss de "breviário do etnólogo" [24] – que viria a conhecer grande repercussão, com seis edições durante a vida do autor. Nestes livros inspiraram-se Montaigne, Diderot e Rousseau.

Os textos de Thevet e Léry desempenharam um papel capital na sedimentação de uma representação utópica do Novo Mundo. Os bárbaros, canibais, foram associados a demônios, com deformações físicas, corpos acéfalos, cabeças de cachorro. As distorções e extrapolações eram acentuadas pelos ilustradores, que não tinham ido ver *in loco* e deixavam sua imaginação criar, a partir das narrativas das testemunhas, elas mesmas, por vezes, fantasiosas.

A curta existência da França Equinocial entre 1612 e 1615, obra da missão católica de Daniel de la Touche, *Seigneur de la Ravardière*, contribuiu para alimentar o imaginário europeu, graças aos relatos de François Pyrard de Laval, Jean Mocquet e do Padre Capuchinho Claude d´Abbeville.[25]

O brasileiro, nu e canibal, estava, no início do século XVII, no centro do debate sobre o Novo Mundo. Progressivamente, no entanto, sua imagem foi se esmaecendo na consciência francesa. Os portugueses

asseguraram seu monopólio e isolaram a Colônia. Já ausente da literatura do século XVIII, a representação do ameríndio do Brasil foi amalgamada a dos iroqueses norte-americanos ou dos habitantes das Antilhas. Os enciclopedistas falaram do selvagem americano como uma entidade global.

Charles-Marie de la Condamine, um dos poucos viajantes franceses que visitaram o País ao longo do século XVIII, mostrou-se particularmente implacável ao descrever o índio brasileiro:

> (...) a insensibilidade está no seu fundamento. Deixo a outros decidir se ela merece o nome de apatia, ou deve ser aviltada como o de estupidez. (...) não se pode ver sem humilhação o quanto o homem abandonado à simples natureza, desprovido de educação e de civilidade, difere pouco do animal.[26]

A missão francesa de 1816, chefiada por Joachin Lebreton, trouxe ao Brasil grande número de artistas: os pintores Nicolas-Antoine Taunay e Jean-Baptiste Debret, os escultores Auguste Taunay e Marc e Zeferin Ferrez e o arquiteto Grandjean de Montigny, entre outros. As impressões que levaram, ao retornar, tiveram impacto comparável às dos viajantes do século XVI sobre o imaginário europeu.

Deve-se salientar, entre eles, tanto pelo tempo que permaneceu no Brasil como pela abrangência e valor iconográfico de seu álbum *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*, publicado entre 1834 e 1839, Jean-Baptiste Debret.[27] O País, aos olhos do pintor e em suas palavras de documentarista, continuava envolto nos encantos feiticeiros das visões postas em circulação pelos viajantes do século XVI, nas quais beleza e ignorância se acasalavam. Debret percorreu o Brasil em uma série de viagens e pôde, assim, constituir um *corpus* iconográfico

notável. Embora cada prancha que produziu estivesse acompanhada de um texto, foram seus desenhos que fixaram no leitor europeu a marca maior e mais definitiva. O esforço na precisão do detalhe, que a prática neoclássica exigia, conferia a essas pranchas uma objetividade apenas retocada pela idealização européia do Brasil.

Em Debret, como nos viajantes do século XVI, o olhar era de cima para baixo e a imagem dele resultante não poderia evitar as deformações de quem se sentia imbuído de uma missão civilizatória. No decorrer dos textos franceses sobre o Brasil, a repetição dos clichês e a continuidade das preocupações afirmavam-se e podiam ser resumidas numa fórmula que fazia sucesso no século XIX: a passagem da barbárie à civilização. A admiração não mais era mestiçada com pavor, como na iconografia do século XVI, mas modulada pelo desprezo.

O século XIX foi rico em relatos e na iconografia produzida por franceses. Além dos membros da missão chefiada por Lebreton, deve-se lembrar de Ferdinand Denis e do botânico Auguste de Saint-Hilaire, que, também, chegaram ao Brasil em 1816; de Hercule Florence e Aimé-Adrien Taunay, participantes da missão Langsdorff, que percorreu o Brasil entre 1823 e 1829; bem como dos que perseveraram em divulgar na Europa um retrato preconceituoso e depreciativo do Brasil e de sua sociedade mestiça, como Victor Jacquemont, Louis de Chavagne, Jacques Arago, Arsène Isabel e o Conde de Gobineau, que denunciaram a preguiça de uma sociedade letárgica e a precariedade do sentimento nacional e do senso de bem comum.[28]

O prestígio de que gozava junto à intelectualidade parisiense Dom Pedro II, membro do *Institut de France*, que se correspondia com Victor Hugo e Louis Pasteur, não impedia que "o brasileiro" fosse

visto como personagem ridículo, grotesco, venal e esbanjador, conforme retratado na ópera bufa *La Vie Parisienne*, de Jacques Offenbach,[29] estreada em 1866.

Foi somente no século XX que intelectuais franceses publicaram obras que iriam contribuir para mudar o discurso francês sobre o Brasil. Blaise Cendrars dedicou ao País grande parte de seus livros entre as décadas de 1920 e 1950, e sobre ele escreveu:

> É o paraíso terrestre! (...) O Equador (...) Uma magnificência (...) A Terra Prometida...[30]

Na obra de Georges Bernanos, que viveu sete anos no Brasil na década de 1940, desapareceu o desprezo e a consternação pela miscigenação racial dos viajantes do século XIX. Ao contrário, demonstrou admiração pela "fusão épica das raças", que via como contribuição brasileira à humanidade, formadora da "mais sensível e mais nervosa inteligência do mundo".[31]

Roger Caillois foi igualmente sensível à tolerância inter-racial. Musicólogo, folclorista, romancista e poeta, conheceu todas as manifestações do gênio brasileiro, cujos intelectuais promoveu na França no tempo em que dirigiu a coleção *La Croix du Sud*, da Editora Gallimard.[32]

Assim como Cendrars, Bernanos e Caillois, o grupo de universitários franceses que participaram, a partir de 1934, da fundação da Universidade de São Paulo, Claude Lévi-Strauss, Fernand Braudel, Pierre Monbeig e Roger Bastide, revelaram outro Brasil e escreveram obras que contribuíram para modular a visão francesa sobre o País.

Ao longo do século XX o público francês não recebeu apenas a influência dos viajantes europeus. A cultura brasileira chegou à França através da música, da dança, do cinema, da literatura e do futebol. Alberto Santos Dumont, Vicente do Rego Monteiro, Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Emiliano Di Cavalcanti, Ismael Nery, Cândido Portinari, Cícero Dias, Victor Brecheret, Heitor Villa-Lobos, Antonio Bandeira e Ligia Clark viveram em Paris deixando a marca de seu gênio. A França leu e deixou-se encantar pela literatura de Jorge Amado.

A música popular brasileira constituiu excelente vetor de comunicação. A canção *Garota de Ipanema*, de Vinicius de Moraes e Tom Jobim, fascinou os franceses levando músicos, como Jean-Pierre Barouh, Georges Moustaki, Véronique Sanson, Nicole Croisille e outros, a integrá-la em seu repertório. Posteriormente, Chico Buarque, Gilberto Gil e Caetano Velloso foram ouvidos à saciedade.

O cinema obedeceu a percurso similar. Todos os cineclubes da França projetaram os filmes de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos e Ruy Guerra. A audácia estética de Oscar Niemeyer jamais foi vista com indiferença e está plantada em vários pontos do território francês.

É certo que as duas nações têm uma memória cultural comum e que este patrimônio explica uma carga afetiva existente nas relações presentes. A circulação de informações entre os dois países foi particularmente fecunda, porque carregava incitações transformadoras. Montaigne repensou a relação de poder a partir das informações sobre os canibais brasileiros; depois, no final do século XVIII, os conjurados de Minas Gerais foram leitores de Raynal, Voltaire e Rousseau. Na década de 1920, o Modernismo incorporou antropofagicamente as vanguardas parisienses, e na de 1960, Brasília, o Cinema Novo e a Bossa Nova estimularam a criação francesa.

Não obstante, séculos marcados pelo pavor provocado pelos relatos dos viajantes do século XVI e pelo desprezo dos que visitaram o Brasil nos séculos XVIII e XIX ficaram marcados no inconsciente coletivo francês.

* * *

Antes de finalizar essas breves considerações acerca dos antecedentes históricos que, de certa forma, conformaram a imagem do Brasil na França, cabe lamentar não ter sido realizada, no início da temporada cultural, pesquisa de opinião pública cujos resultados pudessem ser comparados com os obtidos em sondagem realizada ao final. Poder-se-ia avaliar, de maneira mais precisa, a forma como a iniciativa tocou a percepção da população afetada. Restrições financeiras e avaliação de prioridades, no início do Ano do Brasil, impediram sua encomenda. Conviria, entretanto, que sua realização venha a ser considerada em manifestações semelhantes a serem organizadas doravante.

Quatro pesquisas de opinião pública sobre o Ano do Brasil e sobre o País foram realizadas na França ao longo de 2005. Encomendadas por diferentes instituições, efetuadas por distintas empresas com métodos diversos, fornecem, no entanto, elementos relevantes sobre a imagem do Brasil na França e acerca do pano de fundo sobre o qual se atuou. Duas delas foram realizadas na capital francesa, por alunos de mestrado do Instituto de Estudos Políticos de Paris (Sciences Po), sob coordenação de Thierry Chanchorle, Diretor da Ipsos, sendo a primeira de metodologia qualitativa[33] e a segunda quantitativa, efetuada junto a 419 espectadores de eventos culturais da cidade.[34] Outra, executada em dezembro de 2005, junto a um universo de 1.054 pessoas, maiores de 15 anos, representativas do

conjunto da população francesa, foi encomenda pelo Comissariado binacional do Ano do Brasil na França à empresa LH 2–Louis Harris.[35] A quarta pesquisa, feita pela empresa TNS Sofres, sob encomenda dos grupos Pão de Açúcar e Casino, entrevistou mil pessoas maiores de 18 anos, em julho de 2005.[36]

A pesquisa qualitativa, realizada sob coordenação de Thierry Chanchorle, no primeiro semestre de 2005, mostra que a imagem do Brasil na França é marcada por estereótipos que englobam a quase totalidade da cultura brasileira. A grande maioria dos entrevistados demonstrou deter conhecimento limitado do País, freqüentemente reduzido aos clichês habituais do carnaval, do samba, da paixão pelo futebol, da praia, do gosto pelas festas, mas também da violência, das drogas, das desigualdades sociais e da pobreza nas grandes cidades e nas favelas. A imagem do Brasil mostrou-se influenciada pelos interesses pessoais de cada um. Assim, o público cinéfilo tendia a ter percepção marcada pela violência, pela droga, pela pobreza e pelas desigualdades da sociedade brasileira, mostradas através do "realismo social" predominante no cinema brasileiro. Outros, melômanos, identificavam o Brasil com uma imagem festiva, que correspondia mais à idéia do País vivendo em torno do samba, do carnaval e da praia.[37]

A pesquisa realizada por TNS Sofres, em julho de 2005, mostra que o Brasil é visto como país atrativo por suas paisagens, sua cultura e sua vitalidade. Indagados sobre os trunfos do Brasil, 44% dos entrevistados mencionaram o turismo; 26%, a juventude e vitalidade da população; 25%, o dinamismo esportivo; e 19%, a riqueza cultural.[38]

Uma terceira, realizada por LH 2 –Louis Harris, demonstra que 83% dos franceses têm uma boa imagem do País.[39]

As pesquisas reconhecem, pois, que o Brasil desfruta de um capital de simpatia importante no seio da população francesa, mas que sua imagem é baseada em estereótipos, ora mais ou ora menos deformados, construídos ao longo de séculos.

Como esclarece o historiador Henri Moniot, Professor da Universidade de Paris VII e especialista em História africana:

> As imagens do Outro não resultam todas do presente, nem do próprio lugar onde podemos surpreendê-las. Imagens passionais, senhas, esquemas, idéias obsessivas, pensamentos crispados, objetos... sobrevivem de relações passadas, reais ou fantasiadas entre nossa sociedade e a do Outro, e voltam dando sinal de vida sempre e sempre, para espanto de nossa lógica e de nosso conhecimento metodicamente construído.[40]

É importante lembrar que o clichê, o estereótipo, não é necessariamente uma visão errada, mas uma percepção redutora, onde reside sua força. É uma percepção fixa, sem movimento e sem contradição. Para combater os clichês que se formaram ao longo da História acerca do Brasil e sobre os quais se apóia, na França e alhures, sua imagem, não basta criticá-los. Assim procedendo, na melhor das hipóteses, lograr-se-á substituí-los por outros. Somente se poderá reduzir sua força mediante a apresentação de uma visão complexa, contraditória e evolutiva. Nesse sentido, o Ano do Brasil cumpriu seu papel, como se buscará demonstrar ao longo deste estudo.

2.1.2 O Projeto França- Brasil (1986-1989)

Antes de encerrar este breve apanhado sobre a imagem do Brasil forjada na França ao longo do tempo, cumpre mencionar o

Projeto França-Brasil, realizado entre 1986 e 1989, na seqüência de visita oficial do Presidente François Mitterrand, em 1985, e por sua iniciativa. Suas linhas gerais começaram a ser traçadas, na residência de Georges e Alice Raillard, por Erik Orsenna, Conselheiro Cultural do Presidente francês e pela então Conselheira Vera Pedrosa, Chefe do Setor Cultural da Embaixada do Brasil em Paris. Tratou-se de amplo programa de trocas culturais que teve como Comissários-gerais, do lado brasileiro, os Embaixadores José Olympio Rache de Almeida e Henrique Rodrigues Valle Junior e, do lado francês, André Lewin e o Embaixador Robert Richard. O evento foi aberto, no Olympia, em Paris, por quatro espetáculos musicais que reuniram Baden Powell, Maria Bethânia, Chico Buarque, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Paulinho da Viola, Djavan, Gal Costa, Paulo Moura, Fafá de Belém, Moraes Moreira, Luiz Gonzaga e Alceu Valença.

Ao longo de 1987, realizou-se o ciclo *Le Cinéma Brésilien*, no Centro Georges Pompidou, cujo catálogo converteu-se em obra de referência sobre a cinematografia brasileira, uma exposição de 350 peças de arte popular no Grand Palais e o colóquio *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, realizado na sede do Senado Francês, por iniciativa do Ministério da Cultura do Brasil e do Ministério da Educação Nacional da França, cujos titulares, Professor Celso Furtado e René Monory, prestigiaram-no com suas presenças. O ano de 1987 foi, também, marcado em Paris pelos concertos comemorativos do centenário de Heitor Villa-Lobos, pela mostra *Jean Baptiste Debret – um pintor filósofo no Brasil;* pela exposição de Cícero Dias na Galeria Denise René; e pela presença de 19 escritores brasileiros no Salão do Livro de Paris: Jorge Amado, Antonio Callado, Zélia Gattai, Ferreira Gullar, José Guilherme Merquior, Josué Montello, Raduan Nasssar, Antonio Olinto, Nélida Piñon, Affonso Romano de Sant'Anna, José Rubem Fonseca, Napoleão Sabóia, Herberto Salles, Silviano

Santiago, Lygia Fagundes Telles, Antonio Torres, João Ubaldo Ribeiro e Edla Van Steen.

Entre dezembro de 1987 e fevereiro 1988 esteve aberta no Museu de Arte Moderna da Cidade de Paris a importante e ambiciosa mostra *Modernidade – Art Brésilienne du 20ème siècle*, com curadoria de Aracy Amaral, Marie-Odile Briot, Frederico Morais e Roberto Pontual. A exposição apresentava um panorama geral das artes no Brasil durante o século XX, por meio de 170 obras de 60 artistas modernos e contemporâneos, exemplares do que de mais representativo se produziu no País.

O Projeto França-Brasil ensejou, em 1988, a criação da Cátedra de História do Brasil da Sorbonne – Universidade Paris IV – até hoje a mais jovem de seu Departamento de História que, em 2007, celebra 750 anos. Vale ressaltar que a anterior – a Cátedra da Europa Central – foi instalada em 1922.

Cabe mencionar, ainda, a exposição *O Arquiteto e a Floresta*, de Zanine Caldas, inaugurada em novembro de 1989, no *Musée des Arts Décoratifs*, e a restauração do edifício projetado por Grandjean de Montigny, na Praça do Comércio do Rio de Janeiro, para a instalação da Casa França-Brasil.

O projeto França-Brasil teve repercussão modesta junto ao grande público e na imprensa. Aurore Chatelard, em sua tese de mestrado, escrita sob a orientação da Professora Kátia de Queiroz Mattoso, sobre a presença artística brasileira na imprensa escrita francesa entre 1978 a 1989, registra que a exposição "Modernidade" gerou cinco matérias na imprensa escrita francesa e a presença de dezenove escritores brasileiros no Salão do Livro de Paris, outras duas.[41]

Não obstante, marcou mais os meios universitários e acadêmicos franceses que o conjunto de todas as demais iniciativas culturais empreendidas pelo Governo brasileiro até 2005, conforme esclareceu Michel Riaudel, Professor de Literatura Comparada da Universidade de Paris X – Nanterre, especialista em literatura brasileira e uma das mais autorizadas fontes sobre a presença cultural brasileira na França, nas últimas décadas, por dirigir, desde 1984, a publicação mensal voltada para o meio acadêmico, *Info Brésil*.[42]

Riaudel identifica no Projeto França-Brasil um ponto de inflexão na presença brasileira na França, a partir do qual o Brasil começou a ser percebido, nos meios universitários, como entidade autônoma e não mais como parte da América Latina ou do mundo lusófono. O catálogo da mostra *Modernidade* foi, segundo Riaudel,[43] durante 20 anos, a referência incontornável em arte moderna e contemporânea brasileira na França.

É relevante salientar comentário do crítico Roberto Pontual, feito em 1987, durante o colóquio *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, referido:

> O que conhece atualmente o francês, inclusive o que milita na história e na critica da arte, do que se tem produzido no Brasil em matéria de pintura, escultura, desenho, gravura? Pergunte a ele o que tem na memória concernente a idéias, fatos, datas, obras e artistas da cena brasileira, e é quase certo que seu embaraço será enorme. A imagem, neste setor, não chega a ser deformada, porque simplesmente não existe, não tem elementos palpáveis com que se constituir.[44]

O contraste entre o quadro descrito por Roberto Pontual – corroborado pela Embaixadora do Brasil na França, Vera Pedrosa,[45]

que serviu à época em Paris como Chefe do Setor Cultural –, e a realidade atual é enorme. Dificilmente se encontrará hoje francês do meio da crítica ou do mercado de arte que não tenha referências sobre a cena plástica brasileira. Uma exposição de Vik Muniz na Galeria Xippas, em setembro de 2004, mereceu capa e seis páginas da revista *Art Press*, a mais prestigiosa e influente publicação sobre arte contemporânea na França.[46] Suas mostras, realizadas anualmente em Paris, geram muitas matérias na imprensa francesa e grande afluxo de público. O caso de Vik Muniz não é isolado. São muitos os artistas brasileiros que estão no catálogo de algumas das mais importantes galerias francesas: Valtércio Caldas, na Galeria Denise René; Ernesto Neto, na Galeria Ivon Lambert; Tunga, na Galeria Templon; Miguel Rio Branco, na Galeria Jean-Gabriel Mitterand; Beatriz Milhazes, na Galeria Nathalie Obadia; Arthur Luiz Piza, na Galeria Jeanne Boucher; Julio Villani, na Galeria Marcel Fleiss; entre outros. Mostras de Frans Krajcberg, Sebastião Salgado, Adriana Varejão e Rosangela Rennó atraem público numeroso e são acontecimentos relevantes da vida cultural francesa.

O jornal *Le Monde* publicou longo artigo em que comentava ser o "Brasil, sem dúvida, o único país da América Latina a contar com várias verdadeiras gerações de artistas contemporâneos", citando Tunga, Cildo Meireles, Ernesto Neto, Vik Muniz, Beatriz Milhazes, Adriana Varejão e Janaina Tschäpe, como alguns dos artistas mais representativos da cena contemporânea internacional.[47]

O atual grau de reconhecimento da arte contemporânea brasileira na França bem demonstra que esforços, como o empreendido na organização da mostra *Modernidade*, podem transformar-se em alavanca capaz de alçar a novos e mais elevados patamares o nível de conhecimento da cultura brasileira no exterior. Ela abriu o caminho

para que críticos, curadores, colecionadores e diretores de galerias comerciais conhecessem e passassem a se interessar pela arte brasileira, descobrindo seu potencial. Outros fatores, naturalmente, contribuíram para a mudança, como o trabalho incomparável de divulgação da arte contemporânea brasileira no exterior desenvolvido por Marcantonio Vilaça, ao longo da década de 1990.

O projeto França-Brasil, de importância capital para o grau de conhecimento do Brasil na França, sobretudo junto aos meios universitários e acadêmicos, ocorreu na esteira do Ano da Índia, organizado em 1985. Ao contrário do primeiro, concentrado ao longo de dez meses, o projeto França-Brasil foi demasiadamente longo, o que lhe retirou visibilidade e as sinergias decorrentes de manifestações concomitantes. A França ensaiava, então, um modelo de intercâmbio que respondesse às recomendações emanadas do relatório Rigaud, mencionado.[48] O modelo retido foi o do Ano da Índia, com grande concentração de eventos num período curto de tempo.

2.2 DESCRIÇÃO DA GÊNESE, DO PLANEJAMENTO E DA EXECUÇÃO DO PROJETO

Foi do Itamaraty a iniciativa de propor ao Governo francês, por intermédio de carta de 19 de dezembro de 2000, do Ministro de Estado das Relações Exteriores, Embaixador Luiz Felipe Lampreia, a seu homólogo francês, Hubert Védrine, a realização de uma temporada cultural do Brasil na França, que teria por núcleo central a *Mostra do Redescobrimento: Brasil + 500*. Anteriormente, o Embaixador do Brasil na França, Marcos de Azambuja, solicitara e recebera autorização para abordar junto ao Governo francês a realização de uma temporada cultural brasileira, possivelmente em 2004, idéia que

já fora aventada informalmente por Olivier Poivre d´Arvor, Diretor-Geral de CulturesFrance, então AFAA – *Association Française d'Action Artistique*, quando de sua viagem a São Paulo, em meados de 2000, para visitar, no Ibirapuera, a exposição comemorativa dos 500 anos do Descobrimento do Brasil.

Exigiu perseverança do Embaixador Marcos de Azambuja para lançar a iniciativa que enfrentou, num primeiro momento, duas frentes de hesitação e relutância. De um lado, o Governo francês que, conforme mencionado, chegou a considerar esgotado o modelo das temporadas culturais estrangeiras e cogitou extingui-lo. De outro, o Governo brasileiro que julgava o projeto demasiadamente ousado e ambicioso.[49]

Uma vez formalizada, a proposta brasileira recebeu pronta acolhida. Em 26 de janeiro de 2001, o Ministro Hubert Védrine respondeu positivamente ao novo Chanceler Celso Laffer, contrapropondo o ano de 2005. O convite foi oficializado pelo Primeiro Ministro Lionel Jospin, quando de sua visita oficial ao Brasil, em abril de 2001. Em dezembro do mesmo ano, por decreto presidencial, o Embaixador Marcos de Azambuja foi nomeado Comissário-Geral brasileiro do Ano do Brasil na França, cargo que ocupou até janeiro de 2004, quando pediu seu afastamento. Foi sua a iniciativa de fazer gestões, a partir de março de 2003, para que o desfile militar de 14 de julho de 2005 contasse com a participação de unidades das Forças Armadas Brasileira e para que o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva fosse convidado a co-presidir a cerimônia ao lado do Presidente da República Francesa. Entre março de 2003 e janeiro de 2004 ocupou o cargo de Comissário-Geral Adjunto o curador Emanuel Araújo.

O comissariado francês somente foi nomeado no início de 2003. Em sua presidência foi empossado Jean Gautier, egresso da ENA-

Ecole Nationale d'Administration, Maître de la Cour de Comptes e ex-Diretor de Assuntos Culturais da Cidade de Paris. Para o cargo de Comissário-Geral, foi designado Jean François Chougnet, então Diretor-Geral de La Villete, também ex-aluno da ENA, que exercera previamente as funções de Administrador do Centro Georges Pompidou e de curador associado da Bienal de São Paulo de 1998.

É praxe do Governo francês designar dois comissários: um presidente do comissariado que costuma ser uma figura emblemática do país, capaz de utilizar seu prestígio para angariar fundos e promover o evento nos meios de comunicação nacional e internacional, e um comissário-geral, responsável pela montagem e execução do programa da temporada. São cargos de grande prestígio, exercidos a título gracioso. A escolha dos comissários emana, via de regra, de decisão pessoal do Presidente da República.

O Comissariado francês contou ainda, até meados de 2004, com a participação do diplomata Guy Lacroix; e a partir do início deste ano, com o Comissário-Geral Adjunto, Raphaël Bello, funcionário de carreira do Ministério das Finanças; Mônica Sendra, vinda do corpo de funcionários do Museu de Arte de São Paulo–MASP; Renata Rödel e três secretárias. Do corpo permanente da AFAA trabalharam, de modo praticamente exclusivo: Agnès Benayer, Diretora de Comunicação; Jean-François Gueganno, responsável pelo mecenato; David Tursz, responsável por música e teatro; Marie-Claude Vaysse, responsável por exposições; Pierre Triapkine, responsável pelo cinema; Marie Dominique Blondy, responsável por colóquio e literatura; e Anne-Laure Fleichel, responsável por eventos multidisciplinares.

Na prática, foi somente a partir da designação dos comissários franceses que os trabalhos se iniciaram, embora uma primeira reunião

preparatória tenha se realizado em Brasília, em maio de 2002, co-presidida por Xavier North, Diretor de Cooperação Cultural do Ministério dos Negócios Estrangeiros da França, e pelo então Ministro Luiz Fernando Liggiero, Diretor do Departamento Cultural do Itamaraty.

Decidiu-se, desde o início, que as duas partes teriam veto recíproco – não se produziria nada que não tivesse a aprovação brasileira e o Brasil não insistiria em nada que encontrasse a resistência francesa. Acordou-se, igualmente, que seria tomado como base para os trabalhos, o documento da AFAA intitulado *Princípios gerais das temporadas estrangeiras na França*.[50]

Com o tema *Brésil, Brésils*, do singular ao plural, buscou-se divulgar a diversidade e a modernidade do Brasil, em todas as suas facetas: cultural, naturalmente, mas também econômica, social e turística. Tratava-se de levar a imagem de um Brasil moderno e dinâmico, que se orgulha de seu passado e de suas várias raízes culturais, aos mais de 60 milhões de franceses, ao mundo da francofonia e aos 75 milhões de turistas que visitam anualmente o país, tirando proveito, ao mesmo tempo, do poder de ressonância de Paris e da França.

Com a saída do Comissário-Geral brasileiro, Embaixador Marcos de Azambuja, e de seu adjunto, Emanuel Araújo, foi nomeado, por decreto presidencial de 3 de fevereiro de 2004, o novo Comissariado, presidido por Haidar Midani, oriundo da iniciativa privada, onde ocupou, por décadas, importantes postos na área de produção musical. Era integrado, também, pelo Embaixador Edgard Telles Ribeiro, Diretor do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, e pelo Senhor Marcio Augusto Freitas de Meira, Secretário de Articulação Institucional do Ministério da Cultura. O Comissariado contou, ademais, com os seguintes coordenadores:

Ministro Antenor Américo Bogéa Filho, responsável pelas relações bilaterais, colóquios e seminário; Moema Sá Pereira Salgado, responsável pelas relações institucionais e por projetos audiovisuais; Antonieta Maria Coimbra de Andrade, respondendo pelos projetos de música, artes cênicas e pelas publicações; Maria Elisa Leonel, responsável pelas exposições de artes plásticas e fotografia; e Daiana Castilho Dias, coordenadora de orçamento e finanças e responsável pelo projeto *"Espaço Brasil"*. Contou ainda com quatro assistentes. O Decreto Presidencial que criou o Comissariado brasileiro, colocou à sua disposição um DAS 101.5, cinco DAS 101.4 e quatro DAS 101.3 da Secretaria de Gestão da Casa Civil da Presidência da República.[51] Dois diplomatas da Embaixada do Brasil em Paris dedicaram-se em tempo integral ao planejamento e execução do projeto, e o Setor Cultural da Embaixada foi reforçado por duas Oficiais de Chancelaria enviadas a Paris em serviço provisório.

Ao tomar posse, no início de 2004, o Comissariado brasileiro, seu primeiro gesto foi o de fazer gestões junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-IPHAN e à Receita Federal, com vistas a apresentar a seus dirigentes o programa oficial do Ano do Brasil e solicitar a simplificação de procedimentos e a abreviação de prazos, de forma a não comprometer a programação.

No início de 2004, e a fim de a demonstrar claramente o engajamento do Governo brasileiro com um compromisso assumido durante o Governo anterior, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou, juntamente com o Presidente Jacques Chirac, carta anunciando o Ano do Brasil na França, na qual ressaltavam o comprometimento pessoal de ambos para que fosse um acontecimento de grande importância e conclamavam os setores público e privado dos dois países a se mobilizarem em termos materiais e humanos para seu êxito. A

carta, reproduzida no Dossiê de Imprensa e no Catálogo Geral da temporada, salientava que:

> (...) além do domínio da cultura, o Ano deve permitir ao Brasil apresentar a íntegra de seu conhecimento e de seu potencial. Desejamos, conseqüentemente, que os setores do empresariado, da ciência e da tecnologia, do comércio e do turismo tomem parte no sucesso desta manifestação excepcional, atribuindo-lhe todo o brilho e assegurando-lhe assim a repercussão mais ampla possível.[52]

A manifestação cultural foi dividida em três movimentos: "Raízes do Brasil", "Verdades Tropicais" e "Galáxias", representantes de diferentes facetas da cultura brasileira. O primeiro movimento, "Raízes do Brasil", referência a Sergio Buarque de Holanda, apresentado durante a primavera, estava focado nas origens, nas matrizes culturais que forjaram o País e convidava à descoberta das identidades indígenas, das fontes africanas, dos tesouros do barroco e das inspirações da música popular. O segundo, "Verdades Tropicais", organizado durante o verão, evocava Caetano Veloso e incitava o público a mergulhar na música brasileira em Paris, no litoral, e em festivais realizados em toda a França, bem como a participar de numerosos encontros e seminários sobre meio ambiente, diversidade cultural e cidadania. Finalmente, durante o outono, época da *rentrée* parisiense, realizou-se "Galáxias", numa referência a Haroldo de Campos, que ilustrava a explosão da criação contemporânea brasileira em todas as disciplinas: teatro, dança, fotografia, artes plásticas, cinema. A divisão mostrou-se importante para facilitar a organização das manifestações e sua comunicação, sobretudo num país como a França onde proliferam as publicações especializadas, mas foi suficientemente flexível para se adequar às agendas disputadas das instituições culturais francesas.

O importante papel da sociedade civil brasileira na vida cultural do País impunha que a organização da temporada a ela se abrisse para, sobre suas propostas, desde que harmônicas com o conceito geral de "diversidade e modernidade", construir-se o Ano do Brasil na França. Dos mais de 2.500 projetos apresentados, 332 foram selecionados para comporem a programação oficial pelos Comissários-gerais, em sete reuniões do comitê misto franco-brasileiro,[53] instância constituída para deliberar sobre a programação e seu financiamento.

Mais de 2.500 artistas, intelectuais e operadores culturais deslocaram-se à França ao longo de 2005,[54] para participar das manifestações inscritas na programação oficial que reuniu 104 exposições: 29 patrimoniais, 44 de arte contemporânea, 20 de fotografia e 11 de arquitetura e *design*; 28 projetos de teatro, dança e circo, que se desdobraram em 492 espetáculos, apresentados em 86 cidades francesas; 60 projetos musicais geraram 318 apresentações, em 67 cidades; 64 colóquios e eventos literários foram organizados, assim como 37 projetos na área do cinema e do audiovisual envolvendo 429 filmes em 1.298 projeções. Realizaram-se, ademais, 40 projetos multidisciplinares que envolveram 64 exposições, 197 espetáculos musicais, 34 de dança e teatro, 31 projeções de filmes e 42 seminários e eventos literários, bem como 8 eventos esportivos, 3 de gastronomia e um educativo.[55]

No domínio das exposições patrimoniais, mostraram-se as várias matrizes culturais que forjaram o País através de grandes exposições, como a inaugural *Brésil Indien*, no Grand Palais, e outras sobre a estética indígena brasileira no Museu de l'Arquebuse de Dijon, na Abadia de Daoulas, na Bretanha, e no Museu de Historia Natural de Lille. A atualidade amazônica e as ações com vistas à preservação do meio ambiente empreendidas pelo Governo brasileiro foram

apresentadas em Paris, no Palais de la Decouverte, com a exposição *"Amazônia Brasil"*.

A coleção de arte sacra, pintura, móveis, prataria e mapas dos séculos XVI a XIX, de Beatriz e Mario Pimenta Camargo, foi mostrada no Museu Nacional de Belas Artes de Rouen, e a coleção de 260 imagens de Sant'Anna, produzidas entre os séculos XVII e XIX, de propriedade de Ângela Gutierrez, no Palácio Lascaris, em Nice.

Foram destacadas, ainda, diferentes expressões artísticas, como arte popular, com mostras enfocando a cerâmica do Nordeste e a literatura de cordel, com sua xilogravura típica, bem como as lúdicas "geringonças" do Mestre Molina do acervo do SESC, de São Paulo. A arte primitiva, com temas do cotidiano, esteve também presente em duas mostras.

A *"Coleção Brasiliana"*, reunida por Jacques Kugel, hoje pertencente à Pinacoteca do Estado de São Paulo, foi mostrada no Musée de la Vie Romantique e as cenas brasileiras de Franz Post, no Louvre, que pela primeira vez abriu suas portas para acolher uma manifestação de uma temporada estrangeira na França.

A herança africana foi apresentada em exposição montada no Museu Dapper, de Paris. As relações históricas entre os dois países no campo da medicina e da pesquisa científica foram lembradas numa exposição sobre as relações históricas entre o Instituto Pasteur e a Fundação Oswaldo Cruz.

Cícero Dias e Tarsila do Amaral foram homenageados em diferentes exposições monográficas na Maison de l'Amérique Latine, e Alberto Santos Dumont, no Museu do Espaço e do Ar, em Le Bourget

As exposições de arte contemporânea buscaram mostrar uma produção marcada pela diversidade e qualidade do trabalho não apenas de nomes consagrados, mas também de jovens artistas de talento que vêm despontando no cenário nacional. Entre as exposições contemporâneas, deve-se destacar em Paris a instalação de Tunga, sob a pirâmide de M. Pei no Louvre, e a de Marepe, no Centro Georges Pompidou; Adriana Varejão na Fundação Cartier; Frans Krajcberg no Parque e Trianon de Bagatelle; o trabalho de Nise da Silveira e parte do acervo do Museu das Imagens do Inconsciente, em Halle Saint-Pierre; Mauricio Dias & Walter Riedweg em Le Plateau; Siron Franco na Embaixada do Brasil; Amílcar de Castro no *"Espaço Brasil";* Artur Barrio no Palais de Tókyo; Rosangela Rennó na Passage du Désir; Julio Villani na Maison de l´Amérique Latine. A arte contemporânea foi mostrada também com destaque no interior do país, em mostras como a de Iberê Camargo, no Museu de Belas Artes de Bordeaux; Jac Leiner, em San Nazaire; Ernesto Neto, no Domaine de Kerguéhenec, na Bretanha; Ligia Clark, no Museu de Belas Artes de Nantes e Cildo Meireles, em Brest. A organização das manifestações gerou parcerias entre instituições brasileiras e francesas e entre artistas promissoras para o futuro.

No campo da fotografia, levou-se à França fotógrafos históricos e uma amostragem da produção recente. Parte do acervo de fotografias brasileiras do século XIX da Biblioteca Nacional foi mostrada no Musée d'Orsay; Marc Ferrez, com seus registros do Brasil novecentista, e Pierre Verger foram homenageados com grandes exposições monográficas; assim como Sebastião Salgado, Miguel Rio Branco, Mario Cravo Neto e Alair Gomes, Janaina Tschäpe e Carlos Freire. Vik Muniz esteve presente, assim como fotógrafos menos conhecidos do público francês, como Cássio Vasconcelos, Artur Omar, Rogério Reis, Jair Lannes e Heleno Bernardi.

O Brasil foi convidado de honra de dois dos mais importantes eventos fotográficos do país: *Rencontres d'Arles 2005* e *Septembre de la Photographie* de Nice. Pesquisa de opinião pública realizada em Paris, no segundo semestre de 2005, demonstrou que foi muito grande o impacto das exposições fotográficas durante o ano cultural. Consultados sobre o que haviam retido de sua programação, os entrevistados mencionam espontaneamente as mostras de fotografia em primeiro lugar, juntamente com a música, à qual seus organizadores atribuíam o papel de carro-chefe da manifestação.[56]

Arquitetura e *design* tiveram participação relativamente tímida no Ano do Brasil, com número comparativamente pequeno de projetos. Merece destaque a exposição "*Brésil – Est-il encore Moderne?*" que traçava um panorama da arquitetura brasileira nos últimos setenta anos, no Musée de la Porte Dorée, onde estava acanhada e temporariamente instalada a *Cité de l'Architecture et du Patrimoine*, durante remodelação de sua sede no Palais de Chaillot. A mostra teve impacto menor que o desejado.

Outras iniciativas, como o Projeto *"Morrinho"*, que sob forma de *work in progress* tentava reproduzir a construção espontânea por um grupo de jovens da favela do Pereirão, no Rio de Janeiro, da "maquete" ali instalada por adolescentes da favela, no Point Ephémère de Paris, acabou, igualmente, tendo repercussão apenas marginal. Cumpre salientar ainda o projeto *"Favelité*", que vestiu com fotos monumentais dos trabalhos de reurbanização da Favela da Providência, do Rio de Janeiro, toda a estação Luxemburgo do metrô de Paris, por onde transitam diariamente 30 mil pessoas, e a mostra dos desenhos e projetos produzidos por Le Courbusier nas conferências que fez no Rio de Janeiro em 1936. A planejada exposição de Oscar Niemeyer na sede do Partido Comunista Francês, obra de referência na capital

francesa de sua autoria, acabou por ser cancelada por falta de patrocínio. No domínio do *design* foram mostrados, entre outros, Hugo França na Galeria Saint Père; Maurício Azeredo na Embaixada do Brasil; e os irmãos Campana, no âmbito de evento montado pela loja de departamentos Printemps.

A programação musical, sobretudo em sua dimensão popular, foi organizada com atenção. Desde 2003, muitos foram os diretores de festivais convidados pela AFAA para conhecer *in loco* cantores e grupos brasileiros. Nelson Motta e Hermano Viana foram chamados pelo Comissariado brasileiro para orientar na seleção. Buscaram-se estimular programadores franceses a apresentar nomes menos conhecidos pelo público e maximizar o número de apresentações e, assim, multiplicá-las pelos mais importantes festivais do país. O Festival "*Rio Loco*", de Toulouse, concentrou todas suas apresentações na música brasileira com mais de trinta grupos convidados. Na abertura da temporada, na Cité de la Musique, em Paris, estiveram Maria Rita, Rappa e Marcelo D2. Gilberto Gil cantou em Nantes no Parque de la Beaujoire com a Orquestra Nacional des *Pays de la Loire*.

A Ópera de Paris abriu suas portas para Mônica Salmaso, Elza Soares e Seu Jorge. Lenine cantou com coro de 1.300 mil crianças. O projeto *"Villette Brésil(s)"* apresentou *shows* ao ar livre de Fernanda Abreu e Tom Zé. Milton Nascimento apresentou-se no Teatro Champs Elysées. A tradicional Festa da Música, na Bastilha, no dia 13 de julho, reuniu oitenta mil pessoas para ouvir Gilberto Gil, Gal Costa, Lenine, Seu Jorge, Jorge Bem Jor, Daniela Mercury e Ilê Ayê. Os Festivais d'Ile-de-France, Estivales de Perpignan e Musiques Metis, de Saint Denis, tiveram suas programações de 2005 em torno do Brasil. Estiveram presentes também artistas da nova geração, interpretando músicas que vão do choro ao samba e à bossa-nova, do *funk* à música

eletrônica, da velha guarda das escolas de samba à MPB tradicional. Foram, também, organizadas manifestações folclóricas como cirandas, cocos, maracatus, frevos, além da apresentação de música erudita clássica e contemporânea.

O 5º Festival do Mês Nacional do Barroco consagrou sua programação à música brasileira do século XVIII, e as missas de Nunes Garcia e Lopo de Mesquita foram ouvidas em dezenas de igrejas francesas, inclusive na Catedral de Notre Dame de Paris.

A programação de música popular brasileira atraiu público numeroso e gerou críticas muito positivas na imprensa francesa. Pesquisa de opinião pública, no entanto, demonstra que a música não teve, como esperavam os organizadores, repercussão maior que outras atividades.[57] Raphaël Bello, Comissário-Geral Adjunto francês, atribui o fato à familiaridade do público francês com a música popular brasileira, que, segundo ele, está de tal forma incorporada a seu cotidiano, que ele teve dificuldade de relacioná-la à temporada cultural estrangeira.

Os projetos de teatro, apresentados com legenda eletrônica, e de dança tiveram repercussão importante. A pré-seleção brasileira contou com a colaboração de Sergio Mamberti, Secretário de Identidades e da Diversidade Cultural, Hugo Possolo e Cristina Pereira, coordenadores, respectivamente, de circo e de artes cênicas da Funarte, mas foram as viagens de operadores culturais franceses ao Brasil, a convite da AFAA, que geraram os projetos mais vistosos.

Guy Darmet, diretor da Bienal de la Dance de Lyon, cuja 7ª edição, em 1996, teve o Brasil como tema e contou com a participação de 48 companhias e grupos de dança brasileiros, não só organizou

extensa programação brasileira como colaborou na turnê de muitas companhias de dança.

Os espetáculos apresentados no âmbito do *Festival d´Automne* de Paris tiveram enorme repercussão, como o grupo de *hip hop* de Niterói dirigido por Bruno Beltrão, a companhia de dança de Lia Rodrigues e os diversos espetáculos de teatro da Companhia dos Atores, do Rio de Janeiro, dirigida por Enrique Diaz.

Marilia Pêra, sob a direção de Jorge Takla, apresentou *"Mademoiselle Chanel"*, de Maria Adelaide Amaral, no Teatro Champs Elysées, e o Grupo Corpo foi aplaudido por público e crítica em 20 apresentações, em 12 diferentes cidades francesas.

De menor visibilidade que as exposições e os espetáculos de música e artes cênicas, os 64 colóquios e eventos literários, organizados em 35 cidades francesas, deixaram raízes. A destacar a sessão solene da Academia Francesa em homenagem a sua homóloga brasileira, no dia 23 de junho, que reuniu, além da Secretária Perpétua Hélène Carrère d'Encausse e do Presidente Ivan Junqueira, Claude Lévi-Strauss, Maurice Druon, Jean d'Ormesson e o Cardeal Jean-Marie Lustinger, entre outros do lado francês, com 14 acadêmicos brasileiros, entre os quais o Presidente José Sarney que discursou na ocasião. Muitos foram os eventos programados por acadêmicos ou por instituições com antiga ligação com o Brasil, como o IHEAL-Instituto de Altos Estudos da América Latina, a Cátedra Sergio Buarque de Holanda e a Cátedra de História do Brasil da Sorbonne.

Abrangendo as mais variadas vertentes da cultura e da civilização brasileira, os colóquios trataram os temas mais diversos e contaram com a participação de Frei Beto, Luis Fernando Veríssimo, Heloneida

Studart, Chico Buarque, Zirado, Adélia Prado, Antonio Torres e muitos outros. O Ano do Brasil na França propiciou o lançamento de 250 publicações de autores brasileiros ou sobre o Brasil,[58] quando a média anual, medida pela publicação *Info Brésil*, desde 1984, somente ultrapassou a casa dos 50 lançamentos em 1998, ano em que Brasil foi o país homenageado no Salão do Livro de Paris. Naquela ocasião os lançamentos aproximaram-se de uma centena.

Cabe ressaltar que o incremento de lançamento de títulos brasileiros derivou unicamente da visibilidade e da notoriedade do Ano cultural, uma vez que a política do comissariado bilateral não contemplou apoio a traduções e publicações, e a prometida ajuda a traduções da Biblioteca Nacional do Brasil, segundo Michel Riaudel, nunca se concretizou, causando frustrações e ressentimentos.

A Secretaria do Audiovisual recebeu do Comissariado brasileiro, constituído no início de 2004, a incumbência de selecionar, organizar e viabilizar a programação audiovisual do Ano do Brasil na França e, a partir de outubro daquele ano, Jom Tob Azulay e Alberto Flaksman, respectivamente, superintendentes de Assuntos Estratégicos e de Comércio Exterior da Ancine, passaram a colaborar.

Com vistas a homogeneizar os pagamentos de direitos autorais e viabilizar as exibições na França, o Comissariado brasileiro, juntamente com a Ancine e com o aval da Secretaria do Audiovisual, decidiu remunerar, mesmo que de maneira simbólica, os detentores de direitos sobre os filmes, mediante a assinatura de um Termo de Cessão destes para exibição, exclusivamente, nos eventos da programação oficial do Ano do Brasil na França.

A parte brasileira decidiu que, sem detrimento de uma apresentação histórica do cinema brasileiro, dever-se-iam destacar as produções contemporâneas, feitas a partir da década de 1990 e dar ênfase aos documentários, área onde a produção brasileira recente obtivera importantes prêmios nacionais e internacionais. Com esse fim, realizou-se uma pré-seleção que se mostrou útil, mas que, em muitos casos, esbarrou na escolha de programadores e diretores de festivais franceses de prestígio e visibilidade. Entre 2004 e 2005, a AFAA financiou viagens ao Brasil de oito diretores de festivais e mostras de cinema, que contribuíram para despertar sua atenção sobre a produção nacional.

Em razão da exigüidade de tempo e do importante acervo já existente, o comitê misto decidiu não apoiar projetos de filmes em fase de produção ou finalização. Dos 429 filmes selecionados, 270 cópias, legendadas em francês e em bom estado de conservação, foram encontradas nas Cinematecas Brasileira e Francesa, em instituições como o CTAv - Centro Técnico Audiovisual, do Ministério da Cultura, ou junto a produtores e diretores.

Para produzir novas cópias legendadas dos outros 158 filmes, revisar as antigas, enviá-las à França, bem como para trazê-las de volta ao Brasil e cuidar do respectivo desembaraço alfandegário foi contratada a empresa GNCTV-Grupo Novo de Cinema e Televisão. A companhia francesa Filmanger foi igualmente contratada para recepcionar as cópias, estocá-las e encaminhá-las aos eventos, mostras e festivais de cinema. Das 158 cópias produzidas e financiadas pelo Comissariado, 88 foram doadas à Cinemateca Brasileira e depositadas em sua homóloga francesa.[59]

A programação audiovisual do Ano do Brasil deixou benefícios importantes. A retrospectiva integral de Glauber Rocha, por exemplo,

apresentada por ocasião da 16ª edição do Festival *"Théâtre au Cinéma"*, de Bobigny,[60] propiciou a restauração de boa parte de sua obra e uma importante publicação de textos inéditos sobre sua filmografia.

A temporada cultural brasileira foi, inequivocamente, aquela que contou com maior afluência de público entre todas as organizadas pela França ao longo de 20 anos. Seus organizadores anunciaram que dela participaram mais de 15 milhões de franceses. Essa cifra, correta por certo e de fácil comprovação, merece, no entanto, ser matizada. Com efeito, ela foi apurada mediante a soma de todas pessoas que passaram por um evento brasileiro. Assim, estão contabilizados um milhão de visitantes que, ao adentrarem o Louvre no outono de 2005, passaram pela obra de Tunga sob a pirâmide de M. Pei; 1 milhão e 980 mil visitantes que, ao entrarem no Beaubourg, no mesmo período, passaram pela instalação de Marepe; 3 milhões e 800 mil pessoas que circularam naquele ano por Paris Plage, praia artificial montada anualmente durante o verão às margens do rio Sena. Não resta dúvida que esse número de pessoas efetivamente circulou nos locais e períodos assinalados, mas nunca será possível apurar com precisão quantas se detiveram diante da manifestação brasileira, quantas relacionaram o que viram com o Brasil. A eventos cujos visitantes compraram um ingresso que não dava acesso a outro local senão à manifestação cultural brasileira, compareceram cerca de 3 milhões e 800 mil pessoas.

O que se pode, pois, afirmar com precisão é que o número de franceses, que efetivamente participaram de uma ou mais manifestações do Ano do Brasil, situa-se entre 3 milhões e 800 mil e 15 milhões de pessoas. Pesquisa de opinião pública, realizada por LH2-Louis Harris, em dezembro de 2005, junto a um universo representativo dos 50 milhões de franceses maiores de quinze anos, indica que 9% dos

entrevistados declararam haver participado de uma ou mais manifestação cultural, ou seja, cerca de 4 milhões e 500 mil pessoas.[61]

Tirando proveito da visibilidade e do ambiente de receptividade ao Brasil na França, a APEX-Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, com incentivo e apoio do Embaixador do Brasil na França, Sergio Amaral, foi responsável por dar ao Ano Cultural um viés comercial. Assim, aplicou recursos financeiros da ordem 10 milhões de reais e se uniu ao setor privado em importantes parcerias, para que a temporada brasileira na França fosse um promissor ambiente de negócios. Ao longo de 2005 e por meio de diversos eventos de promoção comercial, centenas de empresas brasileiras de vários setores levaram seus produtos para grandes centros franceses. Jóias, bijuterias, cosméticos, peças de aviões, roupas, calçados, artigos para decoração, artesanato, música, peças publicitárias, alimentos e bebidas foram apresentados aos franceses e comercializados nas mais diversas cidades, gerando vendas, de acordo com informações recentes daquela agência, de 300 milhões de reais.[62]

A FNAC promoveu entre 18 de janeiro e 26 de junho, em todas suas lojas em território francês, a manifestação "*Le Brésil, tous les Brésils"*, para a qual lançou brochura de 32 páginas oferecendo livros, discos e viagens. Organizou dezenas de espetáculos musicais e mostras fotográficas de Cássio Vasconcelos, Miguel Rio Branco e Christian Cravo.

O evento *Frénétique Brésil*, organizado pela rede Printemps, com o apoio da APEX, entre 7 de abril e 7 de maio de 2005, em todas as lojas de Paris e em outras 18 cidades francesas, recebeu 556.670 visitantes. Além da comercialização de ampla e variada seleção de itens de moda, masculina e feminina, de cosméticos, jóias, e bijuterias, a rede

apresentou a música, a fotografia, o *design* e a gastronomia brasileiros. Sua loja principal, no Boulevard Haussmann, abriu o evento com *show* de Seu Jorge e promoveu o evento "*Créatif Brésil*", durante o qual foram apresentados os trabalhos de estilistas, como Walter Rodrigues, Amir Slama, Serpui Marie, Waldemar Iódice, Reinaldo Lourenço, Glória Coelho, Carlos Miele, Cavaleira, Lino Vilaventura, Teresa Santos, Patrícia Vieira, Maurício Medeiros, Franziska Hubener, Wilson Ranieri, Jéferson de Assis e Érica Ikezili. O evento contou, ainda, com a mostra de *design* "*Signé Campana*", dedicada às criações dos irmãos Humberto e Fernando Campana, e com cinco exposições de fotografias, sendo uma delas de Mario Cravo Neto. O Café Flo, no interior da loja de departamentos, promoveu a culinária brasileira.

A fórmula "venda de produtos + cultura" foi também adotada por Galeries Lafayette em sua sede no boulevard Haussmann e em outras sete lojas durante o evento "*La mode vit plus Brésil*", realizado entre 1º e 25 de junho, para o qual a empresa francesa adquiriu 1 milhão e 300 mil euros em mercadorias brasileiras. O evento, inaugurado com a presença do Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Luiz Fernando Furlan, incluiu moda, sapatos, cosméticos, joalheria, artesanato, decoração, comida e bebida. Contou com a participação de mais de 100 empresas brasileiras e foi aberto com desfile do estilista paulista Jum Nakao. Incluiu *shows* de Márcia Maria, Orquestra do Fubá, Anna Torres e Marcio Faraco, havendo contabilizado mais de 100 mil visitantes.

O Grupo Pão de Açúcar e a APEX promoveram o "*Festival Brésil*", levando 220 produtos para 664 supermercados Casino espalhados pela França. Com imagens do país, iguarias típicas e produtos diversificados da indústria brasileira puderam ser degustados durante o evento promocional.

O Grupo Carrefour levou para seus 746 supermercados 35 produtos brasileiros entre móveis, têxteis, frutas e derivados, alimentos, artesanato, cerâmica, pescados, carne bovina, doces e compotas e calçados.

A ABEST-Associação Brasileira de Estilistas realizou durante a Semana Internacional da Moda Francesa, um *show room* no Hotel Crillon para apresentar coleções de renomados estilistas brasileiros, gerando, segundo a APEX, negócios da ordem de um milhão de dólares norte-americanos. A ABIEC- Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne organizou churrasco brasileiro durante a recepção oferecida pelo Presidente Jacques Chirac a seis mil convidados, por ocasião da data nacional, no Palácio do Eliseu. Semanas gastronômicas brasileiras foram organizadas por Charlô Whately, em março, no Hotel Plaza Athénée, Alex Atala, em junho, no Hotel Meurice e Patrick Ferry, em julho, nos Hotéis Paris Sofitel Baltimore e Sofitel Trocadéro Dohkan's.

Seminários e encontros empresariais foram promovidos pelo MEDEF- Mouvement d'Entreprises de France, juntamente com federações de indústrias e comércio e Governos estaduais brasileiros. Com a FIERJ- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, organizou encontros de negócios entre 6 e 10 de junho em Paris, Lyon, Nantes, Marseille, Nice e Lille; com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, entre 21 e 24 de setembro, em Paris, Marselha e Nice; com o Governo do Estado e a Federação das Indústrias do Estado do Paraná, entre 10 e 14 de outubro, em Paris e Lyon. A Feira Internacional de Nancy teve os Estados do Pará e de Pernambuco como convidados especiais entre 27 de maio e 6 de junho, período em que mostraram os produtos de sua indústria, de sua cultura e de seu artesanato.

A importante participação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, por intermédio da APEX, no Ano do Brasil não foi acompanhada de igual esforço do Ministério do Turismo. A Embratur envolveu-se em ações tópicas, porém, tímidas. Chamado pelo Embaixador no Brasil na França, Sergio Amaral, para uma avaliação do Ano do Brasil, em abril de 2005, Antoine Ortoli, Diretor da agência de publicidade McCann Erickson France, assinalou:

> (...) o interesse suscitado pelo Brasil, nos eventos culturais e nas exposições comerciais, não está sendo bem aproveitado em termos de promoção turística (...) Não há promoção nas agências de turismo e há pouco material promocional sendo distribuído.[63]

O Ano do Brasil conheceu contratempos. O encerramento das atividades, em novembro de 2004, da BrazilConnects, empresa de eventos culturais do banqueiro Edemar Cid Ferreira, envolvida em grandes e custosas iniciativas, inclusive com o evento inaugural – a mostra *"Brésil Indien"*, no Grand Palais – gerou preocupações e obrigou os dois governos a agir rapidamente para encontrar fórmulas alternativas para patrocinar suas iniciativas. Todas foram realizadas conforme anunciadas.

A temporada cultural brasileira foi singularizada por relações particularmente harmoniosas e produtivas entre os dois Comissariados e demais funcionários envolvidos em seu planejamento e organização. Os Comissários franceses e os diretores da AFAA, com longa experiência na organização de temporadas culturais estrangeiras, elogiam com freqüência a coerência do discurso dos interlocutores oficiais brasileiros, responsável, segundo eles, por parte do sucesso da temporada cultural. Não obstante, tanto Jean Gautier, Presidente do Comissariado francês, quanto Raphaël Bello, Comissário-Geral

Adjunto, apontam como a maior dificuldade enfrentada na organização do Ano cultural a imprevisibilidade orçamentária e falta de planejamento de longo-prazo do lado brasileiro. Com efeito, a improvisação, tão característica dos brasileiros, convive com dificuldade com o longo planejamento típico da organização européia, gerando tensões e inquietações em profissionais pouco habituados a enfrentar os riscos inerentes às decisões de última hora.

O Presidente do Comissariado francês Jean Gautier relatou ao autor[64] sua perplexidade ao interar-se, quando de sua primeira visita de trabalho ao Brasil, em novembro de 2003, que além de um otimismo exagerado quanto a eventuais financiamentos privados e algumas promessas vagas de patrocínio, nada de concreto fora feito para garantir o financiamento mínimo de uma iniciativa acordada no mais alto nível. Haidar Midani,[65] confirma o fato salientando que ao assumir o Comissariado brasileiro, em março de 2004, atendendo a apelo pessoal do Ministro de Estado da Cultura, Gilberto Gil, seu amigo há trinta anos, não encontrou previsão orçamentária para levar a cabo manifestação a ser inaugurada no início do exercício fiscal subseqüente.

Essa tensão não passou despercebida pela imprensa. Em 18 de novembro de 2005 o jornal *Folha de S. Paulo* publicou notícia com o título: "Ano do Brasil causa discórdia com a França – Governo francês aponta falha na organização brasileira do evento", assinalando que membro do governo francês havia criticado "desordem nas operações financeiras".[66] Tratava-se, como esclareceu a Embaixadora do Brasil na França, Vera Pedrosa, em comunicação ao Itamaraty, de "texto dissociado da realidade, recheado de afirmações inverídicas, comprometedoras da imagem do evento".[67] A raiz do mal-entendido estava numa declaração do Comissário-Geral francês, ao jornal *Le Monde*, que publicara, em 12 de novembro, frase infeliz de Jean

François Chougnet, segundo a qual "a catástrofe anunciada não teve lugar, mas não passamos longe dela".[68] A frase jocosa do Comissário francês não escondia a dificuldade francesa, e européia em geral, de trabalhar com os prazos brasileiros.

Organizadores franceses e brasileiros não quiseram circunscrever o Ano do Brasil a Paris e à região Île-de-France. Ao contrário, desejavam que a manifestação se espalhasse por todo o país. Muitas das mais importantes manifestações artísticas francesas, com repercussão internacional, realizam-se fora da capital: o Festival de Cinema de Cannes, o de Teatro de Avignon e os Encontros da Fotografia de Arles, apenas para citar dois exemplos, não encontram equivalentes em Paris. Cidades como Lyon, Nantes, Lille, Bordeux ou Marselha investiram nas ultimas décadas pesadamente em cultura e transformaram algumas de suas instituições culturais em referências internacionais. Alguns jornais regionais têm, hoje, tiragem superior a dos grandes diários nacionais. Não obstante, não foi pequena a resistência de colecionadores e operadores culturais brasileiros em montar manifestações fora da capital. Foi necessária perseverança para o Comissariado binacional montar uma programação oficial, que se espalhou por 161 cidades francesas.

O Ano do Brasil foi marcado pelas comemorações do 14 de julho, durante as quais tropas brasileiras desfilaram na Avenida Champs Elysées, em cerimônia co-presidida pelos Presidentes Jacques Chirac e Luiz Inácio Lula da Silva, e pelos fogos de artifício que naquela noite iluminaram a Torre Eiffel em verde e amarelo, ao som de música brasileira, diante de 500 mil pessoas e de centenas de fotógrafos e cinegrafistas. No dia 6 de julho, a tempo de participar dos preparativos, chegaram a Paris 50 músicos da Fanfarra Marcial do Corpo de Fuzileiros Navais e 96 cadetes da Academia Militar de Agulhas Negras,

que abriram o desfile militar da data nacional francesa, encerrado com o vôo de sete aviões turbo-hélice T-27 Tucano, fabricados pela Embraer, do Esquadrão de Demonstração Aérea (Esquadrilha da Fumaça), a riscar os céus de Paris com as cores do Brasil.

A participação do contingente brasileiro no desfile militar de 14 de julho foi coordenada pelo Almirante de Esquadra Miguel Ângelo Davena, então Secretário de Política, Estratégia e Assuntos Internacionais do Ministério da Defesa.

Durante o desfile militar foram distribuídas ao público e à imprensa publicações do Ministério da Defesa da França que assinalavam a excelência da cooperação militar trans-fronteiriça na região do Amapá e da Guiana Francesa e o apoio francês à candidatura brasileira ao Conselho de Segurança das Nações Unidas.

"Sucesso de público inigualável",[69] foi a expressão usada por Olivier Poivre d'Arvor, Diretor-Geral de CulturesFrance, antiga AFAA, para qualificar uma temporada cultural, cuja repercussão superou as expectativas mais otimistas. "Comparado ao Ano do Brasil", acrescentou em discurso proferido na cerimônia de despedida dos Comissários francês e brasileiro, realizada em janeiro de 2006, "tudo quanto CulturesFrance organizar doravante parecerá um fracasso".

Além dos eventos artísticos, o Ano do Brasil permitiu o desenvolvimento de trocas entre artistas, intelectuais, atores políticos e econômicos dos dois países. Conferências, colóquios e seminários numerosas publicações, tratando de temas tão variados como a diversidade cultural, antropologia, biodiversidade, imprensa, lusofonia e francofonia, desenvolvimento sustentável, economia solidária, física, medicina e biologia contribuíram certamente para um conhecimento

recíproco maior e terão certamente implicações no futuro das relações bilaterais.

2.3 Apuração De Resultados

O Embaixador Edgard Telles Ribeiro assinalou no XV Curso de Altos Estudos que "o custo dos projetos (culturais) é quantificável – os benefícios não".[70] Sem dúvida. No caso do Ano do Brasil na França, no entanto, alguns termômetros fornecem indicações relevantes sobre o impacto da manifestação brasileira.

Ao longo de 2005, a visibilidade da programação oficial levou iniciativas espontâneas a se multiplicarem. Os trens do metrô parisiense circularam com cartazes com os dizeres "Ano do Brasil na França, nós participamos" e com traduções de poesias de Carlos Drumond de Andrade, Cassiano Ricardo, Castro Alves e Mario Quintana. O sítio www.voyage-sncf.com, da operadora de viagens da empresa ferroviária nacional, SNCF, que recebe seis milhões de visitas por mês, trazia em seu cabeçalho imagens do Pantanal, do Rio de Janeiro, da Bahia e de Foz do Iguaçu e convidava os visitantes a participarem do Ano do Brasil. A loteria francesa, através de portaria publicada no *Jornal Oficial*, anunciava o regulamento do jogo "*Goal - Année du Brésil*". Dois dos mais importantes e populares eventos promovidos anualmente pela Prefeitura de Paris, a maratona e *Paris Plage*, realizaram-se com as cores do Brasil e ao som de música brasileira.

O êxito e a repercussão da temporada cultural brasileira ultrapassaram as fronteiras francesas para chegar ao Vietnam, onde o Espaço Cultural francês de Hanói organizou, de maneira espontânea, entre 22 a 26 de novembro, um ciclo de cinema documentário brasileiro para celebrar o Ano do Brasil na França.

A 24ª edição do Prêmio Diane Hermès, maior evento do turfe francês, em 12 de junho, no Hipódromo de Chantilly, realizou-se em cenário evocativo do Brasil. O *Village*, onde foram recebidos os 10 mil convidados da Casa Hermès que circularam entre mostras de *design*, arte e artesanato brasileiro, foi construído sob a inspiração de uma cidade colonial mineira. Vinte e quatro cavaleiros de Pirenópolis recriaram as tradicionais "cavaleadas" que opõem mouros e cristãos todos os anos, naquela cidade do interior de Goiás, nas festas do Divino Espírito Santos, enquanto 36 membros da Companhia Barrica, de São Luiz do Maranhão, encantaram os presentes com apresentações de "bumba-meu-boi".

A tradicional iluminação de Natal da avenida Champs Elysées foi acesa em verde e amarelo, diante das câmaras de centenas de fotógrafos e cinegrafistas, pelo Prefeito de Paris na companhia da Embaixadora do Brasil Vera Pedrosa.

A concentração de eventos da programação oficial e as manifestações espontâneas decorrentes despertaram um imenso interesse e curiosidade pelo país.

Reali Jr., respeitado e experiente jornalista brasileiro, correspondente em Paris do jornal *O Estado de S. Paulo* há mais de trinta anos, publicou artigo no qual afirmava que o Ano do Brasil "bate recordes de presença na mídia francesa (...) Nunca a imagem brasileira foi projetada de forma tão positiva não só em Paris, mas em todo o país".[71]

Sua percepção é corroborada por Isabelle Richard, editora-chefe do programa *Des Racines et des Ailes*, um dos mais prestigiosos e de maior audiência da rede France Télévision, que teceu o seguinte comentário sobre a cobertura de imprensa do Ano do Brasil:

> "nunca se viram tantas coisas, e de qualidade, que permitem tocar todos os públicos. A programação é muito rica, nada foi esquecido".[72]

O interesse despertado pelo Ano do Brasil junto à imprensa francesa, a ser estudado em pormenor em capítulo subseqüente, foi notável. Mais de 15 mil artigos foram publicados sobre o País, ao longo do ano, dos quais 2.758 de fundo e opinião; 68 revistas francesas publicaram números e dossiês especiais sobre o Brasil. A televisão produziu e difundiu 109 documentários inéditos sobre o País, dos quais 65 em televisão aberta. Levando-se em conta os que foram retransmitidos em outros horários e por outras estações, somaram 203 programas, divulgados ao longo de mais de 87 horas de transmissão.[73]

Os frutos do Ano do Brasil multiplicam-se. Uma das manifestações mais festejadas da cena cultural contemporânea de Paris, em 2006, foi *"Leviathan Tot"*, instalação monumental do artista plástico Ernesto Neto, nos 6.000 metros quadrados do Pantheon de Paris, a convite do *Festival d'Automne,* cujos diretores conheceram o artista brasileiro por ocasião da temporada cultural de 2005. A mostra, visitada por dezenas de milhares de pessoas, foi comentada amplamente pela imprensa francesa e européia. A participação do estilista brasileiro Jum Nakao em evento do Ano do Brasil propiciou convite para abrir e participar da exposição *"Show Time"*, montada no Museu da Moda no Palais Galliera, entre março e julho de 2006. O Brasil é o país convidado de honra da 88ª Feira de Bourges, em 2007. O Centro Georges Pompidou, no início desse mesmo ano, anunciou sua decisão de designar um Diretor residente em São Paulo, onde, segundo seu Presidente, Bruno Racine, "a cena artística é efervescente".[74] A promissora decisão do Centro não derivou, apenas, como é natural, do Ano do Brasil, mas parece pouco questionável que ele tenha

contribuído sobremaneira para chamar a atenção sobre o dinamismo cultural de São Paulo.

Além dos benefícios indiretos para a imagem do Brasil e para a ampliação de seu peso junto à opinião pública francesa, alguns benefícios diretos puderam ser detectados. O número de inscritos em cursos de português nas escolas francesas, no ano escolar iniciado em setembro de 2005, saltou de seu patamar histórico de 10.000 para 12.000 alunos. O fato é atribuído pelo jornal *Le Figaro* à temporada cultural brasileira em matéria publicada a respeito, com o título "O Ano do Brasil estimula a atração pelo português".[75] Hubert Drouvot, Professor do Instituto de Administração de Empresas da Universidade de Grenoble, confirmou o crescimento, assinalando que no instituto onde leciona, os inscritos nos cursos de português saltaram de uma média de 15 por ano para 30 no início do ano escolar de setembro de 2005. Drouvot, autor do livro *Le Made in Brésil*,[76] corroborou a avaliação do jornal de que o aumento deveu-se à notoriedade da temporada cultural brasileira e à curiosidade suscitada.[77]

O crescimento do interesse pelo português nas universidades francesas foi ainda mais notável em 2006. Idelette Muzart Fonseca dos Santos, Diretora do Departamento de Português da Universidade de Paris X-Nanterre, e Presidente da Comissão de Especialistas da Sessão de Recrutamento da instituição, afirma[78] que as matrículas na disciplina no ano escolar iniciado em setembro de 2006 corresponderam ao dobro de seu nível histórico. Semelhante aumento foi igualmente detectado por Jacqueline Penjon,[79] Diretora do Centro de Pesquisa Sobre os Países Lusófonos da Universidade de Paris III–Sorbonne Nouvelle.

O Decano da Faculdade de Letras e Língua da Universidade de Poitier, Jean-Louis Duchet,[80] salientou, por sua vez, que o número

de inscritos em cursos de português subiu, em 2006, de 80 para 112 e que o crescimento só não foi maior por falta da capacidade da Universidade em acolhê-los, problema que deverá ser sanado no próximo ano letivo.

Ernestine Carrera, Diretora do Departamento de Estudos Portugueses e Brasileiros da Universidade de Aix-en-Province/Marseille assinala[81] que as matrículas em português experimentaram crescimento da ordem de 30% ao ano, a partir do Ano do Brasil na França, convertendo a língua na terceira mais estudada naquela universidade e, juntamente com o chinês, as únicas cuja procura cresceu nos dois últimos anos escolares.

Ademais do aumento da demanda por inscrições em cursos de português, a Professora Jacqueline Penjon, que há mais de uma década dirige o Centro de Pesquisas sobre os Países Lusófonos de Sorbonne Nouvelle, chama a atenção para o quanto o Ano do Brasil foi capaz de promover o crescimento do número de projetos de tese de mestrado e doutorado sobre literatura brasileira. Ao longo dos anos que dirige o prestigioso Centro, recebeu entre três e sete inscrições por ano. Em 2006 o número elevou-se a doze.[82]

O interesse suscitado nos meios acadêmicos franceses pelo Ano do Brasil é também assinalado por Afrânio Garcia, Diretor Executivo e responsável científico pela Cátedra Brasileira de Ciências Sociais Sergio Buarque de Holanda, criada em 1999, junto à Fundação Maison des Sciences de l'Homme e ligada ao Centro de Pesquisas sobre o Brasil Contemporâneo da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris. Em sua avaliação, a temporada cultural acentuou de maneira notável um fenômeno que já se delineava nos meios intelectuais franceses – um crescente interesse pelo Brasil. Segundo o Professor

Garcia, a notoriedade do Ano cultural e o afloramento dos problemas brasileiros, tratados à saciedade pela imprensa escrita e pela televisão, suscitaram uma imensa curiosidade pelo País. Notou que ao Ano cultural sucedeu-se uma "sede de Brasil" e uma "romaria" de intelectuais franceses que visitam o País, ávidos por melhor compreendê-lo. O Ano do Brasil, acrescentou, contribuiu sobremaneira para a criação de uma rede de pesquisadores em Ciências Sociais dos dois lados do Atlântico e para reforçar laços.[83]

Mais cauteloso, o historiador Luiz Felipe de Alencastro, titular da Cátedra de História do Brasil da Sorbonne, Universidade de Paris IV, endossa[84] a percepção de Afrânio Garcia, de que a temporada cultural brasileira despertou grande interesse pelo Brasil e incrementou o número de estudos e pesquisas sobre o País nos meios acadêmicos franceses, mas adverte ser cedo para aferir se será fenômeno de bases duráveis. A Cátedra que dirige, após incremento do número de alunos inscritos da ordem de 20% ao ano, em 2005 e em 2006, conta hoje com 180 estudantes matriculados.

Os efeitos do Ano do Brasil sobre a promoção do turismo foram igualmente notáveis. "O Brasil está na moda" foi título de artigo publicado pelo jornal *Le Parisien* para comentar quanto se despertava na França o interesse pelo turismo no Brasil, e concluía afirmando que: "a crer nos operadores de turismo, é (o Brasil) o destino que cresce após haver estado longamente ignorado". [85]

O jornal *Le Figaro*, por sua vez, comentando a descoberta pelos franceses de novos destinos turísticos, assinalou: "no *podium*, o Brasil e suas imensas praias da região da Bahia e do Nordeste".[86]

Com efeito, a entrada de franceses no Brasil em 2005, segundo estatísticas fornecidas pelo Departamento de Polícia Federal e pela Embratur, cresceu de maneira expressiva.[87] Estável em relação a igual período de 2004 entre janeiro a abril, teve um incremento de 16% em maio; 27% em junho; 51,92% em julho; 20,30% em agosto; 12,32% em setembro; 5,5% em outubro; 18,48% em novembro; e 4,5% em dezembro. Trata-se de um crescimento médio de 19,50%, muito superior ao crescimento do turismo estrangeiro no Brasil ao longo de 2005, que, segundo a Embratur, foi de 10.02%.[88] A estabilidade no período de janeiro a abril, com crescimento posterior reforça a percepção de que o aumento se deveu ao Ano do Brasil, inaugurado em 21 de março.

Dados fornecidos pela Embratur indicam que o gasto médio de um turista francês no Brasil é de US$ 1.258,03.[89] Um crescimento de 19,50% sobre os 224.160 turistas franceses que visitaram o País em 2004[90] significa um contingente adicional de 43.711 pessoas e um ingresso suplementar de US$ 54.989.750,00, valor muito superior ao gasto total brasileiro com a temporada cultural.[91]

O impacto do Ano do Brasil sobre o turismo não arrefeceu em 2006, ano em que a entrada de turistas no Brasil experimentou retração de 6,3%, enquanto o número de franceses que visitou o País ascendeu a 4,58%, elevando-se a 275.913 pessoas.[92]

O aumento do ingresso de franceses no Brasil entre 2004 e 2006 foi de 23,08%, período em que a entrada de turistas em geral no País cresceu apenas 4,69%.[93] Esses dados são particularmente eloqüentes do impacto do Ano do Brasil na França, sobretudo ao se considerar que o número de franceses que viaja para o exterior permanece estagnado.[94]

Pesquisa de opinião pública realizada por Louis Harris-LH 2, em dezembro de 2005, mostra que 92% do público das manifestações do Ano do Brasil declara-se satisfeito com o que viu,[95] e que 67% do conjunto da população francesa afirma ter o evento contribuído para ampliar o conhecimento e enriquecer a visão dos franceses sobre o Brasil.[96]

Outra pesquisa, coordenada por Thierry Chanchorle, Diretor da Ipsos, comprovou a percepção generalizada de que o Ano do Brasil havia atraído a atenção da população francesa. Dos entrevistados, 91% declararam conhecer a iniciativa.[97] Chanchorle, ao invés de questionar de maneira genérica os eventuais benefícios da manifestação para a imagem do Brasil, optou por formular um pergunta direta questionando o efeito do Ano do Brasil sobre a percepção do próprio entrevistado. Destes, 29% responderam que a manifestação brasileira de 2005 havia mudado sua percepção do Brasil.[98]

O Embaixador Rubens Barbosa, que visitou a França em outubro de 2005, surprendido com a repercussão do Ano do Brasil na França, escreveu artigo para o jornal *O Estado de S.Paulo,* no qual observava:

> Num mundo globalizado e de comunicação imediata, é regra do jogo a competição em todos os campos – econômico, financeiro, por espaço na mídia, no mundo das artes e por aí a fora.
> Em recente passagem por Paris pude constatar como uma ação planejada conjuntamente pelos Governos da França e do Brasil pode ampliar e diversificar a percepção dos franceses sobre nosso país. Trata-se do Ano do Brasil na França. (...) A presença cultural do Brasil numa cidade irradiadora de informação como Paris e visitada por um enorme número de turistas de todas as

> nacionalidades mostra como é possível querendo e sendo criativo ajudar a projetar nosso país como um parceiro moderno, dinâmico, e não apenas o país do carnaval.[99]

Os benefícios imediatos do Ano do Brasil são bastante eloqüentes. A receita turística adicional de cerca de 54 milhões de dólares norte-americanos superou em muito seu custo total. Os efeitos para o comércio e para as parcerias empresariais ainda deverão apresentar resultados sensíveis. A criação de redes no meio acadêmico, o interesse, sem precedente, despertado nas editoras francesas por autores brasileiros e pelo Brasil, o aumento de alunos inscritos em cursos de português, o incremento de teses sobre o País nas universidades francesas, são promissores.

As portas que se abriram para as indústrias culturais brasileiras – cinematográfica, fonográfica e editorial – foram significativas. Os produtos culturais representam hoje o primeiro produto de exportação dos Estados Unidos da América, suplantando setores tradicionais como a agricultura, a indústria automobilística ou aeroespacial. No Reino Unido, as chamadas indústrias criativas exportam mais de 12 bilhões de dólares norte-americanos por ano e empregam mais que a indústria siderúrgica, a construção naval e a industria têxtil.[100]

O fruto maior da temporada cultural brasileira e de seus apêndices econômico-comerciais e esportivos foi, entretanto, o interesse extraordinário que suscitou, por intermédio da grande concentração de manifestações, na imprensa francesa.

Como ensinou André de Seguin, historiador, especialista em estudos latino-americanos e professor do Instituto de Estudos Políticos de Paris (Sciences Po):

> A Escola, o cinema e a literatura são formadores de imagens. Mas as mídias têm uma influência determinante, pois oferecem informações de modo contínuo e lidam com uma multiplicidade de registros.[101]

Só a imprensa, com seu efeito multiplicador, explica como um ciclo de eventos, que contou com a participação em uma ou mais manifestações de 9% da população francesa, tenha sido capaz de alterar a percepção sobre o Brasil em 29% dos franceses. Num mundo onde os atores não-governamentais opinam crescentemente e têm, a cada dia, voz mais ativa, é importante que o Brasil, se quiser ampliar seu peso internacional, busque alargar o grau de conhecimento da opinião pública estrangeira sobre suas potencialidades e sobre a contribuição que sua cultura mestiça e original pode dar ao concerto das nações. O Ano do Brasil na França foi uma contribuição inequívoca nesse sentido. Ao propiciar o que o Professor Afrânio Garcia[102] qualificou de "sede de Brasil", a temporada cultural brasileira cumpriu inteiramente sua missão.

De acordo com depoimentos unânimes, esse resultado notável somente foi possível graças à dedicação e à competência dos Comissários-Gerais, brasileiro e francês, que não hesitaram em colocar seu prestígio pessoal a serviço do Ano cultural, do perfeito entrosamento e do engajamento do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, da Embaixada do Brasil em Paris, e da Embaixada e Consulados franceses instalados no Brasil. Somente foi possível por contar com o profundo engajamento da numerosa e experiente equipe da AFAA, atual CulturesFrance, com o *savoir faire* e a rede de contatos de seus funcionários que trabalharam duramente e com grande entusiasmo para o êxito do Ano do Brasil na França.

3. Análise de Opções Adotadas Durante o Ano do Brasil na França

3. Análise de Opções Adotadas Durante o Ano do Brasil na França

3.1 Financiamento

Conforme estabelecem os "princípios gerais das temporadas culturais estrangeiras na França",[103] aceitos pelas partes como parâmetro para a organização do Ano do Brasil, foi constituído um fundo comum para assegurar a campanha de comunicação global e o financiamento mínimo complementar de certo número de projetos que não poderiam ser realizados de outra maneira.

Decidiu-se, na primeira reunião do comitê misto, em julho de 2003, cujo lado brasileiro foi presidido pelo Embaixador Marcos de Azambuja, que o fundo comum seria de 1 milhão e 610 mil euros, cabendo 50% a cada uma das partes. Uma convenção a respeito foi assinada em 28 de setembro de 2004, pelo Embaixador do Brasil na França, Sergio Amaral e por Olivier Poivre d'Arvor, Diretor-Geral da AFAA,[104] comprometendo os dois Governos a depositarem parcelas idênticas de 325 euros, naquele momento, e 480 mil, no início de 2005.

Definiu-se que o fundo comum seria gerido pela AFAA, como de praxe nas temporadas culturais estrangeiras na França, e acrescentou-se, a pedido do Brasil, que sua missão diplomática em Paris acompanharia e fiscalizaria a execução dos serviços a serem prestados exclusivamente por pessoas jurídicas. O fundo comum mostrou-se, segundo os Comissários-gerais, instrumento de grande utilidade, indispensável mesmo, para a realização de uma manifestação semelhante.

Acordou-se que 25% dos recursos do fundo seriam utilizados para a comunicação. O restante subvencionou 106 projetos: 7 de cinema; 12 de dança e teatro; 23 de música; 21 colóquios e eventos literários; 7 projetos multidisciplinares; e 36 exposições de arte patrimonial e contemporânea, fotografia, arquitetura e *design*.[105] Foi ainda utilizado para financiar três publicações, um DVD, uma pesquisa de opinião pública e a gestão dos filmes brasileiros na França.[106]

À contribuição francesa ao fundo comum somou-se o aporte de verbas orçamentárias do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do Ministério da Cultura no valor, respectivamente, de 525.672,48 e de 682.440,50 euros, elevando a soma da contribuição governamental francesa ao Ano do Brasil a mais de 2 milhões de euros.[107]

A contribuição direta do Governo francês representou, no entanto, conforme esclarece Raphaël Bello,[108] Comissário-Geral Adjunto, apenas uma parcela do investimento total francês no Ano do Brasil. Na verdade, foi multiplicada muitas vezes pelo aporte de instituições onde se desenrolam as manifestações, de administrações locais e regionais e do mecenato que se associou à temporada. É difícil estimar com precisão o valor, certamente elevado, dessas inversões, sobretudo aqueles alocados por instituições que acolheram manifestações brasileiras. Como medir a contribuição da RMN–Reunião dos Museus Nacionais da França, responsável pelo Grand Palais, na exposição "*Brésil Indien*"? Como precisar o custo da menção à exposição na vistosa e onipresente campanha publicitária da instituição? Como calcular o valor do trabalho de centenas de funcionários públicos envolvidos com curadoria, montagem, manutenção e segurança? Nunca se saberá ao certo, mas é evidente que o custo desses itens não foi desprezível.

A cidade de Lille organizou 36 diferentes manifestações, culminando com a grande exposição sobre arte indígena brasileira no Museu de História Natural, aberta ao público durante 8 meses, que recebeu 100 mil visitantes, sem contrapartida brasileira. Dezenas de outras manifestações importantes assim se organizaram ao longo do ano: a exposição de Sebastião Salgado na Biblioteca Nacional da França, que recebeu 50 mil visitantes e teve notável repercussão; a exposição de Adriana Varejão na Fundação Cartier; a queima dos fogos de artifício em verde e amarelo em torno da Torre Eiffel, na Data Nacional, diante de centenas de fotógrafos e cinegrafistas e público de 500 mil pessoas; ou ainda, *Paris Plage* que, em 2005, recebeu 3 milhões e 800 mil visitantes, com as margens do rio Sena divididas entre Copacabana, Ipanema e Maracanã, animadas por temas, cores e sons brasileiros.

O Governo francês despendeu a título de pagamento de salários do Comissariado envolvido em tempo integral na preparação do Ano do Brasil, acrescenta Raphaël Belo,[109] cerca de 1 milhão e 500 mil euros. Em sua avaliação o investimento total francês na temporada atingiu a casa dos 50 milhões de euros.

As leis de renúncia fiscal para promoção do mecenato, recentemente adotadas na França, levaram os organizadores dos anos cruzados França x China a idealizar um comitê de mecenas para apoiar a iniciativa. Mais eficiente na promoção da cultura francesa na China que ao inverso, segundo seu Comissário-Geral, Alain Lombard,[110] o comitê de mecenas franceses, reuniu 28 empresas que, juntas, aportaram cerca de 22 milhões de euros para a temporada francesa na China, cerca de 60% de seu custo total. Sua implementação demandou, de acordo com o Comissário, a manifestação do interesse das mais altas esferas do Governo francês. Para a temporada cultural chinesa

na França, os mecenas franceses contribuíram com cerca de 1 milhão e 500 mil euros.

O Comissariado francês do Ano do Brasil, ciente da dimensão econômico-comercial das relações entre os dois países, incentivado por Haidar Midani,[111] seguiu o exemplo bem-sucedido do Ano do China e logrou formar um comitê de mecenas, composto por Accor, Arcelor, Areva, Suez e CNP Assurances. Juntos, aportaram às manifestações culturais brasileiras cerca de 1 milhão de euros.[112] A destacar, ainda, entre os patrocinadores franceses, o apoio do Grupo Saint-Gobain, no valor de 100 mil euros.

Coube ao Ministério da Cultura garantir o financiamento da parte brasileira do Ano do Brasil na França. A integralização do fundo comum e praticamente todas as verbas orçamentárias nele investidas são originárias desse Ministério. A contribuição financeira do Itamaraty nas manifestações culturais organizadas na França, ao longo de 2005, foi simbólica.

O Comissariado brasileiro, diante da premência dos prazos, das pressões e das exigências de um projeto dessa envergadura, e de sua difícil convivência com a burocracia e com a morosidade dos procedimentos da administração pública, buscou uma saída mais leve e ágil para executar suas despesas e contratar pessoas.

Contatou inicialmente o PNUD, com quem chegou a desenhar um projeto de cooperação, mas acabou optando pelo Centro de Seleção e Promoção de Eventos da Universidade de Brasília-CESPE, que desempenhara o mesmo papel por ocasião das comemorações luso-brasileiras do Quinto Centenário do Descobrimento do Brasil. Firmou-se assim, o Contrato 125/2004, mediante o qual o Comissariado

brasileiro comprometia-se a remunerar o Centro por meio do pagamento de uma taxa de administração que corresponderia a 5% dos valores por ele executados. O custo desse contrato montou a cerca de 1 milhão e 400 mil reais.[113] Na avaliação de Moema Salgado,[114] membro do Comissariado brasileiro, apesar da escassa experiência na área internacional do CESPE, sua contratação era inevitável para garantir a agilidade que a iniciativa demandava.

Os "princípios gerais" estabelecem como regra geral que:

> (...) o país convidado custeia o transporte internacional dos artistas e das obras e o seguro total das exposições. O País sede encarrega-se da apresentação das manifestações em seu território, do transporte interno e da comunicação de cada evento.[115]

Em vista da evidência de que o custo de transporte representaria parcela significativa das despesas brasileiras, realizou-se consulta junto às empresas aéreas com vistas ao estabelecimento de uma parceria. A escolha recaiu sobre a VARIG, com quem foi assinado protocolo que estabelecia um desconto de 25% sobre o preço de venda de passagens e carga, para os participantes de projetos da programação oficial e, como contrapartida, a inclusão da logomarca da empresa nas publicações e material promocional do projeto. Pelo acordo, a VARIG forneceu ao Comissariado brasileiro 52 passagens aéreas de ida e volta para a França. Recebeu ao longo do ano, do Comissariado brasileiro, cerca de 3 milhões e 800 mil reais, correspondentes a, aproximadamente, 1.800 bilhetes aéreos.[116]

O custo para o Brasil da temporada cultural, segundo o relatório de gestão do Comissariado brasileiro, foi de R$ 58.912.863,12, dos

quais, R$ 41.039.720,18 provenientes de verbas orçamentárias do Ministério da Cultura e R$ 17.883.142,94, de patrocínio, sendo R$ 9.161.142,00 ao amparo da Lei Rouanet.[117]

Esses valores não devem ser tomados como o custo total brasileiro. Importantes e onerosas iniciativas foram inteiramente financiadas por instituições brasileiras, sem que seus dispêndios tenham sido informados ao Comissariado. As despesas referentes ao deslocamento de tropas e aviões brasileiros, para participar do desfile militar de 14 de julho, por exemplo, não estão incluídas nos cálculos e montaram, consoante informação do Coronel Antonio Carlos Moretti Bermudez,[118] Adido de Defesa e da Aeronáutica da Embaixada do Brasil em Paris na ocasião, a cerca de 1 milhão de euros, embora a hospedagem e a alimentação dos contingentes brasileiros tenham sido asseguradas pelas Forças Armadas Francesas.[119] O vistoso espetáculo *Mademoiselle Chanel*, no qual Marilia Pêra, sob direção de Jorge Takla, apresentou-se no Teatro Champs Elysées teve todos seus custos, estimados em cerca de 500 mil euros, cobertos pela Fundação Armando Álvares Penteado, de São Paulo e tampouco estão considerados. Estes casos não foram isolados. A visibilidade do Ano do Brasil levou Governos de Estado e muitas instituições privadas a organizar, às suas expensas e sem comunicação ao Comissariado brasileiro, manifestações na França.

Os dispêndios com verbas orçamentárias oriundas do Ministério da Cultura,[120] destinadas a apoiar 37 projetos de música, dança e teatro, no valor de cerca de 2 milhões de reais; e 15 colóquios e eventos literários, que montaram a aproximadamente 150 mil reais, limitaram-se ao transporte de pessoas e equipamentos.

O Comissariado brasileiro investiu, ainda, cerca de 2 milhões e 300 mil reais para viabilizar a programação audiovisual. A maior parte

desses recursos, aproximadamente 1 milhão e 700 mil reais, foram utilizados para o pagamento da empresa GNCTV-Grupo Novo de Cinema e Televisão, contratada para produzir e legendar 158 cópias, enviar e receber de retorno os filmes brasileiros apresentados na França. Gastou, ademais, cerca de 230 mil reais, para remunerar detentores de direitos autorais[121] e, aproximadamente, 270 mil, para custear passagens aéreas de diretores e atores que participaram de apresentações e mesas-redondas.

A programação de exposições patrimoniais e contemporâneas, de fotografia, arquitetura e *design*, exigiu aportes importantes para alguns projetos, elevando as despesas orçamentárias nessa área a cerca de 3 milhões de reais. Entre o final de 2004 e o início de 2005, proponentes brasileiros de exposições agendadas em instituições de prestígio na França não haviam logrado levantar o patrocínio requerido. O Embaixador do Brasil na França, Sergio Amaral,[122] insistiu que seu cancelamento poderia ter efeito devastador, sobretudo no início da temporada brasileira, argumentando que seria mal percebido pelos agentes culturais e pela imprensa francesa, podendo gerar um "efeito dominó" de descrédito, cujo resultado poderia ser a busca, por parte de outras entidades culturais francesas que participavam do Ano cultural, de garantias imediatas de patrocínio. Sua visão prevaleceu. O Comissariado brasileiro, além da contribuição de cerca 2 milhões de reais à exposição inaugural "*Brésil Indien"*, aportou, para evitar cancelamentos, cerca de 1 milhão de reais a outros projetos.[123]

Com o intuito de formar um leque de parceiros, o Comissário-Geral brasileiro Haidar Midani e demais membros do Comissariado reuniram-se com Ministros, Secretários, diretores de instituições da administração direta, presidentes e diretores de patrocínio de empresas públicas e privadas, com vistas não somente a sensibilizar as instituições

a se envolverem no Ano do Brasil com ações próprias, como também a financiarem projetos selecionados para a programação oficial. Para que o Ano se realizasse, era indispensável o engajamento efetivo de outras instituições como administrações municipais, estaduais e federal, de empresas públicas e privadas.

Para apoiar proponentes de projetos, o Comissariado brasileiro realizou, por recomendação do Departamento Jurídico do Ministério da Cultura, um edital de captadores de recursos que visava credenciar profissionais para a tarefa. Seis profissionais foram selecionados e seus nomes divulgados. O Comissário-Geral brasileiro Haidar Midani[124] adverte, contudo, que essa foi experiência a evitar no futuro, não somente pela contribuição diminuta que prestaram, mas também pelos constrangimentos que alguns deles geraram ao Comissariado brasileiro, tentando cobrar dos proponentes de projetos taxas superiores às previstas na legislação brasileira para essa atividade.

Melhores resultados foram obtidos com a edição de um catálogo contendo descrição de projetos a serem financiados, local, data e contrapartidas oferecidas aos patrocinadores. O catálogo visava, sobretudo, financiar as dispendiosas exposições patrimoniais, contemporâneas, de fotografia, arquitetura e *design*.

Na verdade, a visibilidade do Ano foi capaz de atrair patrocínios importantes. Dos cerca de 18 milhões de reais de patrocínio, cerca de 10 milhões foram captados junto a empresas estatais[125] e o restante, junto à iniciativa privada que participou vigorosamente. Empresas como o grupo Pão de Açúcar, Embraer, Acesita, Banco Safra, Gerdau, Natura, Federal Capitalização, Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração, Thyssenkrupp do Brasil, Vale do Rio Doce, Mineração Brasileira Reunida e Banco Itaú, entre outras, deram importantes contribuições.[126]

Os patrocínios empresariais afluíram com mais facilidade para as exposições que para outras manifestações culturais. Dos cerca de 16 milhões e 500 mil reais necessários para realizar 104 projetos, aproximadamente 13 milhões e 500 mil provieram de patrocínios, mais de 80% do total.[127] Características que lhe são próprias explicam esse interesse. As exposições são agendadas com maior antecedência que outras atividades culturais, o que propicia um prazo maior para a captação de recursos. Ademais, seus suportes de comunicação e seus subprodutos, como os catálogos, são mais perenes e, portanto, mais atrativos ao meio empresarial. A possibilidade de organizarem eventos especiais para seus convidados, antes ou em seguida à inauguração, também se mostrou um atrativo importante.

Assim como para amealhar patrocínios franceses para o Ano da França na China, o Ano do Brasil demonstrou ser necessário, para reunir volumes dessa ordem de grandeza, empenho do conjunto do Governo. A captação de recursos para financiar a temporada cultural brasileira mostrou que patrocinar eventos culturais no exterior não é simples operação de *marketing*. Para obter o engajamento das empresas, foi necessário que seus diretores percebessem, em primeiro lugar, a visibilidade da manifestação e, em segundo, ser essa uma prioridade do Governo brasileiro. O papel desempenhado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no assunto não pode ser negligenciado. Com efeito, o Senhor Marcus Vinicius Di Flora, Secretário-Adjunto de Comunicação Social, acompanhou de perto o assunto, efetuou duas visitas à França para interar-se do planejamento e organização do Ano cultural, e apoiou a captação de recursos e a comunicação do evento.

A participação das filiais de mais de 500 empresas francesas instaladas no Brasil foi aquém do esperado e ficou circunscrita ao aporte

de cerca de 1 milhão de reais captado junto a l'Oreal, BNP Paribas e Carrefour-Brasil.[128] Sua apatia derivou, em grande medida, da distância entre o público consumidor, no Brasil, e o local onde se realizaram as manifestações, na França. Raphaël Bello, Comissário-Geral Adjunto francês do Ano do Brasil, que trabalhou na captação e que visitou com esse fim, em setembro de 2004, diretores de dezenas de empresas francesas instaladas no Brasil, afirma[129] que as empresas que participaram, assim como as matrizes francesas que o fizeram em volumes mais elevados, foram motivadas, sobretudo, pelo desejo de se mostrarem ao Governo brasileiro como verdadeiras parceiras e pela possibilidade de estabelecer contatos privilegiados com altas autoridades, que essa participação poderia propiciar.

No planejamento de manifestação semelhante no futuro, mereceriam vir a ser consideradas fórmulas para motivar filiais brasileiras de empresas do país onde se desenrola a manifestação, a associar-se à iniciativa. Valeria o esforço de se tentar negociar com a imprensa brasileira parcerias, mediante as quais, em troca da inclusão de sua logomarca nos diferentes suportes publicitários a serem desenvolvidos e de prioridade na cobertura dos eventos, oferecesse espaço para dar crédito às empresas patrocinadoras.

Alguns projetos merecem ser singularizados pelos esforços humanos e financeiros que demandaram, bem como pela repercussão que tiveram, a começar pelo *"Espaço Brasil"*. Sua concepção derivou de sugestão do Ministro Gilberto Gil quando de uma visita a Paris, no início de 2003, para que fosse montada uma "tenda", na qual se pudesse expor de maneira multifacetada a cultura brasileira nas suas mais variadas formas de manifestação, e que servisse, ao mesmo tempo, como vitrine a ser colocada à disposição dos Estados brasileiros para mostrarem sua cultura e seu folclore.

O local encontrado para dar seguimento à iniciativa do Ministro Gilberto Gil foi o Carreau du Temple, antigo mercado, construído em 1863, com superfície de 2.500 m^2 coberta por estrutura metálica, no bairro histórico do Temple, próximo ao Marais, utilizado atualmente como quadra esportiva para escolas e associações de bairro e por comerciantes.

A "Convenção para disponibilizar o Carreau du Temple no âmbito do Ano do Brasil na França" foi assinada em maio de 2005 pelo Prefeito de Paris, Bertrand Delanoë, e pelo Embaixador Sergio Amaral. Estabelecia que o imóvel seria cedido ao Governo brasileiro entre 20 de maio e 25 de setembro, cabendo a este último a integralidade dos custos de adaptação do local, bem como da indenização a ser paga a comitês e associações esportivas do bairro privados de sua utilização.[130]

O *"Espaço Brasil"* esteve aberto ao público entre 25 de junho e 11 de setembro e recebeu 105 mil visitantes. Ao longo desse período, 71 grupos artísticos se apresentaram em 129 espetáculos. Sete exposições de arte contemporânea e popular, de fotografia e arte indígena foram montadas. Sua programação foi dividida em duas partes, sendo a primeira, até 21 de julho, organizada pela Funarte e a segunda, pelos Governos estaduais que aceitaram o convite do Comissariado brasileiro e as obrigações financeiras decorrentes: Amazonas, Tocantins, Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Pernambuco.

O projeto "*Espaço Brasil*" não contou com o entusiasmo do Comissariado francês, que nele nada investiu, nem do Embaixador Sergio Amaral, que não deixou de alertar sobre a época desfavorável e a necessidade de uma campanha de publicidade ambiciosa para que tivesse impacto.[131] O projeto, entretanto, foi realizado e consumiu,

segundo o relatório de gestão do Comissariado brasileiro, cerca de 32 milhões de reais, 55% do custo total do Ano do Brasil na França. Do total de seu custo, cerca de 30 milhões de reais provieram de verbas orçamentárias do Ministério da Cultura, 73% do total.[132] Sua repercussão na imprensa foi acanhada e limitou-se a 2 citações na Televisão francesa, uma de 1:35min e outra de 9:23min; a 7 artigos; e 22 anúncios gratuitos em agendas culturais.

Pesquisa de opinião pública[133] realizada em Paris, no segundo semestre de 2005, revelou os eventos do Ano do Brasil espontaneamente mais citados pelos entrevistados:

- *Shows* (sem precisão) 13%
- Exposições de fotografia (sem precisão) 13%
- *Brésil Indien* 10%
- *Show* de Gilberto Gil 9%
- Enrique Diaz 8%
- 14 juillet 6%
- Dança (sem precisão) 5%
- Sebastião Salgado 5%
- *Cité de la musique* 5%
- Desfile de moda 4%
- Amazônia Brasil 3%
- Marepe 3%,
- Teatro (sem precisão) 3%
- Coleção Brasiliana 2%
- 6 *état brésiliens à l'honneur* 2%
- H2-2005 Bruno Beltrão 2 %
- Lia Rodrigues 2%
- *Carré des Arts* 2%
- Cinema (sem precisão) 2%

- *Brésil, héritage africain* 1%
- *L'Emprire brésilien et ses photographes* 1%
- Arquitetura brasileira 1%
- Pierre Verger 1%

Admitindo-se que os 2% dos entrevistados que mencionaram "*Carré des arts"* referiam-se ao Carreau du Temple, onde estava instalado *o* "Espaço Brasil*"*, e somando-se essa cifra aos outros 2% que citaram "S*ix états brésiliens à l'honneur"* chega-se a 4% dos entrevistados a espontaneamente referirem-se ao "Espaço Brasil", cifra modesta em relação à magnitude dos esforços humanos e financeiros investidos em sua realização, que demonstra haver sido marginal sua contribuição para o êxito do Ano do Brasil na França.

Ao se somarem as várias manifestações realizadas no âmbito do *Festival d'Automne*, mais importante evento multidisciplinar da cena contemporânea parisiense, já então em sua 34ª edição (Enrique Dias 8%; Marepe 3%; H2-2005 Bruno Beltrão 2 %; e Lia Rodrigues 2%), verifica-se que 15% dos entrevistados as mencionaram, convertendo seu conjunto no projeto brasileiro, realizado em Paris, mais marcante do Ano cultural. Deve-se ressalvar, no entanto, que a pesquisa foi feita no momento em que se desenrolava o Festival, fato que não deixa de ter repercussão em seu resultado.

Os entendimentos com os organizadores do *Festival d'Automne* começaram cedo. Em março de 2003, o então Embaixador do Brasil e Comissário-Geral, Marcos de Azambuja, propôs a seu Presidente, Alain Crombecque, que o festival se associasse ao Ano do Brasil e que tivesse o País como tema em sua edição de 2005. A iniciativa prosperou. A 34ª edição do *Festival d'Automne,* realizada entre 14 de setembro e 25 de dezembro, contou com:

- seis mostras de artes plásticas brasileiras: Tunga, no Louvre; Marepe, no Centro Georges Pompidou; Arthur Barrio, no Palais de Tokyo; Maurício Dias & Walter Riedweg; Rosangela Reno; e a exposição *"Espaço Urbano x Natureza Intrínseca"*, que reuniu 15 jovens artistas brasileiros;
- três espetáculos teatrais dirigidos por Enrique Diaz;
- apresentações das companhias de dança de Lia Rodrigues e Bruno Beltrão;
- um colóquio organizado por Catherine David no Centro Georges Pompidou; e
- apresentações de filmes brasileiros no Auditório do Louvre e na Cinemateca Francesa.

A participação brasileira no festival gerou 133 páginas na imprensa francesa repletas de admiração e reconhecimento pelo talento criador brasileiro. Comentando o espetáculo *Ensaio Hamlet*, dirigido por Enrique Diaz, o crítico Michel Cournot, escreveu no sisudo jornal *Le Monde:* "duas horas de encantamento, divertimento maravilhoso, feérico, no qual cada detalhe preenche nosso olhar (...) belíssimo teatro, inabitual, inesquecível".[134]

Bruno Beltrão e seu Grupo de Rua de Niterói, cujo espetáculo "*Divagações num quarto de hotel"*, transmitido durante 26min pela televisão francesa,[135] foi saudado pelo jornal *L'Humanité* com o seguinte elogio:

> (...)ele reinventa uma dança virtuosa, fundada sobre saltos, sobre a velocidade e a leveza dos movimentos. Não está longo de fazer pensar à arte de Merce Cunningham.[136]

Assegurar as manifestações brasileiras no *Festival d'Automne*, que receberam mais de um milhão de espectadores, demandou recursos

da ordem de 300 mil euros, um terço dos quais provenientes de recursos orçamentários brasileiros.[137]

Ademais da participação brasileira no *Festival d'Automne*, a pesquisa identifica claramente as outras duas manifestações brasileiras organizadas em Paris, que mais impacto causaram junto à opinião pública: a mostra "*Brésil Indien*" e o *show* "*Viva Brasil*".

"*Brésil Indien*", exposição apresentada no Grand Palais, entre 20 de março e 26 de junho, traçava um vasto panorama das culturas indígenas brasileiras desde a pré-história até hoje, reunindo máscaras, instrumentos musicais, peças de cerâmica e arte plumária, fotografia, desenhos e vídeo. Foi visitada por 145 mil pessoas e teve imensa repercussão na imprensa, tendo gerado mais de 800 artigos publicados em revistas e jornais franceses, belgas, espanhóis, finlandeses, dinamarqueses, norte-americanos, ingleses, italianos, holandeses, suíços e brasileiros. As revistas *Connaissance des Arts*, *Beaux Arts e Telerama*[138] dedicaram-lhe números especiais.

Em face do "deslumbramento diante do esplendor dos objetos apresentados",[139] a imprensa francesa salientou, com destaque e admiração, o orgulho brasileiro por suas origens e seu cuidado em preservar esse traço de sua cultura. Michael Glover, em artigo publicado no jornal britânico *Independent*, reproduzido na *Folha de S. Paulo*, observa:

> Cor, forma e esplendor decorativo. São essas as qualidades que persistem na mente. (...) mas o que importa acima de tudo na exposição é a estética, a beleza plena, ofuscante, dos objetos expostos.[140]

O periódico norte-americano *The New York Times*, por sua vez, em longo artigo que traz uma contribuição para derrubar, do outro lado do Atlântico, velhos clichês e suspeitas de que o Brasil não daria a devida proteção aos povos indígenas, observou em meio a elogiosos comentários sobre a manifestação brasileira:

Desde os anos 90, esforços para protegê-los (os índios brasileiros) têm-se acelerado, principalmente através da criação de reservas florestais que hoje representam doze por cento do território brasileiro.[141]

Citada 31 vezes pela Televisão francesa, a mostra "*Brésil Indien"* foi tema de documentário feito pela estação de televisão franco-alemã "*Arte"*[142] e matéria de 12min do noticiário *Telematin*, da emissora France 2,[143] assistido por 1 milhão e 400 mil telespectadores. A exposição demandou para sua realização aporte de cerca de 960 mil euros.[144]

Se a participação no *Festival d'Automne* marcou o terceiro movimento do Ano cultural, realizado durante o outono, e a exposição sobre estética indígena marcou o primeiro, na primavera, o segundo, durante o verão, contou igualmente com uma manifestação de imenso impacto e repercussão: o *show 'Viva Brasil"*, realizado durante a tradicional Festa da Música, organizada todos os anos no dia 13 de julho na Praça da Bastilha, que reuniu Gilberto Gil, Gal Costa, Lenine, Seu Jorge, Jorge Bem Jor, Daniela Mercury, Ilê Ayê, e Henri Salvador. Contou com público de 80 mil pessoas, foi transmitido ao vivo pela rádio *France Inter* e, posteriormente, por *France Télévision*, e amplamente noticiado pela imprensa escrita francesa. O projeto foi inteiramente patrocinado pelos Grupos Pão de Açúcar e Casino, que investiram nele valores da ordem de 1 milhão e 300 mil reais, cerca de 430 mil euros.

Ao se subtrair do custo do Ano do Brasil (cerca de R$ 59 milhões) o referente ao projeto "*Espaço Brasil*" (aproximadamente R$ 32 milhões) cuja repercussão foi, como visto, bastante limitada, verifica-se que o valor a se reter como parâmetro para uma iniciativa semelhante é de cerca de R$ 27 milhões de reais, cerca de 10 milhões de euros.

Para efeitos comparativos, valeria levantar os gastos efetuados pelo Brasil em difusão cultural na França nos últimos anos. Tomando-se como exemplos os anos de 2001 a 2004, verifica-se que foram os seguintes os dispêndios efetuados pela Embaixada do Brasil em Paris, com verbas provenientes do Departamento Cultural do Itamaraty e de destaques orçamentários de outros ministérios:[145]

2001 – FF 2.156.080,30	329.172,56€ (1,00€= FF 6,55)
2002	432.849,54€
2003	96.023,59€
2004	565.150,84€
Total	1.423196,50€

Subtraindo-se 325.000,00 euros investidos, em 2004, no fundo comum do Ano do Brasil na França, constata-se que o gasto nesse período somou 1.098.196,50 euros.

Adicionado aos dispêndios realizados pela empresa BrasilConnects, em grande parte com fundos oriundos da renúncia fiscal, nas exposições de Tunga e Mira Schendel, em 2001, e Oscar Niemeyer, em 2002, no valor total, segundo o Senhor Emilio Kalil,[146] de aproximadamente 1 milhão e 800 mil euros, obtém-se um valor total próximo de 2 milhões e 900 mil euros.

Apura-se, pois, que o custo do Ano do Brasil, excetuando o valor investido no *"Espaço Brasil"*, corresponde a aproximadamente 3 a 4 vezes o valor invertido pelo Brasil na França em difusão cultural, no período de 2001 a 2004, com resultados infinitamente superiores, fruto das sinergias decorrentes da concentração de manifestações num mesmo período.

A análise do financiamento do Ano do Brasil na França demonstrou, também, que é possível atrair importantes patrocínios empresarias para financiar manifestações culturais no exterior. Comprovou, também, que é possível angariar patrocínios importantes desde que duas condições sejam cumpridas. A primeira é a garantia de visibilidade e de repercussão na imprensa. A experiência mostrou que é mais fácil amealhar patrocínio para financiar 20 passagens aéreas, para um artista de renome apresentar-se em local de prestígio, que uma, para um jovem talentoso e desconhecido apresentar-se numa sala universitária. Sem visibilidade não há patrocínio. A segunda condição, igualmente importante, é que os meios empresariais percebam a manifestação como prioritária para o Governo. E vale ressaltar que este imperativo não é característica brasileira. Foi igualmente vital para o Governo francês, quando buscou co-financiar com a iniciativa privada sua ambiciosa temporada cultural na China em 2004/2005. Em difusão cultural internacional não se pode esperar, tendo em conta a distância entre público consumidor e o local onde se desenrolam as manifestações, que o patrocínio seja uma operação normal de *marketing*.

Mostrou, também, que não se pode deixar levar por otimismo exagerado e imaginar que uma grande manifestação cultural internacional possa ser inteiramente financiada por intermédio de aportes da iniciativa privada. Promessas de patrocínio, ademais, por vezes não se cumprem e se o promotor da manifestação não estiver preparado para arcar

com imprevistos corre o risco de comprometer toda a iniciativa. O Governo brasileiro, ao considerar iniciativa assemelhada, deverá estar atento ao fato de que terá que arcar com parte dos custos e que o organizador da manifestação deverá contar com os recursos com antecedência.

3.2 PÚBLICO-ALVO

O Ano do Brasil na França visou ao maior público possível. Multiplicaram-se esforços e manifestações gratuitas, algumas de alto custo, com esse objetivo. Os veículos e a linguagem da comunicação tinham essa meta. Não obstante, pesquisa de opinião pública, realizada em dezembro de 2005 pela empresa LH2, demonstrou que a temporada brasileira despertou a atenção de 57% do conjunto da população francesa; e, ao mesmo tempo, que esse percentual foi sensivelmente maior entre os residentes em Paris e na região Île-de-France (80%); entre os profissionais graduados-*cadres* (73%); e os portadores de diplomas universitários (67%). Já 97% dos operários entrevistados afirmaram não haver participado de nenhuma manifestação brasileira, mesma taxa observada entre pessoas maiores de 65 anos e próxima daquela dos habitantes de cidade com menos de dois mil habitantes (85%). Ficou, pois, evidente que o Ano do Brasil atingiu um público jovem, de profissionais graduados e de nível superior, e pouco tocou uma França popular, idosa e de baixa renda e instrução.[147]

Na realidade, o Ano do Brasil atingiu, sem pretender, o público-alvo das manifestações francesas: responsáveis culturais, políticos e econômicos, jovens de futuro e formadores de opinião. Segundo Alain Lombard, "é natural que a ação cultural vise as partes mais influentes e as que mais prometem das populações dos paises estrangeiros".[148]

Injustificável, por elitista e antidemocrática, na política interna, a opção de focalizar um público formador de opinião, na externa, é uma imposição irrecorrível em função de limitações financeiras. Se parece inquestionável que cabe ao Estado fomentar a cultura internamente da forma mais abrangente e democrática possível, nada sugere que essa lógica deva prevalecer em sua política de difusão cultural externa, onde é necessário maximizar os recursos disponíveis.

Ademais, a ambição de atingir público exageradamente amplo nas manifestações culturais no exterior pode ter efeitos contraproducentes. Cumpre comparar, a respeito, os resultados do Ano do Brasil na França com o da China, que o precedeu.

A temporada cultural chinesa, realizada entre outubro de 2003 e julho de 2004, contou com recursos vultosos do Governo chinês e foi, até então, a de maior repercussão entre as organizadas na França. Sua programação foi focalizada em torno de eventos de grande visibilidade e apelo popular como o desfile do Ano Novo chinês, quando 54 carros alegóricos, 800 bailarinos profissionais trazidos da China e 7 mil figurantes desfilaram no sábado, 24 de janeiro de 2004, na Avenida Champs Elysées, diante de 200 mil espectadores. Bairros inteiros da capital francesa foram decorados com as tradicionais lanternas chinesas e a Torre Eiffel foi iluminada de vermelho durante cinco noites.

Durante o planejamento do Ano do Brasil cogitou-se optar por uma programação igualmente vistosa, idéia que acabou por ser abandonada em virtude de razões de ordem orçamentária. A idéia de um desfile de escolas de samba na avenida Champs Elysées foi descartada para evitar repetição de clichês, por seus custos, mas também pela resistência da Prefeitura de Paris, que tinha presente o resultado da manifestação chinesa. O desfile do Ano Novo ficou

certamente gravado na memória dos 200 mil espectadores que o acompanharam, com encantamento, mas ficou também marcado, como pesadelo, para dezenas de milhares de parisienses que tiveram que enfrentar os gigantescos transtornos na circulação da cidade.

Concentrações populares semelhantes implicam, sobretudo depois do 11 de setembro e dos atentados de Londres e Madri, esquemas rígidos de segurança como o fechamento das estações do Metrô num determinado raio em torno da manifestação, fechamento de dezenas de ruas à circulação de automóveis, gerando imensos congestionamentos. A experiência demonstra que, muitas vezes, eventos dessa natureza acabam gerando efeitos contraproducentes.

Pesquisa de opinião pública comprovou que o Ano do Brasil teve repercussão maior que a temporada chinesa. Indagados sobre qual temporada cultural estrangeira se lembravam: 45% dos entrevistados citaram espontaneamente a do Brasil; 27% a da China de 2003/2004; 6% a da Argélia de 2003; e 1% a da Polônia de 2004.[149]

O fato de haver sido a pesquisa realizada em 2005, durante o Ano do Brasil, pode ter influenciado parcialmente seu resultado, mas nem tanto, posto que apenas 1% dos entrevistados citou a temporada cultural polonesa 2004, recém-terminada.

Muitas razões podem explicar o maior êxito da temporada brasileira sobre a chinesa, mas uma delas decorreu de haverem buscado público exageradamente amplo, por meio de manifestações de grande apelo popular. A opção brasileira, em parte devido a razões de ordem orçamentária, por uma programação menos vistosa e mais calcada em eventos pontuais, propiciou melhores resultados ao atingir antes a crítica especializada e grupo formador de opinião e, por decantação, público

mais amplo. É provável, no entanto, que se houvesse focalizado mais precisamente seu público-alvo, teria obtido vantagens suplementares.

Como observou Jean Gautier, Presidente do Comissariado francês, há que se ter enorme cuidado ao tentar reproduzir grandes manifestações populares fora de seu contexto, do ambiente onde se desenvolveram e do cenário onde se realizam habitualmente.[150]

A muitos faltou autenticidade no desfile do Ano Novo chinês e não faltaram reparos na imprensa francesa quanto à sua qualidade artística.

A experiência demonstrou que a definição precisa do público-alvo de uma manifestação é recomendável, o que tem reflexos na estratégia de comunicação, na seleção de projetos e de espaços, pode incrementar a eficácia e poupar recursos.

3.3 SELEÇÃO DE ESPAÇOS

A questão central do processo de seleção de espaços para apresentação de manifestações culturais no exterior é a opção entre atuar em local próprio ou improvisado, sem interferência de curadoria local, ou operar em instituições dos países de acolhimento, quando disponíveis, submetendo-se às limitações de uma curadoria conjunta, mas tirando proveito das sinergias decorrentes. Ambas, testadas ao longo do Ano do Brasil na França, merecem ser comparadas em termos de custo e benefício.

A idéia de criar na França um espaço próprio durante o Ano do Brasil, no qual pudesse mostrar e explicar "o Brasil aos franceses", sem interferência de curadoria local, já fora cogitada anteriormente à

sugestão do Ministro Gilberto Gil de montar uma "tenda" brasileira em Paris. Conforme relata o Embaixador do Brasil e Comissário-Geral, Marcos de Azambuja, no início de 2003:

> Emanuel Araújo (então Comissário-Adjunto) acredita ser fundamental que aconteça, em Paris, uma grande exposição-síntese sobre o Brasil, cujo fio condutor será a nossa História e, dentro desta, a tapeçaria das relações entre França e Brasil. Esta exposição daria, por assim dizer, unidade à nossa multiculturalidade, teria uma importante função explicativa para o grande público e conviveria muito bem com uma multiplicidade de exposições que serão livremente organizadas por grupos ligados à iniciativa privada, tanto brasileira quanto francesa. Identificar o espaço que pudesse abrigar essa grande mostra pareceu-nos nossa tarefa primordial no presente estágio.[151]

A iniciativa da exposição-síntese, concebida por Emanuel Araújo para ocupar área de 2.500 m², foi descartada após seu afastamento, no início de 2004, do Comissariado brasileiro. Reformulada, mas decidida igualmente de maneira unilateral, foi posta em prática, por meio do *"Espaço Brasil"*, com projeto arquitetônico esmerado e unanimemente elogiado, programação de excelente nível que reuniu exposições de Amílcar de Castro e de outros grandes nomes da arte contemporânea brasileira, magníficas mostras de arte popular, curadas por Janete Costa, além de programação de música e de teatro com os mais representativos artistas brasileiros.

Por que a repercussão do *"Espaço Brasil"* foi aquém do que se podia esperar de um local esplêndido com uma programação de tal qualidade? Por que seu público ficou basicamente reduzido, conforme atestam as pessoas que nele trabalharam, à comunidade brasileira residente em Paris, que representou cerca de 50% de seus visitantes, e

aos moradores do 3ème Arrondissement, bairro onde se localiza o Carreau du Temple?

Porque foi organizado em período desfavorável. É significativo o número de parisienses que deixa a capital nos meses de julho e agosto, quando o ritmo de sua vida cultural cai a tal ponto que o *Figaroscope*, um dos principais guias culturais da cidade, não circula. Porque seu financiamento somente foi assegurado poucas semanas antes de sua inauguração, o que dificultou sua divulgação, num país onde as pessoas se programam com grande antecedência. Ademais, a agenda de música, dança e teatro contemplava uma ou duas apresentações em dias consecutivos, o que dificulta imensamente a comunicação. Em cidades de grande oferta cultural, a imprensa, com raras exceções, não abre espaço para críticas de espetáculos fora de cartaz.

A razão central, no entanto, da contribuição marginal do projeto *"Espaço Brasil"* para a repercussão do Ano do Brasil na França derivou do fato de que em uma cidade como Paris, onde funcionam 247 museus e centros culturais, 879 galerias comerciais, 90 das quais filiadas à Association des Galeries de Paris, que reúne as de maior prestígio, onde o número de teatros e salas de concertos é igualmente expressivo, não se logra atrair crítica e público para fora do circuito dos espaços e manifestações inteiramente consagrados. Atuar fora desse circuito significa condenar-se a uma repercussão muito limitada. Como adverte Jean Gautier,[152] uma instituição cultural em Paris leva ao menos dez anos de programação esmerada para formar seu público.

Pesquisa de opinião pública realizada em Paris indica que 24% dos parisienses deslocam-se a um evento cultural movidos por boas críticas e 23% pelo mero hábito de freqüentar o local, independentemente da agenda diária.[153] Fica claro que ao agir fora do

âmbito das instituições de renome perde-se de antemão 50% do público visado.

Ademais, os valores necessários para divulgar um espaço improvisado numa cidade como Paris mostraram-se imensos; 120 mil euros investidos na comunicação do "*Espaço Brasil*" revelaram-se irrisórios.[154]

Montar estrutura própria numa capital européia como Paris mostrou-se particularmente oneroso. Depois de cuidadosos processos de tomada de preços, verificou-se que os custos de conceber e construir no Brasil a estrutura necessária para abrigar um palco central, auditório, salas de exposição e projeção, escritórios e um bar no Carreau du Temple, e transportá-la de navio a Paris, seriam menores que os de fazê-lo na França. A obra consumiu 65 toneladas de ferro; 2.000 chapas de madeira; 8 km de cabos elétricos; 160 chapas de vidro laminado e temperado; 896 luminárias e 13.000 metros lineares de madeira. No total, 200 toneladas que foram transportados a Paris em 19 *containers*. A montagem e a desmontagem da estrutura em Paris foi executada por cerca de cem técnicos e operários brasileiros levados a Paris, exclusivamente, para tal fim.[155] Assegurar seu funcionamento ao longo de 80 dias, tarefa para a qual foram contratadas 244 pessoas, exigiu recursos da ordem de 4 milhões de euros, cerca de 5 milhões de dólares norte-americanos. [156]

Cumpre assinalar que 88 projetos incluídos na programação oficial de música, teatro e dança, que se desdobraram em 810 apresentações, foram realizados sem que fossem necessários aportes orçamentários brasileiros para pagamentos de cachês. Aqueles, por outro lado, que se apresentaram no "*Espaço Brasil*" não puderam prescindir deles.

Sua realização, em local improvisado, desconhecido e sem renome, mostrou-se fator limitante para a captação de patrocínios. De seus custos, 93% tiveram de ser absorvidos por verbas orçamentárias do Governo brasileiro, enquanto os eventos que se desenrolaram dentro de estruturas ou festivais franceses de prestígio tiveram 57% de seus custos financiados por patrocínios empresariais.

Nenhuma pesquisa de opinião pública mediu o impacto individual das manifestações brasileiras no conjunto do território francês. Consultadas a respeito, empresas especializadas desaconselharam tentativa semelhante pelo fato de que, fora da capital, as cidades francesas acolheram, cada uma, número relativamente reduzido de projetos, o que muito dificultaria a comparação e provocaria distorções no resultado da pesquisa.

Em Paris, ao contrário, onde se desenrolou cerca de metade da programação oficial brasileira, pôde-se aferir e comparar o impacto das diferentes manifestações através de pesquisas de opinião pública. Seus resultados, estudados na seção precedente, apontam claramente os projetos que marcaram a temporada cultural: o *show "Viva Brasil"*, a participação no *Festival d'Automne* e a exposição *"Brésil Indien'*. Os três projetos demandaram, para sua realização, respectivamente, 400 mil, 300 mil e 950 mil euros. O primeiro foi inteiramente financiado pela iniciativa privada, que também assegurou dois terços do custo do segundo, e 25% do terceiro. O "*Espaço Brasil"* custou mais de 10 milhões de euros, financiados em sua quase totalidade por verbas orçamentárias, e sua contribuição para a repercussão do Ano do Brasil na França foi marginal. Os números são eloqüentes. A experiência indica de maneira inquestionável que em países de oferta cultural abundante, o recurso a locais improvisados deve ser definitivamente abandonado.

Ao se optar por espaço próprio, há que ter em mente a necessidade de contratar empresa especializada para geri-lo durante seu funcionamento, o que implica complexos procedimentos administrativos e riscos. A Associação Jangada, instalada em Paris há cerca de dez anos, que se ocupou de parte do planejamento, desligou-se do projeto às vésperas de sua estréia, gerando incertezas e preocupações. Foi substituída pela empresa promotora de *shows* D+3, do Rio de Janeiro, em associação com a empresa francesa Stormy Prod.

Promover manifestações em conjunto com estruturas francesas revelou-se produtivo por gerar vínculos entre artistas brasileiros e as instituições onde se apresentaram, com efeitos multiplicadores para a divulgação do Brasil em anos subseqüentes. O *Festival d'Automne*, que em suas 33 edições anteriores a 2005 não havia apresentado programação brasileira, promoveu, em 2006, instalação monumental de Ernesto Neto no Pantheon de Paris, agendou para sua edição de 2007 espetáculos de Enrique Diaz e encomendou aos coreógrafos Lia Rodrigues e Bruno Beltrão trabalhos a serem estreados em sua edição de 2008. Da mesma forma, o Festival *Hoptimum* de Hip Hop, em Seine-et-Marne, voltou a apresentar em 2007 as Companhias brasileiras "Discípulos do Ritmo" e "Membros", dirigidas por Frank Ejara e Tais Vieira.

A legítima preocupação com a grande antecedência, muitas vezes superior a três anos, com que são agendadas manifestações culturais em museus e centros culturais de prestígio na França, especialmente na área de exposições, levou, num primeiro momento, os responsáveis brasileiros a empreender uma busca de reservas de espaço nos museus franceses que se mostrou infrutífera.[157] Mesmo num país como a França, onde a vida cultural se desenrola sobretudo

em locais vinculados ao Estado e é financiada majoritariamente por fundos públicos, a autonomia dos diretores e curadores de instituições é grande. A experiência evidenciou que não é praxe na França, como de resto em qualquer centro irradiador de cultura, fazer pré-reserva de espaço senão mediante a apresentação de projeto que interesse a instituição. O Comissário Jean Gautier afirma haver-se surpreendido com a expectativa manifestada inicialmente pelos organizadores brasileiros, de que a França oferecesse espaços em seus museus e centros culturais para serem preenchidos por exposições curadas no Brasil.[158]

O Ano do Brasil comprovou que mesmo num país como a França cujas instituições culturais dispõem de vultosos orçamentos, onde o conceito e a qualidade dos projetos são primordiais, o patrocínio também conta. Ao longo de todo o planejamento do Ano do Brasil ficou muito clara a receptividade de diretores e curadores de instituições em relação a projetos com patrocínio assegurado.

O convite a curadores e diretores de instituições culturais para visitar o Brasil e conhecer acervos e representações *in loco* , ao invés de mostrá-los através da frieza de um vídeo ou catálogo, demonstrou ser instrumento particularmente eficaz para a atraí-los a incluir eventos brasileiros nas agendas de suas instituições.

Antes de encerrar a análise da seleção de espaços vale ressaltar observação feita, em entrevista ao autor, por Alain Lombard, Comissário-Geral francês do Ano da China, país que empreendia entre outubro de 2003 e julho de 2004 na França, a maior operação de difusão cultural externa de sua História.[159] Assinalou Lombard que, desde o início das negociações acerca da programação a ser apresentada na França, o lado chinês manifestou particular empenho

em mostrar em Paris exposição de caráter iconográfico, que julgava fundamental para que os franceses pudessem entender a China de hoje. De produção esmerada, ela mostrava os edifícios gigantes de Shangai, o progresso e a melhoria no nível de vida da população chinesa ao longo das últimas décadas. Revelava as conquistas e as potencialidades do país. Recebida com reticência pelos organizadores franceses, foi, mesmo assim, oferecida a diversas instituições culturais que o recusaram. Diante da insistência chinesa, a mostra acabou por ser montada, com vultosos investimentos de Pequim, no Palácio da Porte Dorée, antigo museu de artes coloniais, cujo acervo havia sido transferido para o Museu do Quai Branly. *La Chine vue de près* foi inaugurada com a presença dos Ministros das Relações Exteriores e da Cultura da China que se deslocaram a Paris para a ocasião. Durante os 45 dias em que esteve aberta ao público, foi visitada por minguadas 7 mil pessoas e a imprensa a ignorou.

O caso da exposição chinesa é exemplo eloqüente do alto custo e baixo retorno de realizar, num país onde a oferta cultural é abundante e a concorrência forte, eventos fora do circuito das estruturas locais de prestígio e sem auscultar os que militam nos meios culturais locais. Adverte o Comissário Alain Lombard, a respeito, que é ingênuo querer competir na atração de público e imprensa com instituições altamente profissionalizadas nesse domínio e que se consagram a esse objetivo, há décadas, com instrumentos poderosos.[160]

O Ano do Brasil na França comprovou, inequivocamente, que realizar eventos em estruturas locais de prestígio, além da economia que proporciona e acesso à imprensa e público cativos de que dispõem, traz os benefícios da sinergia decorrente da organização conjunta com instituições profundamente comprometidas com seu sucesso, da rede de contatos de seus diretores e funcionários junto aos meios de

comunicação e a grupos formadores de opinião – patrimônio que não se deve desperdiçar. A necessidade de submeter-se à curadoria conjunta, à primeira vista uma desvantagem, é, na realidade, um benefício. Curadores e programadores de instituições locais estão mais bem habilitados a auscultar o interesse da população e do meio cultural onde vivem e podem medir os riscos implícitos em qualquer manifestação com maior acuidade que estrangeiros.

3.4 SELEÇÃO DE PROJETOS

A sensível questão da seleção de projetos está intimamente ligada ao tema tratado na seção precedente. É de mais simples operacionalização, mas de legitimidade e eficiência questionáveis, se a decisão recair sobre uma política de oferta, realizada em espaço próprio ou improvisado, sem envolvimento de instituições do país de acolhimento, e sobre a delegação de competência para a seleção a um órgão oficial especializado da administração pública. Mais complexo é construir a manifestação cultural sobre projetos oriundos da sociedade civil e inseri-los na vida das instituições ou no âmbito de manifestações tradicionais locais, aproveitando as sinergias daí decorrentes, com curadoria compartilhada, praticando uma política atenta à demanda emanada do país de acolhimento.

A experiência do Ano do Brasil na França é rica, pois ambas as opções foram utilizadas. A política de oferta foi provada no "*Espaço Brasil*", cuja curadoria ficou a cargo da Funarte, num primeiro período, e dos governos estaduais, num segundo. Seus resultados foram estudados na seção precedente. A presente deter-se-á no segundo caminho.

Desde o primeiro momento de planejamento da temporada brasileira, pareceu indispensável atrair a sociedade civil, com tradição

de atuação na cena cultural do País, a participar da manifestação de todas as formas, a começar pela apresentação de projetos. Exceto no caso de uma iniciativa unilateral, que, conforme descrito, evoluiu da "exposição-síntese", idealizada por Emanuel Araújo, para o "*Espaço Brasil*", seus organizadores deliberadamente rejeitaram uma idéia preconcebida das iniciativas a serem apresentadas, preferindo deixar o cenário aberto às propostas da sociedade civil. Definiu-se um conceito geral de "modernidade e diversidade", suficientemente amplo para acolher as mais diversas manifestações, e reteve-se a preocupação de que o conjunto abarcasse a cultura brasileira em todas suas facetas de país mestiço, herdeiro de várias matrizes culturais e orgulhoso de suas origens.

Com vistas a mobilizar a sociedade civil, cedo os Comissários iniciaram contatos informais com produtores e operadores culturais, diretores de museus e instituições brasileiras, com base em seus conhecimentos e rede de contatos. A grande maioria dos projetos de relevo apresentados durante o Ano do Brasil na França foram propostos por grandes empresas brasileiras promotoras de eventos culturais, capazes de levantar patrocínios importantes e cujos diretores têm trânsito e gozam de prestígio internacional. Muitas delas foram contatadas diretamente por instituições francesas interessadas em participar do Ano do Brasil. Sua participação na organização do Ano, sua experiência e competência, mostraram-se indispensáveis a um evento dessa grandeza.

No início de 2004, quando tomou posse o segundo Comissariado brasileiro, presidido por Haidar Midani, 177 projetos pré-selecionados e selecionados foram-lhe submetidos para ratificação. A partir daí, decidiu-se abrir, entre março e julho de 2004, uma chamada pública, pelo sítio de Internet do Ministério da Cultura brasileiro, que

divulgava os formulários de inscrição de projetos e os critérios básicos para a pré-seleção.

Os "princípios de inclusão de projetos na programação oficial e de seu financiamento", aprovados na primeira reunião do comitê misto[161] e distribuídos aos operadores culturais, esclareciam que os projetos apresentados deveriam precisar seu conteúdo artístico ou científico, orçamento detalhado por natureza de gasto, local e período de exibição ou apresentação e, caso houvesse, os patrocinadores e parceiros envolvidos. O documento assinalava que a inclusão do projeto na programação oficial do Ano do Brasil na França dependia de decisão conjunta dos Comissários-Gerais, a ser tomada durante reunião do comitê misto. Salientava, ainda, que a inclusão de um projeto na programação oficial implicava que ele se beneficiaria do plano global de comunicação, mas não garantia automaticamente a atribuição de uma subvenção financeira por parte do Comissariado.

A advertência cautelosa foi por certo oportuna, mas a prática comprovou que a inclusão de um projeto na programação oficial e sua respectiva divulgação por seus canais de comunicação envolvia responsabilidade, pois seu cancelamento poderia comprometer a temporada cultural. A lastimar não se haver instituído uma inclusão provisória e condicionada ao levantamento dos recursos necessários por seus proponentes. Teria sido instrumento valioso para ajudá-los a levantar apoios e patrocínios.

Apesar de seu caráter democrático e de sua capacidade de incluir as mais variadas regiões do País, a chamada pública provou ser procedimento de eficácia limitada, que produziu tanto frustrações para os proponentes residentes no Brasil, cujos projetos não tinham, em sua grande maioria, local de acolhimento na França, quanto uma miríade

de pequenos projetos de associações culturais, professores e pesquisadores brasileiros residentes na França, que dispunham de local para seus projetos, mas careciam de recursos para viabilizá-los. Muitos destes últimos, uma vez incorporados à programação oficial, com a responsabilidade decorrente, demandaram dos organizadores tempo e atenção desproporcionais à repercussão que tiveram. Tratava-se, não obstante, de projetos encaminhados por pessoas que, ao longo do ano, promovem a cultura brasileira, num trabalho constante e persistente. Não os contemplar poderia gerar efeitos contraproducentes. A presença desses promotores culturais brasileiros no exterior é crescente e decorre da instalação, nos últimos vinte ou trinta anos, de comunidades brasileiras mundo afora, que não devem ser ignoradas na formulação da política cultural externa do Brasil. Na França há hoje em funcionamento cerca de oitenta associações culturais franco-brasileiras.

A chamada pública gerou a apresentação de mais de 2.500 projetos, dos quais poucos foram retidos e integrados à programação oficial. Os demais, que na sua maioria nada mais eram que um arrazoado de boas intenções, mas de difícil viabilização, foram rejeitados numa primeira triagem realizada antes de submeter os projetos aos Comissários-gerais, em reunião do comitê misto, por membros do Comissariado brasileiro, com o auxilio de funcionários do Ministério da Cultura. Analisá-los e responder adequadamente aos proponentes mostrou-se tarefa gigantesca que sobrecarregou exageradamente a estrutura enxuta do comissariado brasileiro. Caso a chamada pública venha a ser considerada doravante, é importante ter-se em conta que ela demanda pessoal numeroso para responder aos proponentes.

O Comissário-Geral brasileiro, Haidar Midani, reconhece a contribuição diminuta da chamada pública para a constituição da

programação oficial, mas recomenda vivamente sua adoção quando da organização de novas manifestações a serem realizadas pelo Brasil. Adverte que teve função didática para interessados que nem sequer sabiam como apresentar um projeto. Ademais, julga que a chamada pública protegeu o Comissariado e o Ministério da Cultura de eventuais críticas de favorecimento a pessoas ou grupos.[162]

Ao invés de responder negativamente aos proponentes de projetos de qualidade duvidosa, de custos não compatíveis com o mercado, cujos nomes propostos não tivessem suficiente representatividade ou cujas chances de vingar pareciam remotas, optou-se pela solução, menos embaraçosa de incluí-los na programação "paralela" ou "*off*", que na verdade era um "sim" com valor de "não", um eufemismo para uma resposta negativa, que acabou gerando expectativas frustradas e certa desorganização. Com efeito, os Comissariados brasileiro e francês não dispunham de recursos humanos capazes de acompanhar, manter qualquer tipo de controle ou apoiar essa programação, que se realizou inteiramente à revelia do Comissariado bilateral.

Haidar Midani e Jean Gautier julgaram que a criação da programação "paralela" ou "*off*" era imprescindível para responder a pressões políticas, sem comprometer a qualidade da programação oficial.[163]

Não se trata aqui, naturalmente, de criticar programações "paralelas" ou "*off*", que são sempre bem-vindas e enriquecem o evento central. Muitos são os exemplos de programações desse gênero, que se tornaram tão importantes quanto a manifestação original que lhes deu origem. A "Paralela" à Bienal de São Paulo ou o "*Fringe*", organizado concomitantemente com o Festival de Edimburgo, são exemplos

eloqüentes desse fenômeno. Trata-se de ressaltar que "paralela" ou "*off*", por definição, ocorrem à margem e sem interferência do evento principal. Ao integrar um projeto na "programação paralela" e posteriormente deixá-lo à deriva, o Comissariado bilateral criou expectativas frustradas. Eventual recurso a tal eufemismo para responder negativamente aos proponentes se revelou política a ser reavaliada.

A decisão do Comissariado brasileiro de realizar a seleção do programa nacional do *"Espaço Brasil"* e a triagem dos projetos, mesmo que com o apoio competente de funcionários do Ministério da Cultura, expôs a ele próprio e ao Ministério da Cultura a críticas da imprensa. Não foram poucos os artigos publicados nos jornais brasileiros a respeito, questionando os critérios de seleção e fazendo acusações de favoritismo a artistas e grupos. O Comissariado ter-se-ia poupado desses reparos e de interferências políticas se tivesse constituído um comitê de curadores e críticos independentes, para, num processo transparente e distante das escolhas solitárias, ocupar-se do tema.

Na verdade, a experiência dos países com tradição de difusão cultural demonstra que cabe ao Estado escolher, em função de suas prioridades de política externa, os países nos quais desenvolver um trabalho consistente de difusão cultural. A seleção de projetos a serem enviados ao exterior, contudo, compete a um conselho de críticos e curadores independentes, com poder soberano na matéria, única forma de evitar que a difusão cultural caia na armadilha de transformar-se em política de apadrinhamento, ou de ser percebida como tal pela imprensa e pela sociedade civil.

O tema da seleção de projetos requer, ainda, uma avaliação da experiência do Ano do Brasil em torno da crucial escolha entre um

amplo leque de novos talentos com potencial e um pequeno número de artistas de inquestionável reconhecimento nacional, tendo em vista as críticas que esta segunda alternativa pode gerar quanto à hipótese de o Estado promover uma "arte oficial". O primeiro comentário que se impõe sobre o assunto diz respeito à captação de patrocínio. A experiência confirmou, de maneira inequívoca, que a opção do patrocinador recai sempre sobre projetos que lhe ofereçam garantia de retorno, ou seja, sobre os projetos que tenham público e mídia assegurados. Cumpre, ademais, levantar outra questão. Será papel do organizador de uma manifestação cultural brasileira no exterior, selecionar jovens de talento em busca de um eventual reconhecimento internacional anterior a seu reconhecimento nacional ? O Comissariado brasileiro julgou que não e apoiou suas decisões sobre o exame de *curriculum vitae* que comprovasse indiscutível reconhecimento nacional. Isso não o impediu de apoiar, mormente sob a forma de concessão de passagens aéreas, jovens ou grupos menos conhecidos no Brasil sempre e quando convidados por instituições ou festivais de prestígio da França. Não foi certamente um erro despender 22 mil reais de passagens aéreas para viabilizar a apresentação no âmbito do *Festival d'Automne*, do jovem coreógrafo de 26 anos, Bruno Beltrão e seu Grupo de Rua de Niterói, consagrado pela crítica especializada francesa e cuja presença na manifestação brasileira na França gerou convite para que se apresentasse em 2006 no Festival de Edimburgo.

A experiência do Ano do Brasil indica que os esforços de divulgação no exterior devem se concentrar em torno de nomes com amplo reconhecimento nacional, capazes de atrair patrocinadores e cujas carreiras legitimem o recebimento do apoio oficial, bem como é importante que o trabalho do comitê de seleção de projetos seja balizado pela recomendação de que não é o papel do organizador de

manifestações a serem levadas para o exterior buscar novos talentos e jovens promissores.

A chamada pública através da Internet mostrou-se mecanismo democrático e recomendável para atrair a sociedade civil brasileira a participar de manifestações, mas não se devem alimentar muitas expectativas quanto a seu resultado. No Brasil de hoje, os grandes projetos originam-se sobretudo das grandes empresas brasileiras promotoras de eventos culturais, capazes de levantar patrocínios importantes e cujos responsáveis têm trânsito e gozam de prestígio internacional.

Para atrair diretores e curadores de instituições ou festivais de prestígio no país de acolhimento, o convite para visitar o Brasil e ver e ouvir *in loco* acervos, ateliês e espetáculos mostrou-se particularmente proveitoso.

A experiência da temporada cultural brasileira na França mostrou sobretudo que para ter êxito, e não expor seu organizador e o Governo brasileiro como um todo a acusações, por parte da imprensa e da sociedade civil, de favorecimento indevido de artistas; a seleção de projetos a serem enviados para o exterior deve estar sempre amparada por recomendações de críticos e curadores independentes, de um lado, e, de outro, pelas de responsáveis dos locais de acolhimento da manifestação brasileira. Manifestações culturais bem-sucedidas derivam obrigatoriamente de um longo exercício de acomodação entre o que o Brasil quer mostrar e o que o país de acolhimento quer ver.

3.5 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

O lançamento do Ano do Brasil na França, em 18 de janeiro de 2005, no Quai d'Orsay, dois meses antes de sua inauguração oficial,

reuniu mais de cem jornalistas numa conferência de imprensa do Ministro dos Negócios Estrangeiros da França e dos Ministros da Cultura dos dois países.

O gesto simbólico deu a dimensão da importância que seria atribuída ao tema da comunicação durante o Ano. Com efeito, ele foi cuidado com extrema atenção e gerou resultados excepcionais. Mais de 15 mil artigos publicados na imprensa escrita francesa; 68 revistas lançaram números ou dossiês especiais consagrados ao Brasil, dentre elas, *Nouvel Observateur; Le Monde 2; Figaro Magazine;* e a influente *L'Express*, que em seu número de 21 de março publicou 75 páginas de análise sobre o País.

Desconsiderando-se apresentação de filmes brasileiros, emissões esportivas ou inserções curtas em telejornais, a Televisão francesa produziu e divulgou 109 documentários e programas de análise inéditos sobre o Brasil, 67 em canais abertos e 42 em emissoras por satélite. Dentre eles, alguns tiveram enorme repercussão, como *Des Racines et des Ailes*, que em 27 de abril dedicou 2:30 horas ao Brasil e teve audiência qualificada de mais de 4 milhões de telespectadores.[164] Foram 203 programas, levando-se em conta os que foram retransmitidos em outros horários ou por outras emissoras. Trata-se de 59:06 horas de programas inéditos e 38:08 de retransmissões, 87:14 horas no total. Ao longo do ano, centenas de horas de programas de rádio foram produzidos, e 1.514.811 de páginas do sítio www.bresilbresils.org foram visitadas.

Para se ter uma dimensão do interesse suscitado na Televisão francesa pelo Ano do Brasil, é interessante comparar os dados fornecidos pelo INA–Instituto Nacional do Audiovisual, que fornece informações detalhadas ano a ano sobre o número, conteúdo e horas

de transmissões das várias estações da rede pública France Télévision, e de suas associadas, responsáveis conjuntamente por 46% da audiência na França. Em 2005, foram produzidos e transmitidos 64 programas sobre o Brasil, com duração de 58:10 horas, descontadas as retransmissões. Em 2004 foram produzidos e divulgados 13 documentários inteiramente consagrados ao Brasil, com duração de 6:57 horas.[165]

Vale, ainda, comparar os números de 2005 com aqueles obtidos em estudo realizado por Ana Maria Montenegro, Professora da Universidade de Paris XII, que analisou como a Televisão francesa tratava o Brasil, no período de 1º janeiro de 1975 a 31 de março de 1987. A Professora Montenegro, com base em dados fornecidos pelo INA, assinalou que o Brasil fora, naquele período, evocado em 630 programas, 75% dos quais "em seqüências curtas que não ultrapassavam dois a três minutos", nos quais:

> (...) a informação é sobretudo factual: eleições, remanejamento nas esferas do poder, visitas de personalidades estrangeiras - Mitterrand em 1986, 30 programas ou Giscard d'Estaing em 1978, 21 - ou ainda greves e manifestações, sem falar nos acontecimentos esportivos. (...) A duração (dos 25% restantes) é variável, podendo atingir uma hora (por exemplo a famosa série sobre as expedições do Comandante Cousteau na Amazônia), ou mais. Foi o caso de certos programas "ao vivo" que reúnem convidados que vêm falar do Brasil antes ou depois da transmissão de um longa-metragem ou de um *show* brasileiro.[166]

Excetuadas as seqüências curtas em telejornais, filmes brasileiros e emissões esportivas, o Brasil foi veiculado, assim, ao longo dos 12

anos estudados pela Professora Montenegro, 157 vezes pela Televisão francesa, uma média de 13 vezes por ano. Em 2005, em 203 vezes.

No mesmo trabalho, a Professora Montenegro analisou a imprensa escrita francesa nos anos de 1983, 1984 e 1985, havendo reunido no período cerca de 600 artigos escritos sobre o Brasil. Uma média de 200 por ano.

Mais recentemente, o Setor de Imprensa da Embaixada do Brasil em Paris efetuou análise sobre os artigos publicados pelos doze mais importantes jornais e semanários franceses sobre o Brasil, no período de julho a dezembro de 2001.[167] Notava-se já um aumento do interesse da imprensa em relação aos anos estudados pela Professora Montenegro. O levantamento somou 601 artigos, muito aquém dos 15 mil publicados ao longo de 2005.

Reali Jr., correspondente em Paris de *O Estado de S. Paulo*, publicou naquele jornal que o número de artigos sobre o Brasil "saltou de uma média mensal de 250, para 2.130 em maio de 2005".[168]

Em outra ocasião, o jornalista já enfatizara o crescimento do interesse da imprensa francesa pelo País gerado pelo Ano do Brasil, ressaltando em artigo intitulado "Brasil ocupa 2.500 páginas da imprensa francesa", que a "presença do Brasil na imprensa francesa saltou de 113 artigos em janeiro para 2.500 em março".[169]

A cobertura radiofônica do Ano do Brasil é de tal dimensão que se mostrou um esforço desmedido relacioná-la. A título de exemplo, foi estudado o período de 17 a 21 de junho, quando se lançava o segundo movimento do Ano cultural – "Raízes do Brasil". Durante esses cinco dias, a temporada brasileira foi assunto de nove programas de

rádio do Grupo Radio France, cujas sete emissoras detêm 33,8% da audiência nacional.[170]

Convém, pois, analisar, pormenorizadamente, os mecanismos utilizados para essa eficiente campanha de comunicação que despertou o interesse não só para o Ano cultural, mas para o País como um todo.

A preocupação com a política de comunicação começou cedo. Em meados de 2003, por meio de consulta restrita,[171] quatro profissionais de comunicação visual (dois brasileiros: Felipe Taborda e a agência Cauduro Martino, e dois franceses: Phillip Apeloig e Thomas Klug) foram convidados a participar de um concurso para selecionar a identidade visual do Ano, sua logomarca, a ser utilizada não somente em seus suportes de comunicação, mas que seria, ela própria, capa do programa-geral e dos dossiês de imprensa e pano de fundo dos anúncios genéricos da manifestação.

O convite esclarecia que as propostas seriam selecionadas mediante, por um lado, sua contemporaneidade, originalidade, criatividade e eficácia de condensar a imagem simbólica do Brasil e sua modernidade, dinamismo, pluralidade, mestiçagem e diversidade cultural, e por outro, por sua visibilidade, legibilidade e adaptabilidade. Salientava, ainda, todas as propostas que respondessem aos critérios seriam remuneradas mediante o pagamento de 800 euros e que o ganhador receberia 30 mil euros pelos direitos de autor de sua criação. A proposta de Phillip Apeloig foi escolhida em reunião havida na AFAA em 30 de outubro de 2003.

Novas consultas restritas foram lançadas em 7 de julho de 2004, para selecionar a proposta de concepção e desenvolvimento do sítio de Internet (www.bresilbresils.org), e a agência de publicidade

encarregada de desenhar a estratégia de comunicação e sua implementação.

Julgou-se indispensável contar com um sítio de Internet como instrumento evolutivo, a ser utilizado em duas etapas voltadas, cada uma, a públicos diferentes. Numa primeira fase, de planejamento, ele deveria endereçar-se a parceiros, operadores culturais, proponentes de projeto e jornalistas, para apresentar a temporada – seu conceito geral e as instituições que dela participam –; para explicar o seu funcionamento, seus princípios de financiamento, de comunicação e de inclusão de projetos em seu calendário oficial *(labellisation*); para divulgar as relações franco-brasileiras; e para apresentar o Brasil em suas grandes linhas políticas, econômicas e particularmente culturais, focalizando a atualidade de sua vida cultural de forma a suscitar curiosidade e interesse por sua descoberta.

O sítio deveria servir, também, para divulgar atividades de patrocinadores e mecenas. Na segunda fase, deveria dar ao público e à imprensa um panorama completo e atualizado da integralidade da programação do Ano cultural, com locais e datas e horários de apresentações de suas manifestações, e oferecer, ao mesmo tempo, à imprensa e às instituições participantes uma plataforma de informações para suas necessidades: comunicados de imprensa das diversas manifestações e um banco de fotos.

Buscava-se um sítio sedutor, de navegação simples, com motor de busca capaz de procurar por data, cidade, tema, título da manifestação ou pela instituição de acolhimento. A consulta restrita[172] esclarecia, ainda, que o sítio deveria dispor de um módulo "atualidades da temporada cultural" para divulgar reportagem, entrevistas e dossiês e ter capacidade para abrigar fotografias, músicas e acessórios de

vídeos. A carta consulta esclarecia, ademais, que a seleção seria realizada com base na criatividade, originalidade, dinamismo e acessibilidade de informações de cada proposta, mas também em seu conteúdo, e em sua capacidade de mobilizar equipes de redatores, em seu conhecimento da cultura brasileira e em seu orçamento. Salientava, finalmente, que o teto financeiro estabelecido para as propostas era de 50 mil euros. No dia 25 de agosto, na sede da AFAA, os Comissários abriram as seis propostas enviadas por Publicis, McCann Erickson, Hyptique, Societé Fluctuat, Societé Sopi e Division Créative. A última, cujo orçamento apresentado era de 50 mil euros, foi selecionada.

A consulta restrita endereçada às agências de comunicação e publicidade[173] esclarecia que se buscava atingir o público mais amplo e variado possível, com vistas a renovar e alargar nele a percepção da cultura brasileira e, ao mesmo tempo, encorajar as parcerias entre a França e o Brasil.

A consulta foi dividida em lotes e as empresas poderiam concorrer a um ou a vários deles:

- *definição, acompanhamento e coordenação da estratégia de comunicação* (definição da mensagem, coerente com o conceito-geral, a ser difundida, meios preconizados, calendário de comunicação, verificação da boa aplicação das contrapartidas – inclusão de logotipos e menções obrigatórias – difusão das ferramentas de divulgação e coordenação geral das relações de imprensa, relações públicas e do sítio de Internet);
- *relações com imprensa* (criação e gestão de um fichário completo de jornalistas para os quais seriam dirigidos regulamente material a ser divulgado, organização de

conferências e de viagens de imprensa, redação e difusão de comunicados e dossiês, acolhimento de jornalistas brasileiros, elaboração de *clipping* de imprensa e procura de parcerias na imprensa escrita e audiovisual);

- *relações públicas* (gestão de fichário de convidados para eventos e envio de convites, recebimento nos locais, proposição de eventos auto-financiáveis que contribuíssem para a divulgação e notoriedade do ano cultural);
- *redação e concepção das ferramentas de comunicação* (brochuras, programas, prospectos, cartazes, faixas, *outdoors* e outros);
- *sítio de Internet* (as agências poderiam candidatar-se a seu projeto, conforme consulta restrita específica);
- *busca de patrocínio e mecenato* (redação de dossiê especial que mostrasse projetos em busca de financiamento e as contrapartidas oferecidas e ações junto a empresas francesas e brasileiras instaladas na França);
- *proposta de compra* de espaços publicitários a serem eventualmente financiados com verbas suplementares.

A consulta restrita esclarecia que as propostas não deveriam ultrapassar o valor de 350 mil euros.

Das três propostas recebidas de McCann Erickson, Publicis, maior empresa de publicidade francesa, e Claudine Collin Communications, a primeira foi descartada por apresentar custo superior ao teto estabelecido. As demais orçavam em 50% do valor total o custo de horários para a concepção e o desenvolvimento da estratégia de comunicação, restando, portanto, apenas 175 mil euros para a produção de material publicitário e sua distribuição e veiculação,

quantia obviamente insuficiente para fazer uma campanha num país onde os custos da publicidade são altíssimos.

A contratação de uma agência de comunicação, a exemplo do que fez a China ao longo de sua temporada cultural, era desejável não somente pelo que poderia acrescentar, com base em sua experiência, na veiculação e difusão da mensagem desejada, mas também para garantir a uniformidade da linguagem de comunicação dos vários eventos, de forma que fossem percebidos não como iniciativas isoladas mas como parte da grande manifestação brasileira. Seus custos, não obstante, mostraram-se proibitivos diante do modesto orçamento disponível.

A parte francesa apresentou, nessas circunstâncias, a proposta alternativa de encarregar a Senhora Agnès Benayer, Diretora de Comunicação da AFAA, de conceber e desenvolver, em coordenação com o Comissariado binacional, a estratégia global de comunicação e de contratar, ao custo de 90 mil euros, as empresas Claudine Collin Communications, especializada na área de exposições, e OPUS 64, voltada para música e artes cênicas em geral, para executarem os trabalhos de assessoria de imprensa.

O plano de comunicação elaborado pela Senhora Benayer[174] apresentava como trunfos da temporada brasileira:

- a percepção muito positiva do público francês em relação ao Brasil,
- poder de sedução; desejo e imaginação que suscitam na França a evocação do Brasil;
- as relações históricas e culturais densas entre os dois países;
- os valores compartilhados pelos dois Governos em torno de temas da atualidade;

- a existência de um conceito geral forte unanimemente defendido por todos os organizadores;
- a qualidade dos projetos; e
- a reputação dos locais onde seriam apresentados.

Como pontos fracos, mencionava:

- os riscos de decepcionar aqueles cuja expectativa se reduzia aos clichês tradicionais de futebol, samba, praia e carnaval;
- a percepção negativa em torno de temas como violência e pobreza,
- as solicitações financeiras feitas às empresas francesas em torno do Ano da França na China, organizado concomitantemente com a temporada brasileira;
- risco de lassitude da imprensa por ocasião do terceiro movimento do Ano do Brasil, a ser organizado entre setembro e dezembro, em torno da contemporaneidade;
- um orçamento de comunicação excessivamente limitado;
- os riscos de comparação negativa com o Ano da China na França; e
- o risco de que a programação "*off*" ou "paralela", de qualidade duvidosa, viesse a contaminar a percepção do Ano cultural.

O plano de comunicação propunha concentrar esforços em assegurar a unidade de comunicação do evento "*Brésil,Brésils"* como um todo, por meio de um trabalho em estreita colaboração com os operadores culturais, coletividades territoriais e responsáveis de comunicação e imprensa dos museus e centros culturais, onde se desenrolariam as manifestações, a fim de desenvolver sinergias. Enfatizava a necessidade de uma postura vigilante quanto à boa

utilização da logomarca e das menções obrigatórias e a contextualização permanente, por todos os suportes de comunicação, dos eventos inscritos na programação oficial. Outro ponto-chave que a proposta visava assegurar era a legibilidade e visibilidade da logomarca, concentrando os meios e as ações sobre relações com imprensa, área onde seriam privilegiadas as parcerias, mas também sobre outros suportes de comunicação, sobretudo o sítio de Internet.

O Ano do Brasil foi organizado sob o impacto da temporada cultural polonesa de 2004 que, malgrado uma programação que incluía 600 projetos, de qualidade por certo, passou despercebida na França, graças, em larga medida, à certa negligência na política de comunicação. A experiência polonesa demonstrou inequivocamente que, num país como a França de abundante oferta cultural e forte concorrência, a qualidade da programação é tão importante quanto a capacidade de comunicá-la.

Com meios muito modestos, substancialmente inferiores àqueles com que contou a temporada chinesa de 2003/2004, ficou claro, desde o início, que a campanha de comunicação teria de se assentar sobre parcerias a serem construídas com os meios de comunicação. Ademais dos 120 mil euros investidos na divulgação do "*Espaço Brasil*", o Ano do Brasil dispôs para sua política de comunicação de 474.873,29 euros,[175] 34% dos recursos despendidos do fundo comum, superior, portanto, aos 400 mil originalmente previstos, porém muito tímida num país onde os espaços publicitários são caríssimos. Uma página de publicidade numa revista como o *Figaro Magazine*, por exemplo, custa 35 mil euros. O preço do espaço publicitário das vinte principais estações do etrô parisiense, durante duas semanas, é de 150 mil euros, e o de 1.700 ônibus que circulam pela capital, durante uma semana, de 90 mil euros. As 12 C*olonnes Morris* – tradicionais peças cilíndricas

do mobiliário urbano de Paris destinadas à divulgação de espetáculos e filmes – da Avenida Champs Elysées são alugadas pela Prefeitura de Paris ao custo de 32 mil euros por semana. Mostrava-se, pois, fundamental encontrar parceiros de peso na imprensa francesa, particularmente uma rede de televisão.

O Comissariado bilateral tinha pouco a oferecer. A inclusão do logotipo da empresa na campanha de comunicação do Ano do Brasil representava oferta irrisória. Buscou-se, assim, usar como moeda de troca a prioridade para cobertura dos eventos do Ano cultural, exclusividade em alguns casos, bem como nas entrevistas a personalidades brasileiras que viessem à França por ocasião do Ano cultural.

A presença do Ministro Gilberto Gil, que visitou a França sete vezes ao longo do Ano cultural e que é o segundo brasileiro mais popular na França, segundo pesquisa de opinião pública realizada em julho de 2004,[176] ajudou muito. Conseguiu-se, assim, estabelecer um acordo de parceria entre o Ano do Brasil e os grupos estatais franceses Radio France e France Télévision, responsável, este último, por 46% da audiência no país, que se estendeu também às emissoras associadas TV 5 e Arte, empresas nas quais o grupo estatal detém forte participação acionária. Foi-lhes dada exclusividade na cobertura em eventos pelos quais tinham particular interesse, como a transmissão do *show "Viva Brasil"*, no 13 de julho, na Praça da Bastilha. O acordo gerou dividendos preciosos para o Ano do Brasil através da produção e difusão de dezenas de documentários inéditos sobre o Brasil e cobertura muito presente das manifestações culturais organizadas ao longo do ano. Essas parcerias foram responsáveis por parte importante do êxito do Ano do Brasil e desempenharam papel capital para sua notoriedade.

Foram ademais negociados acordos de parceria com France Press, com a empresa ferroviária nacional SNCF–Societé Nationale des Chemins de fer Français e com companhia de metrô de Paris RATP–Réseau Autonome de Transports de Paris, que viabilizaram importantes campanhas de colocação de cartazes, ferramenta que, numa cidade como Paris, comprovou-se de grande eficiência na comunicação. Pesquisa de opinião pública, na qual os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, dá uma indicação precisa de como os parisienses se interaram do Ano do Brasil: 60% através de campanha de cartazes 54% pelos jornais; 45% por revistas; 43% pela rádio; 43% pela televisão; 36% através de amigos; e 19% pela Internet.[177]

O Ano do Brasil, marcado em seu início por apreensão em face dos escassos recursos destinados à campanha de comunicação, contou com o apoio importante da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, que financiou duas campanhas de colocação de cartazes nas doze principais estações do metrô parisiense. A primeira, durante duas semanas em julho, no momento da visita presidencial, e a segunda, em setembro quando se temia uma lassitude da imprensa após seis meses de programação brasileira. A campanha foi concebida no Brasil, por publicitários brasileiros, cujo renome internacional é grande, por certo, mas esse recurso mereceria ser reconsiderado em próximas ocasiões, em razão das sutilezas da linguagem publicitária que recomendam sejam feitas no país onde serão veiculadas, ou juntamente com agências locais.

A atuação do Embaixador Sergio Amaral, à frente da Embaixada em Paris, contribuiu largamente para a divulgação do Ano cultural e do Brasil em geral. Com ampla experiência na área, dedicou-se de maneira empenhada ao assunto. Entrevistou-se com inúmeros diretores de

jornais, revistas e de cadeias de televisão. Recebeu centenas de jornalistas, organizou almoços de imprensa e concedeu horas de entrevistas em estúdios. Privilegiando a grande imprensa, mesmo sem qualquer controle editorial do que viesse a ser publicado, sobre os encartes publicitários ou a imprensa de distribuição gratuita, viabilizou a viagem de mais de 100 jornalistas franceses ao Brasil, com passagens obtidas nas empresas aéreas em troca de contrapartida publicitária e com apoio logístico fornecido por Governos estaduais. Grande parte dos dossiês e números especiais produzidos pela imprensa escrita francesa, ao longo do ano, foram viabilizados dessa forma. O apoio dos governos estaduais brasileiros a jornalistas franceses, que demandou, no início da temporada, interferência pessoal do Embaixador Sergio Amaral, viabilizou número tão expressivo de publicações, com retornos imediatos sobre o turismo, que ao final do ano as demandas passaram a ser feitas pelos governos estaduais cujos estados não haviam recebido equipes francesas.

A Embaixada do Brasil em Paris, juntamente com o Comissariado bilateral e os Governos estaduais e apoio ocasional da Embratur, organizou ademais viagens temáticas para cerca de dez jornalistas em cada uma, especializados em arquitetura, que visitam São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e em temas sociais, que cobriram projetos sociais em São Paulo, no Ceará e na Bahia. Quatorze jornalistas franceses deslocaram-se à Amazônia brasileira por ocasião da inauguração da exposição "*Brésil Indien*".

Cumpre assinalar que os encartes publicitários e a imprensa de distribuição gratuita sustentada exclusivamente pela publicidade, ademais da baixa credibilidade de que dispõe junto aos leitores, mostraram-se concorrentes dos organizadores do evento em seus esforços de captar patrocínios.

O êxito do Ano do Brasil deveu-se em larga medida a uma bem-cuidada campanha de comunicação que gerou frutos muito além dos esperados. Apoiou-se em suportes de *design* esmerado, como a logomarca de Phillip Apeloig, premiada na França em 2005, e no Dossiê de Imprensa distribuído na Conferência de lançamento do Ano do Brasil, reproduzido, no ano seguinte, no livro *Look at this, contemporary brochures, catalogues & documents*, de Adrian Shaughnessy, editado no Reino Unido por Laurence King Publishing, que o qualificou de "impecavelmente impresso, esplendidamente composto e tipograficamente sofisticado".[178]

É relevante constatar que a AFAA, com base em sua experiência na organização de dezenove temporadas culturais estrangeiras na França, anteriores à brasileira, assinou contrato com a empresa ARGUS, especializada em reunir notícias veiculadas na imprensa escrita, rádio e televisão, tendo por base quatro mil recortes. O Ano do Brasil gerou mais de quinze mil. E há que se considerar que esse número não é exaustivo da cobertura. Muitos artigos e programas de rádio e televisão que não mencionassem em seu corpo as palavras- chaves "*Brésil, Brésils"* ou "*Année du Brésil"* podem ter escapado à vigilância da ARGUS.

A análise quantitativa e qualitativa do material recolhido pela ARGUS em 2.758 artigos de fundo, realizada por equipe de profissionais especializados da AFAA, não envolvida com o planejamento e organização do Ano do Brasil, trouxe resultados que merecem ser aqui assinalados.[179]

Esclarecem a respeito que, enquanto a imprensa escrita cobriu prioritariamente as manifestações culturais individuais e sua programação, a imprensa audiovisual interessou-se mais pelos temas anexos, como economia, política e sociedade.

Referindo-se ao período de janeiro a maio, observa o estudo tratar-se de fenômeno completamente excepcional para uma temporada estrangeira na França que quatorze números *"spécial Brésil"* tenham sido publicados, notando que foram bastante exaustivos e que realizaram reportagens muito aprofundadas, nas quais, embora certos jornalistas tenham preferido se apoiar ainda sobre estereótipos batidos da cultura brasileira, na maioria, esses clichês foram citados para serem ultrapassados.

O Brasil, fora do Ano do Brasil na França, é apresentado como um dos maiores mercados potenciais do mundo, surpreendendo em vários domínios, sobretudo científico e tecnológico.[180]

Salienta que o tema do índio foi abordado com muita insistência, por ocasião da exposição *"Brésil Indien"*, que gerou centenas de artigos, por um lado, cheios de encantamento por uma cultura que lhe era desconhecida e, por outro, admiração pelo cuidado demonstrado pelo Brasil em preservar a memória e a tradição dos povos indígenas. O crescimento da população indígena brasileira nas últimas décadas foi amplamente divulgado. A análise salienta, finalmente, que a estabilidade política e o crescimento foram tratados em primeiro plano. Seja em matéria de indústria, de pesquisa, de novas tecnologias ou da agricultura, o País foi apresentado como uma futura potência econômica e comercial, temas como a má nutrição, analfabetismo e violência foram também recorrentes, mas a maioria dos artigos acentuava a necessidade de abandonar a visão de que se trata de país subdesenvolvido. A redução da dívida externa, os excedentes estruturais do comércio exterior e a inflação baixa foram temas muito presentes.

No período de maio a agosto, a análise assinala a insistência da imprensa generalista francesa de apresentar a visão coincidente dos dois países sobre os grandes temas da atualidade internacional e nota:

> (...)uma relativa renovação dos temas abordados, as mídias já não se limitam a se lembrar os clichês veiculados sobre o Brasil, para se concentrarem sobre a imagem dinâmica e jovem do país.[181]

No período de setembro a dezembro, salienta o estudo que a imprensa francesa concentrou sua cobertura quase exclusivamente sobre manifestações específicas. As exposições contemporâneas foram cobertas com críticas quase diárias e os espetáculos de artes cênicas com críticas conseqüentes. Segundo o estudo, a programação contemporânea organizada no período "permite à imprensa insistir uma vez mais sobre a visão de modernidade da arte brasileira e do Brasil em geral".[182]

O estudo assinala finalmente que:

> O Ano do Brasil consumou a voga brasileira já palpável na França. A organização de *Brésil, Brésils* não somente contribuiu a popularizar ainda mais o Brasil, mas igualmente a ultrapassar uma simples 'moda Brasil'. Os jornalistas se vangloriam de haver superado em suas matérias o discurso simplista sobre o Brasil, varrendo os clichês samba, futebol, carnaval e favelas.[183]

Agnès Benayer, Diretora de Comunicação de CulturesFrance, antiga AFAA, assinalou a respeito:

> À avaliação da freqüência dos eventos se junta a da audiência, da notoriedade que se mede pelo número de artigos e programas da imprensa, pelas pesquisas de opinião pública, tantos indicadores que nos permitem dizer hoje que de todas as temporadas culturais organizadas pela AFAA desde 1985, o Ano do Brasil na França foi sem dúvida o mais popular.[184]

Em entrevista ao autor, entretanto, a Senhora Benayer não deixa de ressaltar aspectos da organização que, a seu ver, impediram que o sucesso fosse ainda maior. Em primeiro lugar, a imprevisibilidade e falta de antecipação nas decisões, o que não permitiu a divulgação necessária de muitas manifestações. Com efeito, não se teve segurança de que certos projetos seriam realizados senão duas ou três semanas antes de suas inaugurações, tempo, naturalmente, insuficiente para a comunicação num país onde as pessoas e a imprensa cultural se programam com grande antecedência, onde o papel de revistas especializadas, muitas delas mensais, é determinante, onde as agendas culturais das publicações semanais são fechadas com uma semana de antecedência. Ressaltou, ademais, haver sido uma pena não se ter negociado com museus e centros culturais a venda de "bilhetes combinados" que permitissem a visita a várias manifestações do Ano do Brasil, e que costuma ser instrumento eficaz não somente para dar uma noção de conjunto da manifestação, como também para promover a visitação das várias manifestações.

Além da imprevisibilidade e do orçamento limitado, Agnès Benayer, lamenta não ter tido interlocutor que se ocupasse exclusivamente de comunicação no Comissariado brasileiro, uma das razões às quais atribui a repercussão tímida e, por vezes negativa, de que gozou o Ano cultural no Brasil, com conseqüências para a captação de patrocínios. [185]

Com efeito, a imprensa brasileira foi, por vezes, injustificadamente crítica em relação à temporada brasileira na França. Não pode deixar de chamar a atenção artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo* em 20 de março de 2005, véspera da inauguração do Ano do Brasil, que relatava as expectativas de intelectuais franceses em torno da manifestação brasileira. O filósofo Jacques Leenhardt e

os professores Pierre Rivas e Michel Riaudel, fizeram avaliações elogiosas reproduzidas pela jornalista. O historiador Serge Gruzinski comentou de maneira genérica: "o aspecto privilegiado é sempre o do carnaval e da música popular", enquanto o sociólogo Michel Maffesoli sublinhou: "a minha impressão é que se trata de evento muito institucional, burocrático, sem penetração popular". O título da matéria foi : "Franceses questionam as atrações do Ano do Brasil", com o seguinte subtítulo: "intelectuais temem que evento reforce a folclorização do país".[186] O título do artigo bem reflete a visão facciosa com que parte da imprensa brasileira cobriu um evento brasileiro de extraordinário sucesso.

O escritor Luiz Fernando Veríssimo observou a respeito:

> (...) se fosse me guiar pela imprensa brasileira, cuja desatenção ao fato equivale quase a um boicote, você não saberia que o Ano do Brasil na França está sendo um grande sucesso. Exposições, simpósios, shows, mostras diversificadas da nossa arte atual e antiga e dos nossos talentos encantam os franceses, atraem multidões, são bem comentadas pela imprensa local e promovem o turismo no Brasil. E melhoram muito a auto-estima dos brasileiros que vão lá.[187]

O Ano do Brasil na França provou que num centro irradiador de cultura, onde convivem oferta abundante e forte concorrência, a qualidade da programação é tão importante quanto a capacidade de comunicá-la. Se a difusão cultural não estiver amparada numa sólida e competente política de comunicação, concebida por profissionais habilitados, experientes e enfronhados na realidade local, com domínio das sutilezas da língua e dos hábitos locais, estará fadada ao fracasso. Comprovou, também, que a divulgação deve ser feita com antecedência,

que necessita de meios financeiros importantes e que as parcerias com a imprensa local devem ser buscadas com grande perseverança, para que os custos não se tornem insuportáveis.

A organização de viagens prévias de jornalistas ao Brasil tem, via de regra, efeitos positivos e multiplicadores para divulgar uma manifestação cultural. É importante privilegiar a grande imprensa, mesmo que não ofereçam qualquer tipo de controle editorial como contrapartida. Os encartes publicitários, sobre os quais se poderia ter esse controle, não têm credibilidade e competem com o organizador na manifestação na captação de recursos.

Ao promover uma grande manifestação no exterior, doravante, o Governo brasileiro deverá estar atento também à opinião pública nacional e dispor de profissional habilitado e competente para munir a imprensa brasileira de forma permanente de informações sobre seu desenrolar, o que evita críticas e tem efeitos importantes sobre a captação de patrocínios no Brasil.

Parte II
Reflexões sobre a Política de Intercâmbio Cultural e uma Proposta de Modelo para o Brasil

4. Recomendações a serem Extraídas da Política Francesa de Intercâmbio Cultural

4. Recomendações a serem Extraídas da Política Francesa de Intercâmbio Cultural

4.1 A Análise do Ano do Brasil À Luz Da Política Francesa De Intercâmbio Cultural

A França é possivelmente o país que há mais tempo se consagra à difusão cultural internacional e aquele que maiores esforços humanos e financeiros dedica à atividade. É também provavelmente onde mais se discutiu o tema. A irradiação cultural é objetivo primordial de sua diplomacia. Jacques Rigaud comenta a respeito:

A dimensão cultural de nossa presença no mundo não é elemento secundário ou decorativo, mas o fator essencial, substancial. Sem ela, a França se apresenta mutilada.[188]

Cumpre ressaltar que os resultados desse esforço não são negligenciáveis. Dos alunos norte-americanos que estudam uma língua estrangeira, 25% optam pelo francês, um em cada cem opta pelo chinês ou pelo japonês.[189] Ademais, como também observa Jacques Rigaud:

Se a França, do Japão ao Brasil, é vista como 'diferente' e tem um peso maior que o resultante de seu PNB, é em razão de sua presença cultural estendida e vigorosa.[190]

O primeiro objetivo da política de difusão cultural da França foi historicamente a busca ou a ampliação de sua influência no mundo,[191] e se essa afirmação clara e confessa é hoje menos explícita, para evitar eventuais acusações de uma vocação imperialista, ela continua a ser a motivação primeira de sua ação. As ameaças de uniformização cultural

engendradas pela globalização, entretanto, levaram a França, nos últimos anos, a colocar a defesa da diversidade cultural no mais alto patamar de prioridade para sua política cultural externa.

A grande tradição francesa na matéria, a amplitude da reflexão disponível e da experiência acumulada, bem como a prioridade, compartilhada com o Brasil, atribuída à diversidade cultural, aconselham que as conclusões da análise do Ano do Brasil na França no que diz respeito à seleção de espaços e projetos, público-alvo e financiamento sejam analisadas à luz das recomendações de responsáveis pela condução e por especialistas franceses em difusão e intercâmbio cultural internacional.

O tema não deve ser discutido hoje na França sem se recorrer ao relatório Rigaud, de 1979, qualificado por Alain Lombard como "verdadeira re-fundação da política cultural exterior da França",[192] e cujas conclusões, apontadas pelo Ministro Eduardo da Costa Farias, no XXV Curso de Altos Estudos, como "de grande importância, não só para a França mas para qualquer país que desenvolva política de difusão cultural",[193] deram-lhe novo sentido e direção. Em substituição a uma ação voltada para a defesa e difusão da língua, Rigaud propôs que a política de difusão francesa se concentrasse em torno de nove objetivos, incorporados, ao longo dos anos à prática francesa, que podem se constituir em base enriquecedora para a discussão dos objetivos de qualquer política cultural internacional:

1) divulgar a imagem de um país de alta tecnologia e cultura humanística, detentor de uma concepção pacífica e não-dominadora das relações internacionais;
2) propor o exemplo de uma nação que assume plenamente as exigências de seu desenvolvimento, mas permanece fiel à sua própria personalidade;

3) estimular os agentes culturais franceses a se colocar em posição de diálogo e intercâmbio com o exterior;
4) dar, dentro desse espírito de intercâmbio, prioridade à expressão do pensamento francês, sob todas as suas formas e em todas as áreas. A promoção da língua, por si só altamente desejável, não deve limitar as outras formas de expressão do pensamento francês;
5) contribuir para o desenvolvimento dos países do Terceiro Mundo, num espírito de autêntica cooperação;
6) assegurar o dinamismo da presença francesa, sem se deixar levar por modelos antiquados, levando em conta as particularidades dos outros países;
7) estabelecer um vínculo entre a presença cultural no exterior e a capacidade de acolher manifestações de outros países, dentro de uma concepção da França como ponto de encontro mundial;
8) permitir aos franceses no exterior uma participação efetiva na vida cultural francesa;
9) levando em conta a vocação mundial da França, nas suas dimensões política, econômica e cultural, assegurar uma presença cultural nas diferentes regiões e países do mundo.[194]

Quanto à seleção de espaços para divulgação da cultura francesa no exterior, o Relatório Rigaud recomendava que os centros e institutos culturais franceses dispersos pelo mundo deixassem de ser bastiões da cultura francesa, para se transformarem em lugares de troca, enraizados na vida local, e que as manifestações francesas passassem a ser, nos países cujas estruturas assim o permitam, organizadas fora de seus muros de forma a alargar e renovar o público e de favorecer o intercâmbio cultural. Enfatizava a necessidade do:

> (...) recurso generalizado para todas as turnês artísticas às instituições locais, cuja visibilidade e renovação permitem um contato com um público diversificado e motivado e (...) exame crítico de todo novo projeto de implantação permanente com vistas a determinar se constitui a fórmula ideal para otimizar a presença francesa.[195]

Suas recomendações foram atendidas. Como observou Alain Lombard, cerca de vinte anos depois:

> (...) os concertos de música de câmara em salas de institutos franceses para um público cativo não existem praticamente mais. O essencial das atividades culturais, ao menos em países que dispõem de estruturas adequadas para tanto, desenrola-se fora dos muros dos institutos e embaixadas, em parceria com estruturas culturais locais.[196]

Alain Lombard ressalta que se deve privilegiar a presença francesa em torno de grandes festivais, bienais ou eventos congêneres, em detrimento de manifestações pontuais e desordenadas.[197] Jacques Rigaud, em 1979, já se mostrava enfático a respeito:

> Devemos inserir regularmente as manifestações artísticas francesas na política das grandes instituições culturais dos parceiros em todos os lugares onde isso for possível, no Reino Unido e nos Estados Unidos, na Europa do Norte, por exemplo, mas também no Japão e na Coréia.[198]

François Roche, Secretário-Geral do Colégio Europeu de Cooperação Cultural, de Luxemburgo, tratando da política francesa de difusão cultural em seu livro *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe*, ratifica as afirmações de Rigaud:

> (...) o verdadeiro papel das instituições culturais estrangeiras não é mais o de organizar diretamente as manifestações, mas estimular os meios profissionais e promover as parcerias fora dos muros.[199]

Com efeito, a rede de institutos e centros culturais franceses no exterior tem sido reduzida nos últimos anos. Assim, ao fechamento do Centro Cultural Francês de Roma, no final da década de 1990, seguiu-se o de outros 15, dos quais, 9 na Alemanha: Aix-la-Chapelle e Essen em 1999; Kiel, Heidelberg, Karlsruhe e Bonn em 2001; e Hanover, Friburgo e Rostock em 2002.[200] Movimento semelhante promoveu o Instituto Goethe, alemão, que em 1998 fechou nove institutos na Europa Ocidental.[201]

É interessante observar os resultados das manifestações promovidas pelos centros culturais estrangeiros instalados em Paris. Carolina Becerril, Diretora do Instituto de México, magnificamente instalado no bairro do Marais, ao lado do Museu Picasso e das mais prestigiosas galerias comerciais da cidade, no centro de onde se desenrola a cena contemporânea das artes plásticas em Paris, observa[202] que a instituição que dirige costuma receber público reduzido, composto essencialmente de membros da colônia mexicana residente em Paris. Acrescenta que a realidade do Instituto de México é semelhante à de seus vizinhos – os institutos culturais suíço e sueco. Residente em Paris há mais de 10 anos e freqüentadora das manifestações promovidas por cerca de 40 centros e institutos culturais estrangeiros existentes na cidade, a Senhora Becerril avalia de maneira crítica a atuação dos centros estrangeiros, que não dispõem de recursos nem pessoal qualificado para competir com as grandes instituições locais na atração de público e imprensa. Assinala que muitos tendem a assemelhar-se mais a clubes de colônias nacionais, cujo êxito das inaugurações depende, por vezes, mais da fartura do coquetel oferecido que da qualidade artística do evento apresentado.

O artista brasileiro Tunga apresentou três exposições em Paris ao longo de 2005. A primeira, no Louvre, teve, naturalmente, imensa repercussão. A segunda, na Galeria Templon, uma referência na arte contemporânea francesa, teve público expressivo e registros importantes na imprensa. A terceira, no Instituto Cervantes, foi ignorada pela imprensa e recebeu, segundo seu Diretor, José Jiménez,[203] cerca de mil visitantes.

Não se trata de questionar a relevância do trabalho que realizam muitos desses centros, mas de endossar as observações de Jacques Rigaud, Alain Lombard e François Roche quanto à sua inadequação para serem promotores diretos de atividades culturais em cidades como Paris, onde têm que competir na atração de público e imprensa com instituições altamente profissionalizadas.

A conveniência de integrar as manifestações francesas à vida das instituições locais responde, segundo Alain Lombard, à necessidade de abandonar um tratamento desprovido de profissionalismo aos temas culturais:

> Os funcionários da AFAA não têm a vocação e não devem ser eles mesmos produtores de manifestações. Seu papel essencial em matéria de difusão deve consistir em aproximar a oferta francesa da demanda estrangeira e vice-versa, sem se contentar com um papel passivo.[204]

Alain Lombard assinala, ainda, que, integrando as manifestações francesas na vida das instituições locais, encontra-se mais facilmente o público e repartem-se os custos, num momento em que:

> (...)a modéstia dos recursos disponíveis obriga os responsáveis dos estabelecimentos e serviços culturais a multiplicar as

> parcerias, a concentrar os meios sobre algumas operações importantes, a focalizar precisamente o público alvo e a buscar sistematicamente efeitos multiplicadores.[205]

Cumpre ressaltar a recomendação de responsável pela condução da política de intercâmbio cultural de país que dispõe de orçamento superior a um bilhão de euros para o tema e que, não obstante, devido à "modéstia dos recursos disponíveis", recomenda aos encarregados de centros e institutos culturais franceses que se abstenham de usá-los como locais de programação direta de manifestações artísticas, por considerá-las dispendiosas e pouco eficientes.

No que tange ao público-alvo, na França, onde muito já se discutiu sobre o tema, há consenso sobre o assunto. Suas manifestações culturais não devem focar prioritariamente o público francófono – visto como envelhecido, elitista e, ademais, já conquistado. Não é alvo tampouco das manifestações culturais francesas o grande público, pelos custos que envolvem atingi-lo e pela dificuldade de conquistá-lo. O público visado, assim como, segundo Alain Lombard, na maior parte de outros países com tradição em política cultural, é o dos responsáveis culturais, políticos e econômicos, jovens de futuro e formadores de opinião em qualquer destes três domínios.[206]

Quanto à seleção de projetos, os executores e especialistas franceses são unânimes em estabelecer prioridade na sua difusão cultural à promoção da criação contemporânea em detrimento do patrimônio, considerado suficientemente conhecido no exterior e capaz de atrair meios de financiamento próprios para ser mostrado.[207]

A imagem da França que se quer projetar é a de país moderno e criativo e não a de nação presa a seu passado glorioso. Esse princípio,

hoje aceito sem contestação, não deve, conforme esclarece Alain Lombard, ser levado a extremos. O interesse pelo contemporâneo não justifica negligenciar o papel de artistas menos festejados num determinado momento, mas cujas carreiras recomendam serem apoiados, nem tampouco promover jovens promissores desconhecidos no cenário nacional. CulturesFrance, antiga AFAA, salienta ele, foi duramente criticada por praticar, no passado, política de busca de novos talentos, considerada hoje inadequada e alheia ao papel de um organismo encarregado da promoção da cultura francesa no exterior.[208]

A decisão de privilegiar a criação contemporânea em detrimento do patrimônio, diretriz seguida na França, com maior rigor na área das artes plásticas que em outras, não é inteiramente compartilhada nem pelo Reino Unido, nem pela Alemanha e merece ser levada em conta pelo Brasil, não obstante pareça ajustar-se melhor ao caso francês. Para a política de difusão cultural francesa pode fazer sentido relutar em conceder apoio oficial para mostrar no exterior artistas representantes de um passado conhecido à saciedade mundo afora. O menor grau de conhecimento da cultura brasileira no exterior, por outro lado, recomenda que se busque um equilíbrio entre a contemporaneidade, que não deve deixar de estar presente, e o patrimonial.

O relatório Hoog-Maistre, elaborado em 1996, por Emmanuel Hoog e Roch-Olivier Maistre, este último posteriormente nomeado Conselheiro Cultural do Presidente Jacques Chirac, de grande importância para a formulação da política de difusão cultural francesa, trata o tema da seleção de projetos e é particularmente crítico em relação às decisões discricionárias ou percebidas como tal.[209] Recomenda que a seleção recaia sempre sobre uma comissão de especialistas independentes, de um lado, e sobre as escolhas do país

de acolhimento, de outro, enfatizando a importância dos conselhos de curadores independentes que desempenham, hoje, o papel de álibi quando a decisão é negativa.[210]

Alain Lombard é crítico em relação à política praticada pela França na seleção de artistas, que julga excessivamente dispersa e menos eficiente que a conduzida pelo Reino Unido, que se concentrou sobre um pequeno grupo, afirmando que "o papel do British Council para a promoção de artistas como Henry Moore, Francis Bacon ou Lucien Freud é incontestável".[211]

A necessidade de maior seletividade é hoje reconhecida sem medo de eventuais críticas de que o Estado estaria protegendo artistas ou promovendo uma "arte oficial". Elas podem ser rebatidas se a seleção estiver amparada em parecer de comissões técnicas organizadas com a participação de especialistas independentes. Há igualmente consenso quanto à necessidade de que o organismo público, encarregado da promoção de um artista no exterior, deve saber apagar-se em face do artista, pois, ao colocar em evidência o apoio público, corre o risco de desvalorizar o artista e de fazê-lo passar por "artista oficial".[212]

A política de difusão francesa é hoje particularmente atenta à demanda emanada pelo país de acolhimento, vital para o êxito de uma operação. Como observa Alain Lombard:

> A arrogância das escolhas solitárias é evidentemente contra-producente e os locais de acolhimento devem estar profundamente implicados na escolha para que a manifestação possa ter qualquer chance de sucesso, particularmente em países onde há grande concorrência.[213]

Xavier North corrobora a avaliação de Lombard e alerta que, caso a política de difusão e intercâmbio não esteja profundamente atenta à demanda do país onde a manifestação se realiza, ela corre o risco de transformar-se em ação cujo "objetivo é alimentar um exercício de auto-satisfação".[214]

Cabe mencionar, ainda, observação de Alain Lombard acerca do patrocínio de atividades culturais no exterior:

> (...) as grandes turnês não podem ser encaradas em geral sem que sejam concebidas com planos de financiamento que prevejam a intervenção de mecenas privados e estes intervêm sempre mais facilmente para apoiar grandes eventos, dos quais a imprensa necessariamente falará, que para apoiar, mesmo mais modestamente, pequenas manifestações.[215]

As recomendações da política de difusão e intercâmbio cultural francês foram largamente comprovadas pela análise das opções adotadas durante o Ano do Brasil na França, tratado no terceiro capítulo deste estudo.

Suas diretrizes acerca das vantagens de inserir as manifestações culturais no exterior na vida das instituições culturais e festivais locais de prestígio, em lugar de apresentá-las em locais próprios ou improvisados, mostraram-se particularmente acertadas. Se o Brasil as houvesse acatado, não teria considerado a exposição-síntese idealizada por seu primeiro Comissário-Geral Adjunto, Emanuel Araújo, nem teria realizado o ambicioso e caro projeto *"Espaço Brasil"*, que consumiu mais da metade dos recursos brasileiros investidos no ano cultural e cuja repercussão foi apenas marginal.

O consenso hoje existente nos formuladores da política cultural exterior da França quanto à conveniência de basear a seleção de projetos, de um lado, na opinião de críticos e curadores independentes e, de outro, na demanda emanada pelo país de acolhimento foi igualmente comprovado.

Se o Brasil houvesse convocado um conselho de críticos e curadores independentes, para formar o leque de projetos a serem negociados com a parte francesa, teria dado maior legitimidade à seleção de projetos e poupado o Governo de críticas e acusações de favoritismo em relação a artistas e operadores culturais. A recomendação quanto à necessidade de se estar profundamente atento ao interesse do país de acolhimento foi igual e largamente evidenciada. Seria importante que o Brasil retivesse esse ponto, quando vier a conceber manifestações semelhantes a serem organizadas doravante. Decisões unilaterais sobre o quê mostrar no exterior alimentam mais um exercício de auto-satisfação que produzem resultados concretos.

As conclusões de condutores da política cultural internacional da França, acerca da possibilidade de co-financiar projetos com os meios empresariais, mostraram-se imensamente acertadas durante a temporada brasileira na França. Com vistas a atrair patrocínios, somente se pode trabalhar em torno de grandes projetos, de grande visibilidade. Sem visibilidade, não há patrocínio.

4.2 A Seletividade Na Escolha Dos Parceiros

Se o relatório de Jacques Rigaud, de 1979, marcou e redirecionou a política cultural internacional da França, diminuindo a ênfase na defesa e difusão da língua e reforçando as idéias de diálogo e de cooperação, ele abriu também caminho a outra discussão de capital

importância para a matéria – a necessidade de evitar a dispersão no espaço.

Não foi sem dificuldades que a França, imbuída, como assinala Xavier North, de um messianismo inerente a um país que se julga "mãe das artes", "pátria dos direitos humanos", "filha primogênita da Igreja", entre tantos outros privilégios genéricos,[216] digeriu as recomendações Rigaud, quanto à necessidade de concentrar esforços em número mais reduzido de países, caso quisesse que sua ação de difusão externa apresentasse resultados concretos. Rigaud assim se referiu ao tema:

> A França semeia aos quatro ventos sua mensagem cultural. Ela versa mais do que logra colher, segura mais pela dimensão de seu esforço que pela fecundidade de sua ação. Nosso país podia oferecer-se esse luxo (...) mas nos tempos mais rudes como esses que se prenunciam, não podemos seguir tranqüilamente por uma via que nos conduz a proceder por acumulação, a reagir por sufocação e a logo nos retirarmos sem glória (...) É necessário talhar a massa e se concentrar sobre o que será julgado essencial, em termos de modo de intervenção e das regiões beneficiárias.[217]

Em anos subseqüentes essa necessidade passou a ser assinalada com maior freqüência por número crescente de responsáveis da política cultural francesa. Xavier North, no final da década de 1990, assim se expressou sobre o assunto:

A França compartilha com os Estados Unidos a pretensão ao universal que a dispensa de priorizar zonas geográficas (..) mas na prática as restrições orçamentárias se incumbem de afirmar as prioridades. Se quiser estar em todo lado, a França não estará em parte alguma".[218]

Em 2003, Alain Lombard volta ao assunto:

> (...) há que se interrogar sobre nossa capacidade de continuar a intervir nos cento e cinqüenta países que constituem o mundo. Uma maior seletividade deve ser encarada, com uma determinação precisa das ações a serem empreendidas em cada uma das regiões. Uma revisão dramática de seus objetivos em matéria de promoção das artes contemporânea será posta em prática, com a concentração das ações sobre uma vintena de paises considerados particularmente importantes e formadores de opinião. Os desafios macroeconômicos em causa não são negligenciáveis, a reputação artística internacional tem efeitos indiretos importantes e efeitos diretos para os artistas envolvidos. Mas os desafios ligados às industrias culturais são sem duvida mais importantes ainda".[219]

Alain Lombard esclarece ainda a respeito que:

> A evolução das prioridades em favor de um número restrito de países encontrará grandes resistências (...) mas a necessidade de efetuar escolhas não é mais contestada".[220]

A última convenção trienal de orientação, assinada entre o Ministério dos Negócios Estrangeiros, o Ministério da Cultura e da Comunicação e AFAA, é explícita sobre as prioridades para a difusão e o intercâmbio francês a serem utilizados pela associação como parâmetro para sua atuação:[221]

- Prosseguir o esforço de promoção da criação contemporânea francesa nos países formadores de opinião em particular na Europa, América do Norte, Japão e Coréia.

- Reforçar o intercâmbio cultural com os países e zonas que apresentam importância estratégica particular: novos estados membros da união Européia ou candidatos a entrar, países emergentes e países do Norte da África e Oriente Médio.
- Desenvolver programas de cooperação com os países da Zona de Solidariedade Prioritária, em particular da África.[222]

Verifica-se, pois, que, excetuando-se os 54 países da Zona de Solidariedade Prioritária, onde a França busca focalizar sua atenção em torno de programas de cooperação, resta número relativamente reduzido de países nos quais concentra, hoje, sua ação de difusão e intercâmbio cultural.

É importante salientar a respeito que o peso conferido pela França aos países prioritários, para sua ação de difusão cultural, não é necessariamente idêntico àquele atribuído por sua política externa. Em primeiro lugar, porque a capacidade irradiadora de determinados países não pode ser menosprezada. Em segundo lugar, porque muitos países francófonos, sobretudo no continente africano, a cujas relações a França atribui o mais elevado grau de prioridade, tendem a preferir programas de cooperação educacional e técnica a uma vistosa presença cultural francesa. Em terceiro lugar, porque se a difusão cultural tem uma dimensão de ampliação ou de manutenção de sua influência do mundo, de aproximação e de defesa da diversidade cultural, tem também uma dimensão, muito importante, de defesa e promoção das indústrias culturais nacionais, que não pode ser menosprezada.

Se num país como a França, cujos meios para executar a política de difusão cultural são incomparavelmente superiores aos dos brasileiros, há consenso quanto à necessidade de evitar a dispersão e de concentrar seus programas de difusão sobre um número reduzido

de países, o Brasil, com mais razão, deveria considerar semelhante imperativo.

Seria interessante se, como a França, o Brasil também considerasse estabelecer uma lista de prioridades para sua ação cultural, que poderá não ser idêntica à de suas prioridades de política externa, mas que levasse em conta os países irradiadores de cultura e formadores de opinião, e os mercados importantes para as indústrias culturais brasileiras.

5. As Temporadas Culturais Estrangeiras no Brasil - Uma Proposta para o Futuro

5. As Temporadas Culturais Estrangeiras no Brasil - Uma Proposta para o Futuro

> *Na próxima geração o formato do mundo será muito mais influenciado por nossa capacidade de comunicar os valores de nossa sociedade que por nossa superioridade militar ou diplomática.* [223]

O Brasil de hoje seguramente endossa a afirmação, em epígrafe, do Senador James William Fulbright que, por longos anos, nas décadas de 1950, 1960 e 1970, presidiu a Comissão de Relações Exteriores do Senado norte-americano. Acredita, certamente, que a dimensão do país, de sua população e de sua economia e a originalidade de sua cultura mestiça justificam que tenha maior presença no cenário internacional. Ademais, dá demonstrações de julgar que política de difusão e intercâmbio cultural é instrumento eficaz para promover a ampliação de seu peso no concerto das nações. É, pois, necessário encontrar meios para alçá-la a novo patamar.

Resta saber como fazê-lo num mundo onde a influência da indústria cultural norte-americana é avassaladora, onde sua produção é significativa ou majoritária num grande número de disciplinas na maior parte dos países do mundo. A participação do cinema americano nos mercados de praticamente todos os países varia entre 50% e 90%,[224] enquanto a cinematografia estrangeira não ultrapassa 1% do mercado dos Estados Unidos. E cumpre assinalar que a assimetria não deriva de obstáculos tarifários, mas do peso dos investimentos necessários para penetrar naquele mercado.

A adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras foi a saída encontrada pela França diante da realidade irrecorrível de que seus instrumentos tradicionais de difusão cultural internacional, aliados a uma política defensiva em prol da diversidade cultural, com quotas e salvaguardas, não era o bastante para fazer face à agressividade das indústrias culturais norte-americanas.

Se amadurecer no Brasil, como ocorreu na França, a necessidade de concentrar a ação de difusão e intercâmbio cultural num número reduzido de países prioritários e em torno de grandes manifestações, com visibilidade para atrair parceiros dispostos a compartilhar custos, valeria indagar por que não considerar a incorporação das temporadas culturais estrangeiras, concebidas pela política cultural internacional francesa, ao dia-a-dia da política de intercâmbio cultural brasileiro. Caberia analisar a oportunidade de se apropriar, com as necessárias adaptações, do modelo que Xavier North qualificou de "a forma mais bem rematada de intercâmbio cultural".[225]

Uma temporada cultural bem planejada, amparada por competente campanha de comunicação, como bem demonstrou a realizada pelo Brasil na França em 2005, tem imensa repercussão e nela o resultado final, fruto das sinergias decorrentes, é maior que a soma daquele das manifestações individuais. A concentração de eventos de uma temporada cultural promove a visibilidade que, por sua vez, atrai os meios empresariais e outras fontes de patrocínio. Desperta a atenção da imprensa e além de seus benefícios diretos para as indústrias culturais, turismo e negócios, podem trazer benefícios indiretos enormes para a imagem do Brasil.

Uma temporada cultural, como demonstrou o Ano do Brasil na França, é capaz de despertar uma enorme curiosidade sobre o País,

de dobrar o número de estudantes de português e de teses de mestrado e doutorado sobre o País e de provocar o que Afrânio Garcia chamou de "sede de Brasil" nos meios acadêmicos e universitários. Uma temporada cultural, como a realizada pelo Brasil na França ao longo de 2005, é certamente mais eficiente para ampliar o peso do Brasil junto à opinião pública estrangeira, que vinte ou trinta anos de difusão cultural empreendida por métodos tradicionais.

Um programa de temporadas culturais, entretanto, somente pode ser concebido com base na reciprocidade. Não teria sido possível organizar 333 projetos em território francês, que se desdobraram em mais de 2.500 manifestações brasileiras, caso não houvesse o Brasil contado com a colaboração de um Comissariado francês incumbido de co-organizar o evento, numeroso, motivado e integrado à vida cultural francesa. Não teria sido financeiramente viável, por exemplo, deslocar cerca de 2.500 artistas à França, sem que cachês e hospedagem tivessem sido arcados pela parte francesa.[226]

Não é razoável imaginar que outro país estivesse disposto a se engajar com recursos humanos e financeiros na organização de uma grande manifestação brasileira em seu território, senão mediante o compromisso brasileiro de semelhante engajamento à realização de uma temporada voltada para sua cultura no Brasil.

Se é condição *sine qua non* que seja organizada em base de reciprocidade, também, é que seja negociada no mais alto nível, para comprometer o conjunto dos governos envolvidos. Na França, uma temporada cultural deriva de decisão emanada da Presidência da República e uma vez acordada externamente transforma-se em política de Estado, para que o longo planejamento necessário não fique sujeito a mudanças de governos.

A Embaixadora Vera Pedrosa, em entrevista ao autor, relatou[227] que em janeiro de 2006, em encontro de trabalho entre os Ministros das Relações Exteriores do Brasil e da França, realizado em Paris, o primeiro tema levantado pelo Ministro Phillipe Douste-Blazy foi o desejo francês de organizar uma temporada cultural no Brasil, ao que o Ministro Celso Amorim, que fora por ela previamente alertado, respondeu que era portador de carta do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao Presidente Jacques Chirac com convite à França para organizar um ano cultural no Brasil em 2009. Este fato é exemplar do nível de decisão em que as temporadas culturais estrangeiras são tratadas na França, e não parece que pudessem ter êxito se assim não fora.

A organização de uma temporada cultural estrangeira no Brasil criaria clima propício para a apresentação da cultura brasileira no país convidado. Ademais, seria desejável ver no Brasil um ano dedicado à cultura de qualquer de seus vizinhos sul-americanos que, a exemplo do Ano do Brasil na França, gerasse centenas de páginas na imprensa escrita e grande número de horas de programas inéditos de televisão. Certamente contribuiria para eliminar certos preconceitos que levam muitos, por desconhecimento, a olhá-las com injustificado menosprezo. Serviria, sem dúvida, para aumentar no Brasil o respeito por culturas densas, complexas e sofisticadas e para ampliar a noção da solidariedade continental e dos mecanismos de integração regional.

Hervé de Chandès, Diretor da Fundação Cartier de Arte Contemporânea, que acompanha de perto a cena artística brasileira, salienta que não logra entender, a cada visita a São Paulo ou ao Rio de Janeiro, a completa ausência de referências ao que se passa na cena artística dos países vizinhos.[228] Vê em ambas as cidades todas as condições, até geográficas, para se transformarem em grandes centros cosmopolitas irradiadores da cultura sul-americana. Só não o são,

conclui, por absoluta inapetência. Um estímulo oficial para reverter a situação seria útil e desejável.

No mundo atual não parece adequado pensar-se em difusão cultural sem pensar-se em trocas mutuamente benéficas, conforme ensina o Presidente José Sarney em conferência aos Ministros da Cultura da América Latina e do Caribe, no Rio de Janeiro, em 1998:

> O Estado deve preocupar-se com a divulgação, em escala nacional, de manifestações que nem sempre chegam a regiões menos favorecidas. A mesma preocupação deve levá-lo a promover o intercâmbio cultural com outros países, numa política de mão dupla que divulga os valores brasileiros no exterior e possibilita a vinda ao Brasil de manifestações culturais de outros povos, estabelecendo o tão salutar diálogo de culturas que aproxima os povos e consolida o ideal da paz.[229]

O modelo das temporadas culturais estrangeiras não serviria, por certo, para determinados países prioritários para a política externa brasileira, com os quais o Brasil deve continuar a praticar sua política de difusão cultural através de métodos tradicionais. Seria inconcebível para o Brasil propor aos Estados Unidos da América a organização, com base na reciprocidade, de temporadas culturais cruzadas, não só devido à penetração natural e avassaladora dos produtos de sua indústria cultural no mercado brasileiro, mas até mesmo por não disporem de um organismo encarregado de cooperação cultural internacional. A *United States Information Agency*, que geria um certo número de centros espalhados pelo mundo, foi desmantelada em 1999.[230]

O modelo não parece tampouco de fácil aplicação nos países africanos de expressão portuguesa, prioritários certamente

para a política externa brasileira, mas que tenderão a preferir ações de cooperação técnica e educacional a vistosos programas de intercâmbio cultural e artístico. Nesse caso, também, métodos tradicionais de difusão cultural parecem mais apropriados.

O modelo de temporadas culturais estrangeiras poderia funcionar esplendidamente para programa de intercâmbio cultural brasileiro com muitos países prioritários para a política externa brasileira e irradiadores de cultura. A título meramente especulativo, poder-se-ia citar como exemplos de países com os quais se poderia imaginar iniciativa semelhante: todos os vizinhos sul-americanos de língua espanhola; México; Canadá; África do Sul; Índia; China; Egito; Rússia; Japão; Coréia; Alemanha; Reino Unido; Itália; Espanha; e Portugal.

Se para o acolhimento de uma temporada argentina ou mexicana no Brasil, bem como de uma manifestação brasileira em qualquer dos dois países deva-se considerar um período de 9 a 10 meses, a exemplo do Ano do Brasil na França, em outros casos, como o Paraguai ou o Equador, por exemplo, seria mais judicioso pensar-se em temporadas mais curtas, de 4 a 5 meses. Uma vez que se deve evitar a sobreposição de temporadas como forma de garantir sua visibilidade, o Brasil deveria pautar-se, caso venha a adotar o modelo, a promover no exterior e acolher em seu território uma a duas temporadas culturais por ano. Dessa forma, estaria presente, por meio de uma grande manifestação cultural, em cada um dos países selecionados, uma vez a cada 15 ou 20 anos. Daria um salto qualitativo em sua política cultural internacional, com efeitos para sua política de influência no mundo e para o incremento de seu peso internacional.

Um programa de temporadas culturais que abrisse caminho a grandes manifestações brasileiras no exterior e facilitasse internamente o acesso a outras culturas, evitando, ao mesmo tempo, que o público brasileiro esteja submetido ao monopólio de um só tipo de produção, parece uma resposta pertinaz às ameaças engendradas pela globalização, em sua dimensão cultural. A adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras é coerente com o discurso brasileiro em prol da diversidade cultural. É cada vez mais claro que, para defendê-la, há que se lançar mão de meios ofensivos e não mais meramente defensivos como salvaguardas e quotas. Se é primordial velar, em primeiro lugar, pelo desenvolvimento da própria cultura, é importante para a diversidade cultural que os Governos facilitem e promovam a troca entre culturas que, sem seu apoio, não poderiam ser mostradas.

Em suma, este estudo propõe que seja aprovada, no mais alto nível, lista de países prioritários para sua política de difusão e intercâmbio cultural brasileiro, com base em três critérios: relevância para as relações bilaterais, capacidade irradiadora e importância do mercado para as indústrias culturais brasileiras. Conviria que essa lista não excedesse a casa dos 30 países pois, como se viu, a seletividade é condição para a eficiência. Sem menosprezar a importância de festivais e bienais internacionais de prestígio onde o Governo deve apoiar a presença brasileira, o País deveria concentrar seus esforços humanos e financeiros nesses países, por intermédio das temporadas culturais, em todos onde for possível desenvolvê-las. O Brasil se faria presente em cada um deles, de maneira contundente, uma vez a cada 15 ou 20 anos, ao invés de fazê-lo por meio de um exercício perene mas difuso e sem repercussão que tende a perder-se e não deixa raízes.

5.1 CONDICIONANTES

5.1.1 Uma Discussão Nacional

A adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras pelo Brasil, concebido com base na reciprocidade, por mais recomendável que pareça, não deve ser considerada sem uma prévia discussão nacional a respeito.

Se até mesmo a promoção da cultura brasileira no exterior, tarefa natural dos poderes públicos, é por vezes questionada internamente sob acusação de canalizar para fora recursos que faltam internamente, com mais razão se questionará que o Brasil facilite a expressão de culturas estrangeiras em seu território, não somente facilitando o acesso, mas prevendo meios de apoio. Sem uma discussão nacional sobre o assunto, a promoção de culturas estrangeiras no Brasil poderá ser vista como inútil ou mesmo nefasta, servindo a interesses estrangeiros.

Mesmo na França, onde as temporadas culturais estrangeiras são organizadas há mais de 20 anos com ampla aprovação popular, onde o perigo da estandardização cultural derivado da globalização permeia a imprensa e sensibiliza a opinião pública de maneira mais contundente que no Brasil, não faltam críticas nesse sentido,[231] nem reparos na imprensa e na própria administração francesa quanto à propriedade de canalizar fundos públicos para a promoção de culturas estrangeiras. No final de 2006, a Comissão de Finanças do Senado, presidida pelo Senador Jean Arthuis, membro da UDF–União para a Democracia Francesa, partido da coalizão governamental, acusou duramente o excesso de gastos promovidos internamente por CulturesFrance e solicitou ao Tribunal de Contas auditoria de sua gestão.[232]

É importante, pois, que a promoção de culturas estrangeiras seja percebida pelo conjunto da administração, pela imprensa e pela sociedade civil como fórmula de luta em prol da diversidade cultural, que seja vista como compromisso político na luta contra a uniformização e a estandardização. É necessário que se aceite como legítimo que o Governo intervenha para facilitar a expressão de culturas que, sem ajuda, não seriam acessíveis, mas cujo conhecimento enriquece a visão brasileira do mundo. É fundamental que seja internamente compartilhada a idéia de que ela se impõe para criar clima propício à promoção da cultura brasileira no exterior. É capital que a população brasileira veja a reciprocidade como forma de enriquecimento mútuo.

A discussão sobre a defesa da diversidade cultural no Brasil continua ainda restrita, infelizmente, a meios acadêmicos. Seria importante que o tema sensibilizasse a sociedade civil, pois, sua preservação é a capital para salvaguardar a identidade cultural brasileira e como advertiu o Embaixador Edgard Telles Ribeiro no XV Curso de Altos Estudos, citando o Professor Celso Furtado:

> (...) se reduzirmos (o problema) a seus elementos mais simples comprovaremos sem dificuldade que a questão central se cinge a saber se temos ou não possibilidade de preservar nossa identidade cultural. Sem isso seremos reduzidos ao papel de passivos consumidores de bens culturais concebidos por outros povos.[233]

5.1.2 Um Único Órgão Encarregado Da Difusão E Do Intercâmbio Cultural Internacional

Parece indispensável, igualmente, para se pensar em colocar em marcha um programa conseqüente de temporadas culturais

estrangeiras no Brasil, dotar o País de organismo flexível, desvinculado da administração direta para levar a frente semelhante iniciativa.

Este tema já foi tratado no XXV Curso de Altos Estudos, em 1992, pelo Ministro Eduardo da Costa Farias, que defendeu a conveniência de se criar, dentro do Ministério das Relações Exteriores, uma agência de difusão cultural que assumiria "legalmente a forma de uma instituição ligada diretamente ao Ministério através da Fundação Alexandre de Gusmão, à semelhança da Agência Brasileira de Cooperação, com direção indicada pelo Ministro de Estado",[234] cuja estrutura legal permitisse maior flexibilidade no que se refere à requisição e contratação de pessoas e obtenção de recursos de fontes públicas e privadas.

O Ministro Farias advertia que a especificidade, o tato e a flexibilidade necessários ao trato dos temas culturais conviviam dificilmente com a legislação da administração pública direta. Como escolher artistas para representar o Brasil numa bienal internacional? Através de concorrência pública? Como criar um grupo de críticos e curadores independentes para trabalhar numa seleção de projetos que seriam chamados esporadicamente? Mediante concurso público? Em sua avaliação:

> (...) em área com poucos padrões estáveis, a idéia da burocracia, mesmo na sua melhor acepção, tem imensa dificuldade de atuar eficientemente. Os critérios artísticos e culturais não são rígidos e absolutos e dificilmente se poderia estabelecer, a partir deles, regras objetivas de avaliação e julgamento. Como, sem cair em definições rígidas de arte, é possível estabelecer padrões de julgamento? A resposta seria a de adotar conceitos amplos e de aplicação variável. Ora, isso é o oposto do que se pede a um

> burocrata. (...) Os critérios de valoração artística mudam, e em se tratando de manifestações contemporâneas, mudam ainda mais rapidamente. Como se poderia então pedir a um só funcionário, mesmo com formação específica, que julgue, por vezes durante muitos anos, o valor e a qualidade artística de obras necessariamente muito dispares, se mesmo os críticos profissionais têm dificuldade em avaliar trabalhos de diferentes artistas de uma maneira isenta e, até certo ponto, objetiva?[235]

Além de permitir, esclarecia o estudo, a contratação de pessoal para tarefas específicas, num domínio onde a especialização é muito pronunciada e onde o melhor costuma ser o mais dispendioso, uma agência, com condição assemelhada à de uma fundação pública, poderia receber recursos financeiros de outras fontes, até mesmo verbas provenientes da renúncia fiscal de empresas ao amparo da Lei Rouanet.[236] Ademais, salientava, a constituição de uma agência, que dispusesse de corpo profissional permanente, cujo trabalho seria orientado em função das prioridades de política externa, evitaria os transtornos causados pela rotatividade de pessoal para projetos de longo prazo.

Sugestão alternativa de criação de uma agência foi proposta, em 2003, no XLIV CAE, pelo Ministro Cícero Martins Garcia que observava:

> (..) não haver nenhum sentido no fato de o Governo brasileiro dispor de dois órgãos – o Departamento Cultural do Itamaraty e a Secretaria de Intercâmbio e Projetos Especiais do MinC (ou os respectivos sucedâneos) – executando exatamente a mesma tarefa, que é a difusão da cultura brasileira no exterior. (...) Por

> melhor que seja a coordenação entre os órgãos, nunca é perfeita, e acaba sendo impossível evitar completamente a duplicação de tarefas.[237]

Enquanto a primeira proposta contemplava a agência como órgão independente da administração direta, mas ligado ao Departamento Cultural do Itamaraty, a segunda propunha a criação de órgão interministerial da administração direta, que nasceria da fusão do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores com os sucessores da antiga Secretaria de Intercâmbio e Projetos Especiais do Ministério da Cultura, além da incorporação de atribuições do Ministério da Educação,[238] e sugeria que dispusesse "de certa autonomia, em relação aos Ministérios das Relações Exteriores, Cultura e Educação, para administrar os assuntos que lhe são afetos".[239]

Há diferenças conceituais entre as duas propostas que buscavam responder a diferentes situações problemáticas, ambas relevantes. Enquanto o Ministro Farias via na agência uma solução para o conflito entre a especificidade do trato dos temas culturais e as limitações da administração direta, o Ministro Garcia percebia nela uma saída para a necessidade de racionalizar a administração pública evitando a superposição de diferentes instâncias do Governo cuidando do mesmo assunto.

O Ministro Garcia, em seu trabalho, enfatizou que um organismo análogo à Fundação Alexandre de Gusmão ou à Agência Brasileira de Cooperação não corresponderia à estrutura ágil e flexível idealizada pelo Ministro Farias, posto que esses organismos estariam enfrentando sérias dificuldades com relação à contratação de pessoal, devido às exigências impostas pela Lei 8.112/90 e Lei 8.666/93.[240]

As ponderações do Ministro Garcia são corroboradas pelo Embaixador Luiz Henrique Pereira da Fonseca, Diretor da Agência Brasileira de Cooperação, que afirma[241] não ter a ABC flexibilidade e agilidade administrativa e ser, para todos os efeitos práticos, um Departamento como os demais do Ministério das Relações Exteriores, diferindo apenas no nome.

É importante reter que as preocupações do Ministro Farias mostraram-se premonitórias. Nenhuma das grandes manifestações organizadas pelo Brasil na corrente década pôde prescindir de uma estrutura flexível e desvinculada das limitações da administração direta para contratação de pessoas e para execução de despesas. O Centro de Seleção e Promoção de Eventos da Universidade de Brasília-CESPE foi o escolhido por ocasião das comemorações luso-brasileiras do V Centenário do Descobrimento do Brasil e do Ano do Brasil na França, e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público-OSCIP, Brasil Música e Artes-BM&A, com sede em São Paulo, para a Copa da Cultura, na Alemanha.

O ciclo de eventos culturais promovido pela Embaixada do Brasil em Londres no ano 2000, por ocasião das celebrações do V Centenário do Descobrimento do Brasil, contou com o apoio da Fundação Armando Álvares Penteado-FAAP, de São Paulo, para a atividade.[242]

Haidar Midani relatou ao autor[243] que uma vez aceito o convite que lhe fora formulado pelo Ministro Gilberto Gil, para assumir a função de Comissário-Geral do Ano do Brasil na França, manteve reunião com o Secretário-Geral do Ministério da Cultura e seus assessores das instâncias administrativas da pasta. Sem experiência na esfera pública, Midani buscava sugestões de como encaminhar o projeto. O

primeiro conselho que recebeu, na ocasião, que seguiu e do qual expressa reconhecimento, foi de que buscasse encontrar um organismo ágil e flexível, independente da administração direta, para executar despesas e contratar pessoas.

Erlon José Paschoal, Gerente de Intercâmbio Bilateral do Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo, do Ministério da Cultura, esclarece,[244] contudo, que o recurso à contratação dessas organizações, para agilizar procedimentos administrativos, deverá ter fim doravante, em razão de recomendação expressa pelo Tribunal de Contas da União, que julgou o artifício vulnerável e frágil do ponto de vista jurídico.

A difícil convivência entre difusão cultural exterior e os procedimentos da administração direta não se verifica exclusivamente no Brasil. É por essa razão que a grande maioria dos países que se dedicam de maneira conseqüente à difusão e intercâmbio cultural internacional são dotados de um organismo com autonomia financeira, desvinculados da administração direta, para a atividade.

François Roche, em seu livro *"La crise des institutions nationales d'échanges culturels en Europe"*, distingue três sistemas de diplomacia cultural. Em primeiro lugar, o sistema dirigista, que prevaleceu nos regimes comunistas da Europa Central e Oriental, no qual o Estado promove diretamente a difusão cultural no exterior. Em segundo lugar, o sistema liberal, que na sua versão radical – existente apenas em teoria – retira do Estado qualquer capacidade de intervenção no intercâmbio cultural, deixando livremente e sem controle nem quotas, a importação e a exportação de bens culturais. Os Estados Unidos constituem, segundo Roche, o melhor exemplo desse sistema, embora Washington dê outro sentido ao conceito de diplomacia cultural – o de colocar o Estado a serviço dos produtores nacionais de bens culturais,

ajudando-os a encontrar mercados, liberando-os de quotas e impostos, fazendo da cultura uma rubrica dos interesses comerciais nacionais. Em terceiro lugar, o sistema misto, no qual o Estado consagra créditos públicos, votados no parlamento, à cooperação cultural internacional, realizada por organizações intermediárias, que ele subvenciona regularmente e com as quais assina convenções. É o modelo utilizado no Reino Unido, na Alemanha e na Suíça, onde o British Council, o Instituto Goethe e a Fundação Pro Helvetia gozam de larga autonomia, mas também na França, na Suécia, na Itália, no Japão, em Portugal e na Espanha, onde, respectivamente, CulturesFrance, Svenska Institutet, Instituto Dante Alighieri, Kokusai-Koryo-Kikin, Instituto Camões e o Cervantes estão mais subordinados às diretrizes emanadas do Estado.[245]

Salienta François Roche que a decisão de promover a difusão cultural por intermédio de organização flexível, desvinculada da administração pública direta, concebida por franceses e ingleses durante as décadas de 1920 e 1930, foi paulatinamente adotada por todos os países que se dedicam à difusão cultural, por ser o único sistema que responde aos critérios de eficácia, leveza, simplificação de procedimentos, diversificação de fontes de financiamento, rentabilidade e avaliação**.**[246] Segundo ele:

> (...) a evolução do mundo deu razão aos inovadores: num mundo onde as trocas se aceleram, as hierarquias se quebram e os comunicadores não mais pedem permissão: sem capacidade rápida de reação – um projeto lançado é um projeto morto.[247]

Se o Brasil dispusesse de um organismo semelhante, o recurso à contratação de órgãos como ao CESPE, da Universidade de Brasília, ou à BM&A, para contratação de pessoas e execução de despesas

das grandes manifestações realizadas no exterior, poderia ter sido evitado, bem como os encargos financeiros decorrentes, que como se viu, não são desprezíveis. Ao mesmo tempo, estar-se-ia, acumulando conhecimento e experiência, aprimorando procedimentos, construindo uma memória e evitando, enfim, que se repitam os erros do passado.

Não pode deixar de chamar a atenção que essas grandes manifestações culturais organizadas pelo Brasil nos últimos anos tenham sido tratadas, cada uma, por órgão distinto da administração pública. As comemorações do Descobrimento, no ano 2000, foram cuidadas e financiadas pelo Ministério do Turismo. O Ano do Brasil na França e a Copa da Cultura, na Alemanha, ficaram sob a responsabilidade financeira do Ministério da Cultura, mas seus respectivos Comissariados foram organizados no âmbito de diferentes secretarias daquele Ministério, o primeiro na Secretaria de Articulação Institucional e o segundo na Secretaria de Políticas Culturais. Não pode tampouco deixar de chamar a atenção que a decisão de atribuir, seja ao Ministério do Turismo, seja ao da Cultura, a organização dessas manifestações parece ter derivado menos de uma discussão sobre a propriedade do gesto e mais do voluntarismo dos ocupantes das diferentes pastas na Esplanada dos Ministérios. Se a conjugação de esforços de diversos órgãos da administração pública na promoção da difusão cultural brasileira é benfazeja, louvável e deva ser estimulada, não se pode deixar de reconhecer que sem um órgão centralizador, as experiências, o *know how* acumulado a cada passo se dissipa, se perde, e a prática de difusão e intercâmbio não se aperfeiçoa, não se profissionaliza, não se torna madura e crescentemente eficaz.

O problema apontado pelo Ministro Cícero Martins Garcia, da duplicidade gerada pela existência de diferentes instâncias do Ministério das Relações Exteriores e da Cultura, tratando do mesmo

tema, é igualmente inquietante e é, talvez, ainda mais grave hoje que em 2003, quando seu trabalho foi apresentado.

Com efeito, o Decreto nº 5.032, de 05.04.2004, que aprova a estrutura regimental do Ministério das Relações Exteriores, em seu capítulo III, seção II, artigo 25, estabelece que compete ao Departamento Cultural:

> (...) propor, em coordenação com os departamentos geográficos, diretrizes de política exterior no âmbito das relações culturais e educativas, promover a língua portuguesa, negociar acordos, difundir externamente informações sobre a arte e a cultural brasileiras e divulgar o Brasil no exterior.[248]

Simultaneamente, o Decreto nº 5.711, 24.02.2006, que aprova a estrutura regimental do Ministério da Cultura, dispõe no capítulo III, seção II, artigo 12, parágrafo I, que compete à Secretaria de Articulação Institucional:

> (...) promover e apoiar a difusão da cultura brasileira no país e no exterior, em colaboração com órgãos e entidades públicas e privadas, ampliando o acesso.[249]

A Secretaria de Programas e Projetos Culturais do Ministério da Cultura, paralelamente, atua na área internacional, através do apoio ao programa de "Pontos de Cultura", já instalado em diversos países, inclusive na França, havendo sido inaugurado pelo Senhor Presidente da República, em 15 de julho de 2005. O programa busca, mediante a concessão de subsídios anuais, agregar os agentes culturais locais, reunidos em torno de associações que se dedicam à difusão da cultura brasileira, potencializando suas ações.

Concomitantemente, Portaria do Ministério da Cultura, publicada no Diário Oficial da União no dia 02 fevereiro de 2007, nomeou o Professor Marcelo Coutinho Comissário-Geral do Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo, criado em setembro de 2006, com sede naquele ministério, que, segundo nota divulgada no sítio do Ministério,

> (...) passará a atuar na coordenação da participação brasileira em eventos internacionais, na divulgação da imagem do país no mundo e na promoção das exportações de bens culturais.[250]

Ao mesmo tempo, o Ministério da Educação manifesta a intenção de criar o Instituto Machado de Assis, anunciada na Declaração Conjunta do Primeiro Ministro da República Portuguesa e do Presidente da República Federativa do Brasil, por ocasião da VIII Cimeira Luso-Brasileira, em 13 de outubro de 2005. A minuta de Decreto de sua criação, preparada por aquele Ministério, estabelece em seu Art. 1º que:

Fica criado o Instituto Machado de Assis, como órgão da Presidência da República, voltado para a elaboração e coordenação das políticas públicas relativas à promoção e difusão da língua portuguesa e da cultura brasileira.[251]

Caso sua criação venha a concretizar-se, será a quinta instância governamental voltada para a difusão da cultura brasileira no exterior, contribuindo para agravar a proliferação já existente. No caso da promoção e divulgação da música brasileira, como adverte o Comissário-Geral brasileiro Haidar Midani,[252] ocupam-se do tema concomitantemente os Ministérios da Cultura e das Relações Exteriores, a APEX, o SEBRAE e o BNDES.

Não parece, contudo, que um programa de temporadas culturais estrangeiras no Brasil possa prescindir de um organismo único, tal como preconizado pelo Ministro Eduardo Farias, desvinculado das limitações impostas pela administração direta, com flexibilidade para contratação de pessoal permanente e temporário, capacidade legal de receber aportes de outros órgãos públicos e dos meios empresariais e que concentre a experiência brasileira em intercâmbio cultural.

A administração pública francesa, submetida, assim como a brasileira, a pesados procedimentos burocráticos e restrições, encontrou solução para o problema, que merece ser estudada por responder às duas necessidades apontadas nos estudos citados: a de racionalizar a administração, evitando duplicidade de órgãos tratando do mesmo tema, e a de dotar o Estado de organismo mais rápido e flexível para o trato das questões de difusão cultural no exterior.

A *Association française d'action artistique*–AFAA foi criada em 1922, ao amparo da Lei de 1º de julho 1901, que regulamenta o funcionamento de associações e congregações religiosas, pela Secretaria de Estado de Belas Artes e pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros,[253] com o objetivo de mobilizar fundos privados em favor da promoção da criação artística francesa no mundo e de dotar o Estado francês de organismo de difusão cultural independente dos procedimentos burocráticos da administração direta. Foi idealizada a partir da idéia de que o Estado, único responsável por sua orientação, deveria abandonar a gestão para melhor se concentrar em seu papel de conceber, planejar e avaliar. Malgrado seu *status* associativo, de direito privado, e da presença de um Conselho de Administração, a AFAA desfrutou sempre de autonomia limitada. Está ligada ao Estado por meio de uma convenção que lhe fornece os meios e as diretrizes programáticas a serem cumpridas.

Durante longo período a AFAA, subordinada unicamente ao Quai d´Orsay desde 1946, constituiu-se no único operador de difusão cultural francês.

Embora algumas instituições dependentes do Ministério da Cultura tenham construído ao longo do tempo vínculos profundos com o exterior e tenham buscado progressiva internacionalização, como é o caso da Biblioteca Nacional e do Museu do Louvre, por exemplo, essas ações não se inscreveram numa política de conjunto. O Ministério teve atuação tímida na área internacional, ora mais proeminente em função do voluntarismo de certos ocupantes do cargo, ora menos. A longa permanência de Jack Lang no cargo na década de 1980 e o substancial aumento do orçamento do Ministério, a partir o início do Governo Mitterand,[254] deram grande impulso à atuação da pasta na área internacional, que teve como conseqüência a sobreposição de competência, a duplicação e a dispersão de ações conduzidas, muitas vezes em sentido contrário, pelos Ministérios da Cultura e dos Negócios Estrangeiros na condução da política de intercâmbio cultural francês no exterior. Numa tentativa de remediar o conflito chegou-se a criar, em 1988, a Secretaria de Estado das Relações Culturais Internacionais, cuja vida foi efêmera.

O relatório elaborado por Emmanuel Hoog e Roch-Olivier Maistre, em maio de 1996, sobre o assunto, teve impacto na França e suas recomendações foram em sua essência incorporadas à política de difusão francesa. Em suas apreciações, o relatório defendia a idéia de que num mundo de concorrência crescente saído da globalização, a organização do intercâmbio cultural era tarefa única e indivisível a requerer *savoir faire* e apoio financeiro,[255] afirmando a propósito:

> Se é bem evidente que o Estado não deve tudo controlar – o que não seria nem possível, nem desejável a não ser que

> quiséssemos enfrentar os perigos do Estado cultural ou da cultura de Estado – e se a iniciativa privada deve ter seu lugar, não resta dúvida que a coerência de nossa diplomacia cultural justifica plenamente a existência de uma única instituição pública encarregada ao mesmo tempo de coordenar, de assistir, de informar, de financiar, de organizar ou de negociar as operações que se inscrevam nessa perspectiva.[256]

Observava que a repartição de competências entre o Departamento de Assuntos Internacionais do Ministério da Cultura e a AFAA, operadora do Ministério dos Negócios Estrangeiros, chocava-se de maneira evidente. Enfatizava o relatório que:

> (...) a multiplicação de estruturas a cargo do mesmo tema não tem coerência intelectual, nem institucional, (...) é fonte de duplicidade e por vezes de rivalidades que comprometem a eficiência do Estado e as negociações globais, além de não ser sinônimo de eficácia nem de economia de escala.[257]

O Relatório Hoog-Maistre salientava que para aumentar a eficiência da diplomacia cultural francesa era necessário dotar o Estado de um organismo único, sob a dependência direta e tutela principal do Ministério dos Negócios Estrangeiros,[258] mas que integrasse o Ministério da Cultura em seu seio, em todas as instâncias de decisão, em sua estrutura de financiamento e na gestão. Sugeriu a transformação da AFAA num operador comum e único dos Ministérios das Relações Exteriores e da Cultura, a fim de tornar a interlocução com o exterior na área cultural mais clara e eficaz, e de colocar a Associação em posição de assegurar o encontro entre a oferta e a demanda, aportando sua *expertise* e dando prioridade à natureza e às condições de expressão da demanda estrangeira.

As recomendações de Emmanuel Hoog e Roch-Olivier Maistre foram acatadas e em 2000, por intermédio de nova convenção, a AFAA foi colocada sob a dupla tutela e como operador comum dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros e da Cultura e Comunicações. É, desde então, o único operador de difusão e intercâmbio cultural francês.

O relatório enfatizava ser a vocação primeira da AFAA[259] a intermediação e a organização da difusão e do intercâmbio francês com o exterior e a necessidade de ater-se a elas, sem cair na tentação de transformar-se em produtora de manifestações e eventos culturais, atividade que julgava, no seu caso, contraproducente e alheia a seus objetivos.

A atual configuração de CulturesFrance, nome adotado pela AFAA em 2006, após a incorporação da Associação para a Difusão do Pensamento Francês, deriva da convenção assinada em 2000. Suas competências foram claramente definidas:

> A AFAA, operador comum do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do Ministério da Cultura e da Comunicação, desenvolve suas ações no âmbito do serviço público que lhe é confiado, de acordo com as orientações definidas no quadro de uma política contratual, garantindo a autonomia da associação, a transparência de suas decisões e dos meios atribuídos em função dos objetivos estipulados. (...) Tem por missão primeira a promoção no exterior da criação contemporânea francesa nos domínios das artes cênicas e do espetáculo, artes visuais, artes aplicadas, da arquitetura, do patrimônio e da engenharia cultural. É igualmente encarregada de promover o intercâmbio com o exterior sobretudo por meio da organização das temporadas estrangeiras e, em terceiro lugar, de contribuir ao desenvolvimento cultural dos países do Sul. [260]

O *status* associativo dá-lhe grande leveza, flexibilidade e agilidade de gestão e é considerado, por seu atual Diretor-Geral, Olivier Poivre d'Arvor, seu grande trunfo.[261] Seu Conselho de Administração tem 18 membros, 5 designados pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros, 3 pelo da Cultura e da Comunicação, e 10 representantes da sociedade civil. Sua estrutura prevê igualmente a figura de um presidente, três vice-presidentes, um secretário-tesoureiro e uma assembléia geral composta por 60 membros, que devem se reunir para debater as grandes orientações da Associação. As diferentes instâncias reúnem-se periodicamente, mas o trabalho é feito, na prática, pelo Diretor-Geral e seus auxiliares – uma equipe de cerca de 60 pessoas. Seus quadros não são formados por funcionários públicos, o que não impede o Estado de nomear membros de seu pessoal para determinadas funções- chaves. CulturesFrance, cujo Diretor-Geral é destinatário de telegramas diplomáticos, é associada à vida e ao funcionamento da DgCiD – Direção-Geral de Cooperação Internacional e Desenvolvimento do Ministério dos Negócios Estrangeiros.

A longa permanência no cargo dos Diretores Gerais da AFAA, atual CulturesFrance, como Phillipe Erlanger que conduziu a instituição entre 1938 e 1968 tem garantido grande continuidade administrativa à Associação. Seu atual ocupante, Olivier Poivre d'Arvor, assumiu a direção em 1999.

Seu orçamento em 2005 foi de 31 milhões de euros,[262] dos quais 10,52% provieram de resultados transitados, 49,83% do Ministério dos Negócios Estrangeiros, 7,36% do Ministério da Cultura e da Comunicação, 27,40% de parcerias e do mecenato e 2,75% de coletividades locais. Entre as coletividades locais figuraram 10 cidades, 1 Conselho Geral e 7 Conselhos Regionais, que com a associação assinaram convenções aportando ao seu orçamento cerca de 2 milhões

e 500 mil euros, enquanto o mecenato contribuiu com cerca de 5 milhões e 500 mil euros, valor mais alto que o normal, explicável pelos importantes apoios empresariais ao Ano do Brasil na França e, sobretudo, ao Ano da França na China. CulturesFrance utiliza cerca de 20% de seu orçamento para assegurar seu funcionamento e aproximadamente 80% para programas de intercâmbio.[263]

Cumpre salientar que a desproporção entre a participação do Ministério dos Negócios Estrangeiros e da Cultura no orçamento de CulturesFrance, antiga AFAA, é mais aparente que real, pois se a participação do primeiro se esgota nesse aporte, a do segundo representa apenas uma pequena parcela de seu investimento global na política de intercâmbio cultural internacional da França. A participação do Ministério da Cultura se processa mais de maneira indireta, seja acolhendo manifestações estrangeiras em sua grande estrutura espalhada pelo país, seja enviando ao exterior acervos, grupos musicais ou companhias de dança e teatro subvencionados.

O *status* jurídico de CulturesFrance permite que participe de manifestações culturais não somente como patrocinadora, mas também como investidora, o que a autoriza a, caso a manifestação gere lucros, beneficiar-se da parcela que lhe corresponde.

O modelo de CulturesFrance merece ser estudado com atenção. O Brasil teria a ganhar se, como a França, concentrasse sua ação de difusão e intercâmbio internacional num só organismo especializado que, se souber mostrar-se útil e eficiente, poderia ter seus custos compartilhados, a exemplo da associação francesa, por outros Ministérios e por Secretarias de Cultura estaduais e municipais, que poderiam tirar proveito de seu papel mediador entre a volumosa oferta internacional e a demanda de museus e festivais nacionais,

muitos dos quais, carentes de programação, bem como em sentido contrário.

O Brasil continua a utilizar o que François Roche chama de modelo dirigista,[264] de ação direta do Estado, já abandonado pela absoluta maioria dos países que se dedicam à difusão cultural internacional, talvez, mais por força da inércia que de uma reflexão conseqüente a propósito.

Sem querer enveredar por caminhos jurídicos, fora do escopo deste trabalho, conviria indagar sobre a oportunidade de se considerar a criação de um órgão independente, dotado de autonomia financeira, ligado aos Ministérios das Relações Exteriores e da Cultura, por intermédio de convenção, criado por lei, mas com personalidade jurídica do direito privado, a ser mantido por dotações orçamentárias, contribuições privadas e sem finalidade lucrativa. Esse órgão poderia ser um serviço social autônomo, à semelhança da APEX – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos.

A APEX, criada em 1997, como gerência do SEBRAE Nacional, foi transformada em 2003, em serviço social autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Desempenha a função de coordenar e executar a política de promoção comercial de exportações do País. Mais ágil, ela, entre outras vantagens, abre processos seletivos para contratação de pessoal próprio, que não são servidores públicos. Tem, ademais, maior flexibilidade operativa.

O Professor Sebastião Botto de Barros Tojal, Mestre e Doutor em Direito de Estado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, onde é professor titular dessa Cadeira e membro titular do

Conselho da Seccional Paulista da Ordem dos Advogados do Brasil, observa o seguinte sobre o assunto:

> O modelo 'CulturesFrance' se assemelha ao que no Brasil recentemente se denomina como 'Organizações Sociais'.
> As Organizações Sociais ('OSs") são reguladas no Brasil pela Lei Federal nº 9.637/98 (resultante da conversão da MP nº 1.648). São pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, que recebem a qualificação ('Organização Social') pelo Poder Público Federal desde que atendidos os requisitos previstos nesta lei. A aludida lei estabelece que a organização qualificada como 'OS' deverá perseguir determinados objetivos, como a difusão e defesa da cultura.
> As 'OSs' possuem no seu quadro diretivo representantes do Poder Público, bem como podem celebrar contrato de gestão a fim de receber recursos públicos, inclusive orçamentários, bens móveis e imóveis, bem como servidores públicos da União Federal.
> Este modelo certamente traz mais flexibilidade de gestão se comparado à Administração Direta, especialmente no que se refere à contratação de artistas, vez que, a adoção de um processo seletivo simplificado no bojo das 'OSs", observados os princípios constitucionais da administração pública, merece, a nosso ver, amparo legal. [265]

O Brasil não deveria ignorar o que ensinou Henry Moniot:

> (...)aprender é compreender e relacionar o novo àquilo que já sabemos e já pensamos.[266]

Parece, assim, indispensável, para se pensar na adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras dotar o Brasil de uma

estrutura ágil e profissionalizada, entrosada nos meios culturais brasileiros, que exerça suas atividades de acordo com os parâmetros e diretrizes estabelecidos em função das prioridades geopolíticas do Governo e em coordenação com a rede de postos brasileiros no exterior. Esse entrosamento no meio cultural, dificilmente, poderia ser esperado de instâncias administrativas integradas por diplomatas que passam parte de suas vidas no exterior, executando, muitas vezes, tarefas alheias à vida cultural brasileira.

Sem uma instituição única encarregada de difusão e intercâmbio cultural internacional, desvinculada da Administração Pública, mas ligada ao Estado por uma convenção que lhe assegurará os meios de subsistência e lhe dará os parâmetros e as diretrizes de sua atuação, o Brasil não aperfeiçoará seu desempenho nesse domínio e estará condenado repetir os erros do passado.

As vantagens de concentrar as ações de difusão e intercâmbio num único organismo, desvinculado da administração direta, parecem tão evidentes, e de tal forma comprovadas nos países que se dedicam à atividade, que caberia, independentemente da eventual adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras, refletir-se sobre sua criação.

5.1.3 A Questão Dos Prazos

"A França, e os países ricos em geral, só fazem bem aquilo que têm tempo para fazer. O Brasil só faz bem aquilo que não tem tempo para fazer", observa jocosamente o Embaixador Marcos de Azambuja[267] ao comentar a tendência brasileira de agir com base na improvisação, herança, julga, dos longos anos de inflação descontrolada, que desagregava qualquer possibilidade de planejamento a longo-prazo.

Mas para alçar a difusão e o intercâmbio cultural internacional do Brasil a patamares mais eficientes, é necessário, conforme demonstrado, passar a integrar as manifestações brasileiras na vida das instituições e manifestações de renome dos países onde se pretende atuar. Para tanto é indispensável passar a trabalhar com horizontes de tempo mais longos.

Condicionante capital à adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras pelo Brasil constitui a capacidade do País de planejar e de assumir compromissos financeiros, com a antecedência requerida pelas instituições e festivais de prestígio espalhados pelo mundo, que varia de dois a três anos.

Convém, antes de tudo, examinar a maneira pela qual se pode compatibilizar a assunção de compromissos financeiros futuros com a legislação brasileira específica sobre a matéria. O Professor Barros Tojal, respondendo à consulta formulada pelo autor, assim expressou-se sobre a matéria:

> Entendo que a execução orçamentária deve primeiramente observar a Lei Orçamentária aprovada anualmente, o que impõe naturalmente barreiras à Administração Pública no tocante às despesas, não apenas dentro de um exercício, como também de um exercício financeiro para outro.
> Não obstante esta realidade, longe de implicar no impedimento automático do Estado de assumir compromissos financeiros para exercícios subseqüentes, deve ser abordada sob outro prisma.
> Refiro-me às previsões contidas na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e ao Plano Plurianual (PPA). Deste modo, considero plausível a fixação de compromissos para exercícios financeiros subseqüentes, desde que o projeto cultural encontre guarida no PPA e na LDO.[268]

O Presidente da Academia Brasileira de Letras, Marcos Vinicios Vilaça, decano dos ministros do Tribunal de Contas da União, instituição que presidiu entre 1995 e 1996, com sua larga experiência naquele Tribunal e na vida cultural do País, cujas mais importantes instituições já estiveram sob sua responsabilidade, endossa[269] a avaliação do Professor Sebastião Tojal. Enfatiza a respeito que a legislação brasileira em vigor não constitui qualquer obstáculo para que a política de difusão e intercâmbio cultural do País seja feita com o cuidadoso planejamento e a anterioridade, requeridos pela prática internacional.

Verifica-se, pois, que o longo planejamento indispensável para apresentar manifestações culturais brasileiras no exterior em locais de prestígio, propícios a gerar repercussão, depende fundamentalmente de vontade política, necessária no momento em que o Brasil incrementa seus investimentos na divulgação e intercâmbio cultural internacional.

O Ano do Brasil na França bem demonstrou o resultado acanhado de manifestações brasileiras derivadas de decisões de última hora ou cujas incertezas acerca de seu financiamento somente permitiram que fossem anunciadas às vésperas da inauguração. Exprimiam, antes de tudo, uma vontade brasileira que não encontrou correspondência na prática francesa.

Convém, ao planejador de nova manifestação cultural do País no exterior, ter sempre presente que se no Brasil é hábito consultar o jornal às sextas-feiras, para decidir a programação do fim de semana, na Europa, na América do Norte e em outras partes do mundo, espectadores compram seus ingressos para o teatro ou para a ópera com seis meses de antecedência. Programadores culturais fecham suas agendas com anos de antecedência. Se o Brasil quiser atuar com eficiência nesse cenário, otimizando os recursos disponíveis, não é

criterioso esperar que o mundo se curve às suas práticas e à sua notável e reconhecida capacidade de improvisação. Cabe antes ao Brasil adequar-se a hábitos e prazos consolidados há gerações.

Além do mais, a parcimônia dos recursos consagrados à matéria não convida aos riscos inerentes à improvisação e à realização de projetos que não estejam amparados por longo e cuidadoso planejamento.

5.2 O PAPEL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Na França, onde o Ministério dos Negócios Estrangeiros é cioso de deter a primazia na condução de sua política de difusão e intercâmbio cultural internacional, não deixou de causar surpresa o protagonismo do Ministério da Cultura brasileiro na organização do Ano do Brasil na França. Efetivamente coube a ele financiá-lo e sediar o Comissariado brasileiro.

Xavier North, numa perspectiva histórica, observa que o Decreto de 22 Messidor ano VIII, que reservava ao Ministério dos Negócios Estrangeiros a exclusividade das relações com o exterior:

> (...) está para a diplomacia francesa assim como o direito divino estava para a nobreza do Antigo Regime.[270]

Com efeito, no que diz respeito à difusão cultural internacional, apesar dos desenvolvimentos ocorridos nos últimos anos que asseguram ao Ministério da Cultura maior envolvimento no assunto, a participação do Ministério dos Negócios Estrangeiros no orçamento de CulturesFrance, assim como o número de assentos de que dispõe em seu Conselho de Administração, bem demonstram a dimensão de sua influência. Ademais, o Quai d'Orsay é o único ministério a manter

agentes no exterior encarregados de difusão e intercâmbio cultural, ao contrário do que se passa na área militar, econômica, financeira ou agrícola, nas quais os ministérios correspondentes dispõem de seus agentes, subordinados de maneira mais teórica que real aos Embaixadores franceses no exterior.[271]

Em 2001, Hubert Védríne, então Ministro dos Negócios Estrangeiros, pronunciou-se sobre o tema:

> Eu não sou favorável a uma mudança (relativa à dependência das instâncias de cooperação e de ação cultural ao Ministério dos Negócios Estrangeiros) pois acredito profundamente no dinamismo, na sinergia e na interação entre a dimensão diplomática, a dimensão de solidariedade e a dimensão de influência.[272]

Maryvonne de Saint-Pulgent, membro do Conselho de Estado, editorialista da revista *Le Point* e ex-Diretora do Patrimônio do Ministério da Cultura e da Comunicação entre 1993 e 1997, assinalou em seu livro *Le Gouvernement de la Culture*, publicado em 1999, que a verdadeira questão:

> (...) é saber se a ação cultural no exterior é antes e mais nada um meio de ação diplomática, exercido de forma mais sutil, ou se ela depende sobretudo da política cultural da França e forma com a ação cultural sobre o território nacional um todo indissociável.[273]

Em sua avaliação, a dimensão interna e externa da cooperação cultural são indissociáveis e, com base nesse assertiva, sugeriu a desvinculação entre diplomacia e difusão cultural afirmando que:

> (...) ajudaria o Estado a resolver o dilema de promover a cultura pela diplomacia, que não serve a primeira e não é útil a segunda, e a provocar uma ruptura entre a ação cultural e os diplomatas, cuja função é manter o diálogo entre as nações.[274]

As críticas de Maryvonne de Saint Pulgent à primazia do Ministério dos Negócios Estrangeiros no intercâmbio cultural internacional e ao fato de que permaneçam à sua disposição recursos para implementá-la, que correspondem a um terço do orçamento total do Ministério da Cultura,[275] não tiveram eco e não há sinais na França de que se planeje mudança de rumo.

Prevaleceu na questão a visão de Jacques Rigaud:

> (...) a diplomacia não pode ignorar a cultura. Que se trate da defesa e da ilustração da língua francesa, do prestigio nacional, da proteção ou do desenvolvimento das influências francesas, do acompanhamento das ações econômicas no exterior ou da contribuição da França ao desenvolvimento do intercâmbio de idéias, o lugar da cultura na política exterior é evidente.[276]

Emmanuel Hoog e Roch-Olivier Maistre, em seu relatório, completam o pensamento de Rigaud:

> E é verdade que um dos componentes essenciais da 'exceção cultural francesa' reside no lugar preponderante que a cultura sempre representou na política exterior francesa e que o Governo, por várias vezes e recentemente ainda, reafirmou. É portanto natural quanto a essa prioridade política, que o Estado seja dotado de instrumentos correspondentes – a AFAA por exemplo – levando-se em conta as prioridades geográficas de nossa política

> estrangeira e, num espírito de reciprocidade, a projeção no exterior das criações representativas das correntes culturais de nosso país. E é não menos natural que esse instrumento seja colocado na dependência direta e sob a tutela principal do Ministério dos Negócios Estrangeiros: a ação exterior não saberia com efeito 'se dividir'.[277]

Prevaleceu a convicção largamente partilhada da importância da cultura para a imagem exterior do país e da visão de que a cultura faz parte dos trunfos excepcionais da França. Prevaleceu a visão de que a vontade política inconstante de atuar na área internacional dos ocupantes do Ministério da Cultura não era de molde a lhe atribuir as responsabilidades de ocupar-se da difusão cultural internacional da França. Como observa Alain Lombard, houve ministros da Cultura, durante as décadas de 1980 e 1990, que nomearam diversos assessores internacionais e outros que não nomearam nenhum, perturbando fortemente a interlocução internacional da França.[278]

Conforme esclarece François Roche, a questão da tutela da política de difusão cultural francesa já foi contestada. André Malraux, ao tomar posse do recém-criado Ministério da Cultura, no final da década de 1950, tentou levá-la para sua pasta, mas malgrado seu carisma, peso político e sua influência junto ao Presidente de Gaulle, não logrou. Jack Lang, no início da década de 1980, manifestou vivo desejo, mas tampouco teve sucesso.[279]

Na realidade, a França não é um caso isolado. Em todos os países com política conseqüente de difusão cultural internacional, o tema está subordinado, mais ou menos diretamente, aos respectivos Ministérios do Exterior. Como observou o Embaixador Edgard Telles Ribeiro no XV Curso de Altos Estudos:

> (...) ao passar em revista algumas das diversas formas de atuação internacional no campo da cultura, é interessante comprovar o nível de apoio demonstrado pelos Governos citados (Alemanha, Reino Unido e França) à alternativa cultural como elemento atuante de sua política externa. Por outro lado é estimulante - particularmente para o diplomata – verificar o grau de envolvimento e de intimidade que tem caracterizado o trabalho das chancelarias dos países indicados no campo da difusão cultural. De fato, ainda que a ampla e variada infra-estrutura mais diretamente responsável pelas programações culturais esteja em mãos de outros ministérios, agências ou entidades culturais, as chancelarias dos países estudados quase sempre mantiveram o controle, ou boa medida de influência, sobre a substância dos projetos.[280]

Mesmo em países dotados de agências culturais que desfrutam de larga autonomia, a ação cultural exterior é decidida pelas respectivas chancelarias, como no Reino Unido, onde o British Council goza de relativa independência, inclusive, graças à sua elevada taxa de autofinanciamento, mas recebe orientação do Foreign Office que assegura um terço dos recursos necessários a seu funcionamento. É também o caso do Instituto Goethe, associação de direito privado ligada contratualmente ao Estado, de quem depende para assegurar 65% de seu orçamento. O subsídio estatal provém em sua quase totalidade do Ministério Federal dos Negócios Estrangeiros, que gasta um terço de seu orçamento para subsidiá-lo.[281] O acordo assinado entre o Instituto e o Estado alemão em 30.6.1976, coloca-o sob a tutela do Ministério do Exterior, de quem recebe orientação e missões precisas.[282]

A Itália, assim como a França, assistiu na década de 1980 a uma querela sobre a tutela da política de difusão cultural do país, somente

resolvida pela Lei 401, de 1990, que reserva ao Ministro dos Negócios Estrangeiros a presidência da Comissão Nacional para a Promoção da Cultura italiana no exterior.[283]

O Japão, que desejou e foi capaz de assimilar numerosas culturas estrangeiras, até recentemente, convencido de sua especificidade irredutível, não se interessou por promover a sua no exterior. Foi somente a partir da década de 1970 que o país começou a se dar conta da necessidade premente de se fazer mais conhecido e querido no exterior como forma de ampliar a presença do país no cenário internacional. Nesse quadro, foi criada em 1972, a Fundação do Japão, Kokusai-Koryo-Kikin, agência pública de difusão cultural internacional que funciona sob os auspícios do Gaimusho, Ministério dos Negócios Estrangeiros do Japão, que compartilha seus custos com a iniciativa privada.[284]

Espanha e Portugal fundaram na década de 1990, respectivamente, os Institutos Cervantes e Camões, ambos estabelecimentos públicos colocados sob a tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros. O último, vale registrar, foi criado por iniciativa do Ministério da Educação Nacional, de quem dependeu entre 1992 e 1997, período em que o país foi teatro de longas querelas e de uma cascata de decretos-leis buscando definir as competências dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros e da Educação Nacional na condução do Instituto. O conflito foi resolvido pelo Decreto-Lei de 1997 que colocou o Instituto Camões sob a tutela exclusiva do Ministério dos Negócios Estrangeiros.[285]

Se do Japão à França, passando pela Itália, Alemanha, Reino Unido, Portugal e Espanha, as respectivas chancelarias têm a exclusividade ou a primazia da orientação e do financiamento das

políticas nacionais de difusão cultural internacional, isso deriva do fato de que política de difusão não é entendida como mera fórmula de promover artistas e indústrias culturais nacionais, mas também, e sobretudo, como vetor importante da política de influência desses países. A política de difusão e intercâmbio nesses países visa primordialmente ampliar seu peso internacional, sobretudo junto aos atores não-governamentais, cada vez mais opinantes, influentes e partícipes da política internacional. Nada mais natural, pois, que seja cuidada de perto e em absoluta sincronia com a política exterior de cada país.

Se a participação do Ministério da Cultura e de outras esferas do poder executivo deva ser incentivada, é bem-vinda e mesmo indispensável para a formulação de uma exitosa política de difusão e intercâmbio cultural internacional do Brasil, é fundamental que ela seja colocada na dependência direta e sob a tutela principal do Ministério das Relações Exteriores, até porque não é razoável nem judicioso esperar que o Ministério da Cultura, ou qualquer outro órgão da administração pública, exceto, naturalmente, o Ministério das Relações Exteriores, estabeleça sempre a mesma prioridade à ação internacional. Por essa razão, parece imperativo que as temporadas culturais estrangeiras, caso venham a ser adotadas pelo Brasil, sejam concebidas, coordenadas e orientadas pelo Itamaraty, em perfeita sintonia com as prioridades de política externa do País.

6. Conclusão

6. Conclusão

O presente trabalho propôs-se não somente a repertoriar o Ano do Brasil na França, evento, como se viu, de grande importância cuja memória merece registro completo, mas também a apresentar um modelo de intercâmbio cultural moderno e interativo cuja adoção poderá promover um salto qualitativo na atuação brasileira nessa atividade, que poderá ser de grande utilidade para o País enfrentar os desafios da globalização.

Sua realização comprovou que a apresentação da cultura brasileira, mostrada de forma multifacetada, em toda sua complexidade, com seus trunfos e suas contradições, por intermédio de eventos concomitantes, de qualidade e suficientemente numerosos para garantir grande visibilidade, pode despertar inusitado interesse da população e da imprensa, mesmo em centros exigentes como a França. É capaz de alçar a novos e mais elevados patamares o grau de conhecimento e de interesse pelo País.

Conforme assinalado, nem o mais otimista dos organizadores, brasileiro ou francês, supôs antes de iniciada a temporada cultural que pudesse gerar 15 mil artigos na imprensa escrita francesa, 68 números e dossiês especiais das mais prestigiosas revistas do país, e mais de 87 horas de programas inéditos de televisão sobre o Brasil. Nem o mais panglossiano de seus idealizadores imaginou-a capaz de fazer quintuplicar a publicação, sem subsídio oficial, de livros de autores brasileiros ou sobre o Brasil, de promover a duplicação do número de alunos inscritos em cursos de português e em teses de mestrado e doutorado sobre o Brasil, de suscitar o que Professor Afrânio Garcia

chamou de "sede de Brasil" nos meios acadêmicos e universitários franceses, capaz de motivar uma "romaria" de intelectuais a visitarem-no em busca de compreensão de sua complexa realidade. Nem o mais visionário de seus promotores conjeturou que a iniciativa geraria um incremento de 23,08% no fluxo de turistas franceses para o Brasil, num período em que o crescimento da entrada de estrangeiros no País foi de 4,69% e em que o número de franceses que viaja para o exterior permanece estagnado, conforme demonstrado na seção 2.3.

Mais que tudo, a temporada cultural mostrou que o Brasil, herdeiro de várias matrizes culturais, desprovido de passivo histórico colonialista ou expansionista, tem nas mãos um trunfo excepcional - sua cultura original e mestiça - que deve ser melhor aproveitado a serviço de seus interesses.

O Brasil deveria utilizar esse trunfo para implementar o mais evidente dos objetivos de qualquer política de difusão cultural – o de ampliar a influência e o peso específico do País no cenário internacional. Num mundo onde os atores não-governamentais são cada vez mais atuantes e têm crescente voz ativa, para contar no concerto das nações, é importante, também, que a opinião pública internacional julgue que o País faz jus a essa posição.

Esse trunfo merece, também, ser aproveitado em prol dos interesses econômicos do Brasil. As indústrias culturais representam, hoje, importante parcela do produto interno bruto de boa parte dos países desenvolvidos, e nos Estados Unidos da América representam o primeiro setor exportador. É atividade em plena expansão. Além de seu peso direto, o intercâmbio cultural internacional cria clima propício às trocas econômicas e às exportações. É o caso, por exemplo, dos produtos audiovisuais, que falam diretamente à imaginação. A exposição

permanente ao cinema e à televisão tem influência direta sobre o modo de vida das populações afetadas e condiciona seus hábitos de consumo.

O Brasil deve, ainda, valer-se desse trunfo em nome de um objetivo à primeira vista tradicional e grandiloqüente, mas de renovada atualidade – a busca da paz. Cabe ao Brasil ter presente essa dimensão no momento em que pleiteia novas responsabilidades no cenário internacional, marcado por fortes conflitos de ordem cultural. O intercâmbio promove o maior conhecimento recíproco, gerador de respeito mútuo, importante para a solução de conflitos.

Deve, finalmente, servir-se desse trunfo excepcional em sua luta pela diversidade cultural, não apenas de maneira defensiva, através de políticas discriminatórias, barreiras e quotas, mas também de modo ofensivo. O mundo atual é caracterizado por dinâmica que assimila as diferentes regiões do mundo, as nações e as culturas locais, engendrada pela globalização dos mercados financeiros e de capitais, das estratégias das empresas, da pesquisa e da tecnologia, dos modelos de consumo, dos modos de vida e dos estilos culturais. O crescimento considerável do intercâmbio cultural internacional nos últimos anos não correspondeu ao incremento do diálogo, mostrando seus limites e seu caráter profundamente desigual.

A globalização ameaça as identidades culturais e engendra a estandardização cultural, a uniformização de comportamentos e modos de vida. Se é mister promover os valores e as referências comuns ao conjunto da humanidade, não se pode esquecer das especificidades legadas pela História e negligenciar a riqueza da diversidade de culturas. Os bens culturais são essenciais à preservação da identidade dos povos e do laço social pelo qual eles veiculam seus valores e suas idéias. A noção de diversidade cultural remete à ambição de permitir a todos os

criadores se exprimir e, também, ao público mais diverso aceder à cultura de sua escolha.

Trata-se de uma exigência política essencial por condicionar o pluralismo das produções nacionais, corolário do direito de todos os cidadãos de conservarem sua cultura. A defesa da diversidade cultural é promotora da paz. A História recente mostra quanto diferentes povos são sensíveis à preservação de suas identidades e como numerosos conflitos nasceram dessa sensibilidade. A uniformização, redutora e imperiosa, alimenta por reação o fanatismo. A afirmação da diversidade é uma das chaves para responder aos ódios contemporâneos.

Se é primordial zelar inicialmente pelo desenvolvimento da própria cultura, é também importante facilitar as trocas entre culturas, o que implica a promoção de sua própria no exterior e o acolhimento das alheias.

Mas, quais métodos ofensivos podem ser utilizados em defesa da diversidade cultural? Como tornar mais eficaz uma política de difusão cultural, quando, muitas vezes, pode parecer utópico ou irrealista dotar administrações nacionais de vetores susceptíveis de rivalizar com os instrumentos da poderosa indústria cultural norte-americana?

Ao longo do tempo, a evolução histórica o demonstra, num mundo aberto onde as economias de mercado entram em competição, a potência cultural costuma ser o reflexo da potência econômica. Há, contudo, uma margem onde se podem corrigir os efeitos de uma sobre o exercício da outra. Em face de um mundo unipolar onde a uniformização é uma ameaça a todos, o intercâmbio aparece como a saída.

As temporadas culturais estrangeiras representaram a resposta francesa à constatação de que seus instrumentos tradicionais de difusão cultural internacional não eram suficientes para fazer face à agressividade das indústrias culturais norte-americanas, e que a defesa da diversidade cultural exigia modelos alternativos, com custos compartilhados interna e externamente.

O Brasil, com mais razão, por dispor de menores recursos para seus programas de difusão e intercâmbio cultural e por estar mais exposto aos efeitos nocivos da globalização, em sua dimensão cultural, deveria dar um salto qualitativo em sua política sobre a matéria e adotar as temporadas culturais estrangeiras concebidas pela França, com as devidas adaptações, como modelo a ser aplicado em seu intercâmbio com a maior parte dos países prioritários para sua política externa.

Não há como deixar de reconhecer as vantagens de uma ação concentrada em torno de uma temporada cultural sobre outra dispersa ao longo do tempo. Concentração promove sinergias e gera visibilidade que, por sua vez, atrai o setor privado e outras fontes de patrocínio. Difusão cultural eficaz é difusão cultural visível e, com meios limitados, somente se obtém visibilidade por intermédio da concentração. Pequenas manifestações isoladas passam despercebidas e não deixam raízes.

Convém ao Brasil a adoção de um modelo de temporadas culturais estrangeiras, concebidas com base na reciprocidade, mediante a qual o apoio humano e financeiro de um país na organização de uma grande manifestação brasileira em seu território tenha como contrapartida o compromisso brasileiro de semelhante engajamento na realização de uma temporada voltada para sua cultura no Brasil.

Semelhante iniciativa promove substancial redução de custos, ao propiciar seu compartilhamento com instituições locais, e a otimização da eficiência, ao envolver em sua organização equipes inseridas na vida cultural do país onde se desenrola a manifestação e, portanto, melhor habilitadas a auscultar seus anseios e a medir os riscos implícitos em qualquer iniciativa cultural.

Conforme assinalado na seção 4.2, para dar esse salto qualitativo, é imperioso que o Brasil enfrente a realidade irrecorrível de que é necessário focar a ação cultural em um reduzido número de países irradiadores de cultura e prioritários para sua política externa. A França, detentora de orçamento de quase 2 bilhões de dólares norte-americanos anuais para a atividade, viu-se forçada, ao longo dos últimos 20 anos, a adotar grande seletividade quanto aos países onde desenvolve sua política de difusão e intercâmbio cultural. O Brasil deveria orientar-se nessa direção, pois, como ensina, com sua larga experiência, Xavier North: "se quiser estar em todo lado, não estará em parte alguma".[286]

Deveria considerar, a exemplo da França, a elaboração de uma lista de países a serem contemplados por sua política de difusão e intercâmbio cultural, que não necessariamente deverá ser idêntica à das prioridades de sua política externa. Há outros fatores em jogo. A capacidade irradiadora de certos países não deve ser menosprezada. Ademais, muitos parceiros importantes, como os países africanos de expressão portuguesa, por exemplo, poderão preferir ações de cooperação técnica ou educacional a uma vistosa presença cultural brasileira. Finalmente, a importância de certos mercados não deve ser negligenciada, tendo em vista os interesses das indústrias culturais brasileiras.

Não se trata, naturalmente, de propor que o Brasil descuide sua participação em festivais e bienais internacionais, mas de sugerir

que passe a concentrar a maior parte dos recursos humanos e financeiros, disponíveis para difusão e intercâmbio cultural, em torno de grandes manifestações a serem organizadas com base na reciprocidade, em centros irradiadores de cultura e em países prioritários para sua política externa. Posto que se deve evitar a sobreposição de temporadas como forma de garantir sua visibilidade, o Brasil deveria considerar promover no exterior e acolher em seu território uma a duas temporadas culturais por ano. Trata-se, em suma, de recomendar que a cultura brasileira se faça presente em cada um dos países selecionados, por intermédio de uma grande manifestação a cada 15 ou 20 anos. As vantagens são inquestionáveis. Numa temporada cultural com grande concentração de eventos, o resultado final é maior que a soma daqueles de cada uma das manifestações individuais, fruto das sinergias decorrentes.

Um programa de temporadas culturais estrangeiras, construído nessas bases, encontra guarida no discurso brasileiro de defesa da diversidade cultural e pode servir extraordinariamente aos objetivos da integração regional. Que maior empecilho aos processos em curso na América do Sul que o relativo desconhecimento mútuo, gerador ora de desconfianças, ora de menosprezo? Não será por certo por intermédio de exposições ou recitais em salas de embaixadas e centros culturais brasileiros, voltados para público reduzido, que se logrará preencher o imenso vazio de informação e alçar a patamares mais elevados o ímpeto integracionista entre os cidadãos sul-americanos. Ademais, recorrendo novamente a Xavier North, não é judicioso esperar que o Brasil "seja escutado por seus vizinhos, se não estiver ele próprio à escuta deles".[287]

Apoiar a realização, por exemplo, de um Ano do Peru no Brasil, capaz de despertar interesse na imprensa brasileira a ponto de, conforme

verificado durante o Ano do Brasil na França, gerar a publicação de milhares de artigos na imprensa escrita e a realização de dezenas de horas de programas inéditos de televisão sobre o país vizinho, revestir-se-ia em grande reforço para a integração regional e a solidariedade continental. Contribuiria para alertar e esclarecer a população brasileira da densidade e sofisticação de uma cultura que desconhece e, por vezes, injustificadamente menospreza. Estaria, ao mesmo tempo, gerando clima propício para a promoção da cultura brasileira no Peru.

Um programa de temporadas culturais estrangeiras deve ser entendido também como uma operação de comunicação, destinada a passar mensagens que permitam aos países interessados melhor se conhecerem e melhor se compreenderem. Convém que a programação seja rica e diversificada, comportando grande número de manifestações. Uma combinação de três categorias de eventos parece indispensável para garantir o êxito do projeto: alguns destinados ao grande público; manifestações culturais numerosas aliando o patrimônio à criação contemporânea; e uma série de iniciativas menos visíveis, mas não menos importantes, no domínio universitário, acadêmico e científico.

Os eventos de apelo popular marcam os espíritos e permitem uma apropriação do projeto pelo grande público. Programas culturais numerosos como grandes exposições, espetáculos de música, dança, teatro e cinema, devem constituir o cerne da programação e tocar a público dos mais diversos interesses. Projetos universitários, acadêmicos e científicos completam o programa artístico, para que a operação seja cultural no sentido amplo do termo. Isolados, no entanto, estes últimos não tornam a temporada cultural forte e atrativa. É na conjugação dos três que reside o poder de ressonância de um programa de temporadas culturais.

Conforme o trabalho buscou evidenciar, é importante também que as manifestações se multipliquem por grande número de cidades e que os eventos sejam repartidos ao longo do tempo, de forma a, permanentemente, chamarem a atenção e a reavivarem o interesse do público e da imprensa. Convém que as manifestações "reais" sejam complementadas por manifestações "virtuais", transmitidas pelo rádio e sobretudo pela televisão, cujo impacto é evidentemente considerável.

O caráter efêmero dos eventos que alimentam uma temporada cultural, inerente a qualquer operação de comunicação, não inibe a cooperação de longo prazo. Ao contrário, pode ser colocado a seu serviço, indiretamente, pelo fato de seus efeitos induzirem a ela, e diretamente, pois propicia o início de novos projetos. O Ano do Brasil na França ensejou uma proliferação de programas de residências para artistas, co-produções em todas as áreas e intercâmbios cruzados. Grande número de instituições, professores e pesquisadores, franceses e brasileiros estabeleceram laços sólidos e construíram redes de contatos. Numerosos colóquios aproximaram cientistas dos dois lados do Atlântico. Os eventos efêmeros e a cooperação de longo prazo complementaram-se em fértil imbricação.

Para a eventual adoção das temporadas culturais estrangeiras pelo Brasil parece indispensável uma prévia discussão nacional a respeito. Se até mesmo a promoção da cultura brasileira no exterior é por vezes questionada, sob acusação de canalizar para fora recursos escassos internamente, com mais razão se protestará contra o engajamento do Governo brasileiro na promoção de culturas estrangeiras, não somente facilitando o acesso mas prevendo meios de apoio. É, portanto, fundamental que a ação seja percebida pelo conjunto da administração pública, pelos meios de comunicação e pela sociedade civil, como fórmula de luta em prol da diversidade cultural,

de compromisso político na luta contra a estandardização cultural engendrada pela globalização. É fundamental, também, que seja internamente compartilhada a idéia de que ela se impõe para criar clima propício à promoção da cultura brasileira no exterior que, por sua vez, consiste em vetor da ampliação do peso internacional do Brasil.

Convém, para que o projeto possa prosperar, que o Brasil crie um organismo único encarregado da promoção da sua cultura no exterior, pondo fim a atual proliferação de instâncias administrativas encarregadas do assunto. Caberia verificar se o relatório Hoog-Maistre não está correto quando afirma que semelhante sobreposição

> (...) não tem coerência intelectual, nem institucional, é fonte de duplicidades e por vezes de rivalidades que comprometem a eficiência do Estado, além de não ser sinônimo de eficácia, nem de economia de escala. [288]

Valeria, ainda, verificar, conforme analisado no item 5.1.2, a propriedade de esse organismo ser ágil e flexível, com personalidade jurídica desvinculada da administração direta, e vir a se ligar ao Estado por meio de uma convenção que lhe assegure os meios de subsistência e lhe dê os parâmetros e as diretrizes de sua atuação. Caberia considerar a possibilidade de que o Estado, único responsável por sua orientação, abandone a gestão para melhor se concentrar em seu papel de conceber, planejar e avaliar. Esse modelo, em vigor na França e no Reino Unido, desde as décadas de 1920 e 1930, foi paulatinamente sendo adotado pela grande maioria dos países que desenvolvem política conseqüente de difusão e intercâmbio internacional. A experiência brasileira em torno de todas as grandes manifestações culturais no exterior, na década de 2000, comprova que foi impossível organizá-las sem recorrer a órgãos independentes para executar despesas e contratar pessoas. O recurso

a diferentes instituições em cada manifestação, no entanto, não promove o acúmulo de conhecimento e experiência, não aprimora procedimentos, não constrói uma memória e, finalmente, não evita que se repitam os erros do passado. Ademais, como bem esclarece François Roche, no mundo atual "sem capacidade rápida de reação – um projeto lançado, é um projeto morto".[289]

Caso venha a ser criado, esse organismo, de clara vocação interministerial, deve incluir em suas instâncias pessoal do Ministério da Cultura e estar a ele vinculado. Há que se levar em conta, no entanto, que o compromisso dessa pasta com a atuação internacional, no Brasil e em todo o mundo, como se viu, varia enormemente de acordo com a personalidade e com os interesses de seus ocupantes. Caberia, assim, que o órgão viesse a ser colocado sob a tutela principal do Ministério das Relações Exteriores, por ser esse o único que, por definição, tem compromisso permanente com a presença internacional do País.

O Brasil não deve estar alheio às longas querelas registradas no final do século XX em muitos países europeus, em torno da questão da tutela da política de difusão cultural no exterior, referidas na seção 5.2 deste estudo. Em todos os casos, prevaleceu a visão de ser ela parte integrante da política de influência do país, portanto, indissociável de sua diplomacia e subordinada ao Ministério dos Negócios Estrangeiros.

O sucesso do Ano do Brasil na França não é de molde a convidar o País a dele simplesmente rejubilar-se. Ao contrário, deve instigá-lo a utilizar o rico laboratório construído ao longo de 2005, como base para aprimorar o conjunto amplo de sua política de difusão e intercâmbio cultural, deve estimulá-lo a extrair suas lições para balizar doravante sua atuação.

Sua programação foi rica e diversificada. Apresentou a cultura brasileira em toda sua complexidade, com todas suas contradições, sem dissimular aspectos de sua realidade econômica e social. O Brasil revelou-se aos franceses despido de máscaras. As exposições patrimoniais, contemporâneas e fotográficas, os espetáculos musicais, de teatro e dança, os seminários e eventos literários desvendaram as muitas facetas da sociedade brasileira – multiétnica e multicultural – ,que são vistas por muitos europeus como laboratório do que poderão ser suas próprias quando integrarem plenamente os contingentes de imigrantes que afluem em grande número.

Se algum reparo merece a programação oficial, refere-se este ao pequeno destaque dado às mostras de arquitetura e *design*, áreas de reconhecida excelência da cultura brasileira, bem como ao fato de o programa cinematográfico, esmerado por certo, haver ficado restrito a festivais freqüentados por público cinéfilo. Seria interessante, em ocasiões futuras, refletir sobre a conveniência de desenvolver parcerias com distribuidoras locais capazes de propiciar promoção mais ampla do cinema brasileiro e da indústria cinematográfica nacional.

Deve-se reter que agir em centros irradiadores de cultura tem efeitos multiplicadores. A experiência demonstrou que manifestação bem concebida e bem divulgada, realizada em local de prestígio, pode ter imensa ressonância, repercutindo em toda a Europa e mesmo além de suas fronteiras. Manifestação organizada em Paris, em 2005, conforme assinalado na seção 3.1, foi objeto de centenas de páginas elogiosas na imprensa de uma dezena de países europeus e até mesmo do jornal norte-americano "*The New York Times*".

Se quiser atuar eficazmente nesses centros, o Brasil terá de se sujeitar a seus prazos e encontrar fórmulas de planejar e de se

comprometer financeiramente com a antecedência requerida, que varia de dois a três anos, o que, como se verificou no item 5.1.3, é compatível com a legislação brasileira em vigor. Se continuar a agir no curto-prazo, por maior que seja o interesse pela cultura brasileira, o País corre o risco de ver-se alijado da vida das grandes instituições e manifestações de prestígio e de ser forçado a atuar em locais periféricos e sem expressão, desperdiçando recursos humanos e financeiros.

De conformidade com o exposto na seção 3.1, o financiamento da temporada brasileira ensinou que, para atrair os meios empresariais e outras fontes de patrocínio, como ministérios, agências governamentais e governos estaduais, é fundamental trabalhar em torno de grandes projetos realizados concomitantemente. Sem concentração não há visibilidade, sem o que não há patrocínio, nem a possibilidade de compartilhar custos. Mas a temporada brasileira de 2005 mostrou, também, que a mera visibilidade não é suficiente para amealhar aportes empresariais consideráveis, pois não é judiciosa a expectativa de que o financiamento de eventos culturais no exterior se constitua em mera operação de *marketing*. A rede de empresas brasileiras atuando no exterior é crescente, mas ainda relativamente pequena. No caso das empresas multinacionais instaladas no Brasil, a distância entre o local onde se processam os eventos, no exterior, e o público consumidor, no Brasil, dificulta a captação de patrocínios. Para obter o engajamento dos meios empresariais, é necessário, também, que a manifestação seja percebida como prioridade do Governo, como foi, de resto, do mesmo modo para a França, quando tentava obter junto à iniciativa privada apoio para sua dispendiosa temporada cultural na China, em 2004/2005.

Demonstrou, também, que é irrealista e arriscado depositar confiança exagerada nos patrocínios privados para conduzir uma grande

manifestação cultural no exterior. O Governo, ao se comprometer externamente com iniciativa semelhante, deve estar preparado para financiar parte menos apetitosa aos meios empresariais e a cobrir imprevistos para não correr o risco de comprometer o conjunto. É fundamental para o organizador de manifestação análoga contar com verbas orçamentárias previamente conhecidas e com claro e preciso cronograma de desembolso.

O custo brasileiro do Ano do Brasil na França montou a cerca de R$ 59 milhões de reais. Desse total, 55% foram utilizados para montar em Paris espaço próprio no qual, ao longo de 3 meses, mostrou a cultura brasileira de modo esmerado e de maneira multifacetada, sem interferência local. O restante foi investido para apresentá-la em instituições e festivais franceses de renome. A primeira modalidade teve 7% de seus custos cobertos por patrocínios empresariais, a segunda, 58%. A primeira atraiu público de cerca de 100 mil pessoas e foi praticamente ignorada pela imprensa, a segunda atraiu vários milhões de espectadores e gerou enorme repercussão.

Descontado um único projeto, "Espaço Brasil", os investimentos brasileiros somaram 27 milhões de reais, cerca de 10 milhões de euros, quantia correspondente a 3 a 4 vezes os gastos efetuados pelo Brasil na França com difusão cultural, no período de 2001 a 2004, com resultados incomparavelmente superiores, fruto das sinergias decorrentes da organização de eventos concomitantes.

Ficaram patentes as vantagens de atuar, nos países com estrutura adequada para tanto, em parceria com instituições locais e no âmbito de festivais e manifestações tradicionais. Estes, além da economia que proporcionam, garantem acesso a público e imprensa cativos, os benefícios da sinergia decorrente da organização conjunta com

operadores comprometidos com seu sucesso, de suas redes de contatos junto aos meios de comunicação e a grupos formadores de opinião. Não se pode menosprezar o fato de que, ao ser apresentada em local consagrado, a manifestação brasileira recebe de antemão, junto ao inconsciente coletivo do público e da imprensa, um selo de qualidade, que incrementa sua predisposição para assistir, para apreciar e para admirar o evento.

Em países irradiadores de cultura, estima-se em dez anos o prazo de programação esmerada de um espaço cultural para a formação de público. Mesmo campanhas publicitárias ambiciosas têm grande dificuldade de atraí-lo, assim como a imprensa, para fora do circuito dos espaços e festivais de amplo reconhecimento.

A necessidade de submeter-se à curadoria conjunta, à primeira vista limitante, é ao contrário benéfica, na medida em que envolve no projeto especialistas locais melhor habilitados a auscultar o interesse do meio cultural onde vivem e capazes de medir os riscos implícitos em qualquer manifestação com maior acuidade que estrangeiros.

A constatação das vantagens de inserir as manifestações culturais no exterior no seio de instituições e festivais locais de prestígio está amplamente amparada na literatura e na prática francesa de difusão cultural internacional. Desde o início da década de 1980, foram incorporadas à sua política as recomendações de Jacques Rigaud, a fim de que os responsáveis por seus institutos e centros culturais, nos países com abundante oferta cultural, abstenham-se de ser promotores diretos de manifestações culturais, para assumirem um papel de intermediário entre a oferta e a demanda, para estimularem os meios profissionais, para promoverem parcerias e para buscarem inserir os eventos franceses na vida de instituições e festivais locais.

Caberia, ainda, verificar a conveniência de estender essa reflexão para o conjunto amplo da política de difusão cultural brasileira. Num momento em que, conforme analisado na seção 4.1, a França e a Alemanha, países detentores de vultosos orçamentos para a atividade, fecham centros e institutos culturais na Europa Ocidental e Central e recomendam aos diretores dos subsistentes que abandonem o papel de promotores diretos de manifestações, o Brasil, com mais razão, deveria questionar o sentido de manter em funcionamento centros culturais, salas de música e de exposições em países com abundante oferta de locais e de programação cultural, que tendem a receber público reduzido e, ademais, já conquistado uma vez que é irrealista tentar competir na atração de público e imprensa com estruturas locais altamente profissionalizadas.

Se um instituto cultural brasileiro em país de escassa oferta cultural pode transformar-se em ponto de referência e centro da vida intelectual da cidade onde se encontra, a exemplo do Centro de Estudos Brasileiros em Maputo, e como tal, naturalmente, deve ser incentivado, o mesmo não se reproduz em centros onde a oferta cultural é farta e a concorrência forte.

O Ano do Brasil na França comprovou que os critérios de seleção de projetos a serem enviados para o exterior devem ser claros e estar amparados, de um lado, na opinião de curadores e críticos independentes e, de outro, naquela emanada dos locais de acolhimento das manifestações, privilegiando uma política de demanda em detrimento de uma de oferta. Uma manifestação cultural brasileira no exterior terá êxito e será frutífera se for o resultado de longo exercício de acomodação entre o que o Brasil quer mostrar e o que o país de acolhimento quer ver.

Convidar diretores e curadores de instituições e de festivais franceses a visitarem o Brasil e a apreciarem *in loco* acervos, ateliês e espetáculos – ao invés de vê-los através da frieza de uma reprodução em diferentes suportes – mostrou-se fórmula frutífera para mobilizá-los a incluir em suas programações manifestações brasileiras.

A experiência da temporada cultural brasileira corroborou a conveniência de evitar que a seleção de projetos a serem enviados para o exterior recaia sobre burocratas que, por mais cultos e sintonizados com os meios culturais, não estão habilitados nem têm legitimidade para executar a tarefa e, ao realizá-la, expõem o Governo brasileiro a críticas desnecessárias e suspeitas de favorecimento. Cabe ao Estado, em função de suas prioridades diplomáticas, estabelecer em que países atuar, fornecer os parâmetros e fixar metas, mas não deve cair na tentação de curar, o que pode engendrar políticas discricionárias ou percebidas como tal pela imprensa e pela sociedade civil.

Num momento em que o Brasil, coerente com a busca de ampliar sua presença no cenário internacional, incrementa seus investimentos em difusão e intercâmbio cultural internacional, é conveniente espelhar-se em outros exemplos, como o da França, e verificar a maneira como seus governantes se expuseram a críticas da imprensa e da classe artística no passado, com os custos políticos decorrentes, quando não tiveram o cuidado de amparar a escolha de projetos culturais, a serem enviados para o exterior, em pareceres de críticos e especialistas independentes.

Compete ao Estado fornecer ao comitê de seleção parâmetros de atuação e um deles deve ser o de se concentrar em torno de nomes com amplo reconhecimento nacional, capazes de atrair patrocinadores

e cujas carreiras legitimem o recebimento do apoio oficial, esclarecendo não ser seu papel buscar novos talentos e jovens artistas promissores.

A chamada pública por meio da Internet para a seleção de projetos mostrou-se, por ocasião da organização do Ano do Brasil na França, procedimento democrático e recomendável, embora não se devam alimentar expectativas otimistas em relação a seu resultado. Para realizá-la, em manifestações semelhantes a serem doravante consideradas pelo Brasil, é necessário contar com equipe numerosa capaz de realizar a pré-seleção e responder adequadamente às sugestões recebidas. Convém, ao optar por semelhante método, que o responsável da iniciativa esteja devidamente amparado para recusar projetos que por sua qualidade artística duvidosa ameacem contaminar a programação oficial. Conforme analisado na seção 3.4, a utilização de eufemismo, como a inclusão em programação "paralela" ou "*off*", para rejeitar projetos sem dizê-lo explicitamente, mostrou-se geradora de frustrações e de desorganização.

O Ano do Brasil na França comprovou a conveniência de se definir precisamente o público-alvo de uma manifestação cultural no exterior e de se evitar ambição excessiva. Ao contrário, devem-se focar os responsáveis culturais, políticos e econômicos, jovens de futuro e formadores de opinião. Se cabe ao Estado fomentar internamente a cultura da forma mais abrangente junto ao conjunto amplo da população, nada indica que essa mesma lógica deva prevalecer na política de difusão e intercâmbio internacional. De resto, não se aplica a nenhum país com políticas conseqüentes na matéria, sem que seus responsáveis tenham qualquer constrangimento em confessá-lo. A parcimônia dos recursos disponíveis recomenda que sejam maximizados e, portanto, a delimitação do público-alvo é necessária, o que tem reflexos na estratégia de comunicação, na seleção de projetos e de espaços.

A exportação de manifestações de rua, de forte apelo popular, deve ser examinada criteriosamente. Quando retiradas do local onde se desenvolveram e do cenário onde se desenrolam tradicionalmente, tendem a se tornar artificiais, falsas e a gerar questionamentos por parte da crítica mais exigente quanto à sua qualidade artística. Ademais, demandam rígidos esquemas de segurança que, por sua vez, promovem transtornos consideráveis para a circulação das populações afetadas, gerando efeitos contraproducentes.

A temporada cultural brasileira colocou, ainda, em evidência o fato de que em países de oferta cultural abundante e forte concorrência, a qualidade da programação é tão importante quanto a capacidade de comunicá-la. Se a difusão cultural não estiver amparada numa sólida e competente política de comunicação, concebida por profissionais habilitados, experientes e enfronhados na realidade local, estará fadada ao insucesso. Comprovou que a divulgação deve ser feita com antecedência, com agências de publicidade locais, para garantir que as sutilezas da língua e dos costumes não sejam negligenciadas, que necessita de meios financeiros importantes e que é indispensável estabelecer parcerias com os meios de comunicação locais, para que os custos não se tornem insuportáveis.

Ao promover uma grande manifestação no exterior, doravante, o Brasil deverá buscar internamente parcerias com a imprensa, fornecer-lhe informações pormenorizadas sobre o desenrolar da iniciativa no exterior, pois sua visibilidade no Brasil é capital para a captação de patrocínios.

Um programa de temporadas culturais estrangeiras, derivado de decisão tomada no mais alto nível de forma a comprometer o conjunto do Governo, brasileiro e estrangeiro, entendido como decisão de Estado, não sendo passível de questionamento em razão de

mudanças de governo, é arma eficaz para defender a diversidade cultural pelos meios ofensivos que ela requer. Constitui-se em valioso instrumento para tentar corrigir, ou ao menos para temperar, os efeitos da globalização.

O Secretário-Geral das Relações Exteriores, Embaixador Samuel Pinheiro Guimarães, em seu livro *Desafios Brasileiros na Era dos Gigantes*, assinala:

> (...) a questão estratégica é, pois, imaginar mecanismos que ampliem o acesso de todos, sejam artistas, intelectuais, políticos, ou simplesmente brasileiros, à miríade de manifestações culturais brasileiras e de todas as sociedades que constituem a diversidade cultural planetária e que possam fortalecer e enriquecer nossa própria identidade, combatendo a hegemonia cultural de qualquer origem no Brasil. [290]

A adoção de um programa de temporadas culturais estrangeiras, organizado com base na reciprocidade, certamente contribuirá para esse combate necessário com um modelo alternativo de intercâmbio, pelo qual a ampliação da presença cultural brasileira no exterior será percebida, ao mesmo tempo, como fórmula de reforçar as identidades próprias dos países com os quais desenvolva o programa. Trata-se de um modelo mutuamente proveitoso e não da transmissão de uma mensagem unilateral sem réplica.

O Brasil deve apropriar-se já de um modelo existente, cujos resultados são imensamente positivos e comprovados, adaptando-o e aperfeiçoando-o, com vistas a assumir plenamente a responsabilidade de promover o intercâmbio cultural, que será elemento importante de sua presença no mundo.

7. Notas

7. NOTAS

[1] Barbosa, Adauri Antunes, "O Ano do Brasil na França, um ótimo negócio para a cultura". *O Globo*, 15.12.2005.
[2] Telles Ribeiro, Edgard, *Difusão Cultural:* Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira, 1987, p.138.
[3] Gasnier, Annie, 'Bilan positif pour l´Année du Brésil en France.' *Le Monde*, 17.12. 2005.
[4] Kalra, Vandana, 'Post-business, heads turn to cultural bonding'. *The Indian Express*, 1 06.06.2007
[5] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.35. Tradução do Autor deste trabalho (doravante T.A.).
[6] Saint Pulgent, Maryvone, *Le Gouvernement de la Culture*, 1999, p.13.
[7] Roche, François; Bernard Pigniau, *Histoire de la Diplomatie Culturelle des Origines à 1995*, 1995, p.14.
[8] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.75. (T.A)
[9] Idem, 2003, p.75.
[10] Ministère des Affaires Etrangères - Rapport d´activité - 2005, **www.diplomatie.gouv.fr,** consulta feita em 05.07.2007.
[11] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.131.
[12] Idem, p.85.
[13] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet,* nº 11, p.5, 1998. (T.A.)
[14] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale – Le Modèle Français Face à la Mondialisation,* 2003, p.242.

[15] Anexo 1. LH 2 – Louis Harris, *L'Année du Brésil en France* : perceptions et répercussions, p.15.
[16] Perrone-Moises, Leyla, A Imagem da França na Literatura Brasileira (paradoxos do nacionalismo). In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.), *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, p.188.
[17] Martins, Wilson, *História da Inteligência Brasileira*, 1976, v.II, p 238.
[18] Carelli. Mario, *Culturas Cruzadas* – Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p.51.
[19] Claudel, Paul; Francis Jammes; Gabriel Frizeau, *Correspondance* (1897–1938), 1952, p.292.
[20] Carelli, Mario, *Culturas Cruzadas* – Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p.227.
[21] Idem, p.31.
[22] Montaigne, Michel de, Essais I, XXX "Des Cannibales". In: Lestringant, Frank, *Le Brésil de Montaigne – Le Nouveau Monde des "Essais" (1580-1592)*, 2005, p.101. (T.A.)
[23] Carelli, Mario, *Culturas Cruzadas*– Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p.37.
[24] Idem, p.38.
[25]. Melo Franco, Afonso Arinos, *L'Indien brésilien et la Révolution française*. 2005, p.59.
[26] Carelli, Mario, Visão por alto das imagens do Brasil na França. Uma herança ambígua". In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.), *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, p.101.
[27] Carelli, Mario, *Culturas Cruzadas* – Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p. 80
[28] Idem, p.104.
[29] Kaminski, Piotr, *Mille et un Opéras*, 2006, p. 1084.

[30] Carelli, Mario, *Culturas Cruzadas*– Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p.219.

[31] Bernanos, Georges, *Le Chemin de la Croix-des-Âmes*, 1987, p.652.(T.A.)

[32] Carelli, Mario, *Culturas Cruzadas* – Intercâmbios Culturais entre França e Brasil, 1994, p.241.

[33] Anexo 2. IEPde Paris, *L'Année du Brésil:* Evaluation de la programmation en termes d'image, p.17.

[34] Anexo 7. Sciences Po, *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005*, p.217.

[35] Anexo 1. LH 2 – Louis Harris, *L'Année du Brésil en France*: perceptions et répercussions, p.5.

[36] Anexo 3 .TNS Sofres, *Les Français et le Brésil*, p.83.

[37] Anexo 2. IEP de Paris, *L'Année du Brésil*: Evaluation de la programmation en termes d'image, p.26.

[38] Anexo 3. TNS Sofres, *Les Français et le Brésil*, p.83.

[39] Anexo 1. LH 2 – Louis Harris, *L'Année du Brésil en France*: perceptions et répercussions, p.11.

[40] Moniot, Henri, A Imagem do Outro. In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.). *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, p.33.

[41] Chatelard, Aurore, *La présence artistique brésilienne en France de 1978 à 1989, à travers la presse écrite française*, 1999, p.97.

[42] *Info Brésil* – publicação mensal da Associação Braise. Diretor: Michel Riaudel.

[43] Riaudel, Michel, entrevista ao autor em 23.03.2007.

[44] Pontual, Roberto, "A imagem do Brasil nas artes plásticas: um espelho deformado". In: Parvaux, Solange e Revel-Mouroz, Jean (Org.) *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*. 1991. Tomo 2, p.609.

[45] Pedrosa, Vera, entrevista ao autor em 17.01.2007.
[46] Leydier, Richard, "Vik Muniz – l'enfance de l'art". *Art Press*, n.304, setembro de 2004. p.22.
[47] Azimi, Roxana, "Les galeristes à la recherche des artistes contemporains du Brésil". *Le Monde*. 02.05.2005.
[48] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980.
[49.] Azambuja, Marcos de, entrevista ao autor em 20.06.2007.
[50] Anexo 4. *Príncipes généraux des Saisons culturelles étrangères en France*, p.85.
[51] Anexo 5. *Decreto Presidencial nº 4.976, de 3 de fevereiro de 2004* , p.89.
[52] 2005 - Ano do Brasil na França , 2005, p.5. (T.A.)
[53] Em 26 de julho de 2003 realizou-se em Paris a primeira reunião do comitê misto que, a partir de então, passou a se reunir periodicamente na França e no Brasil. Realizaram-se outras seis reuniões: 2ª reunião, Paris, de 17 a 19/5/2004 e Brasília, nos dias 28 e 29/6/2004; 3ª reunião, Paris, 27 e 28 de setembro de 2004; 4ª reunião, Brasília, 16 e 17 de novembro de 2004; 5ª reunião, Paris, 20 e 21 de janeiro de 2005; 6ª reunião, Paris, 21 de março de 2005; 7ª reunião, São Paulo, 16 de dezembro de 2005.
[54.] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1656 / 14.12.2005 / Ostensivo.
[55] Anexo 6. *Relação dos projetos que integraram a programação oficial do Ano do Brasil na França*, p.91.
[56] Anexo 7. Sciences Po, *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005*, p. 232.
[57] Idem, p.232.
[58] Anexo 8. *Relação de obras de autores brasileiros ou sobre o Brasil publicadas e distribuídas na França em 2005,* p.239.
[59] Anexo 9. *Relação dos filmes depositados na Cinemateca Francesa no início de 2006*, p.257.

[60] Anexo 6. *Relação dos projetos que integraram a programação oficial do Ano do Brasil na França*, p.196.
[61] Anexo 1. LH 2 – Louis Harris, *L'Année du Brésil en France*: perceptions et répercussions, p.12.
[62] Anexo 10. *Informe da APEX*, p.263.
[63] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 522 / 26.04.2005 / Ostensivo.
[64]Gautier, Jean, entrevista ao autor em 10.05.2007.
[65] Midani, Haidar, entrevista ao autor em 08.05.2007.
[66] 'Ano do Brasil causa discórdia com a França.' *Folha de S. Paulo*. 18.11.2005.
[67] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1519 / 23.11.2006 / Ostensivo.
[68] Herzberg, Nathaniel; Veronique Mortaigne,"Année du Brésil en France, histoire d'un sauvetage". *Le Monde*. 12.11.2005.(T.A.)
[69] Poivre d'Arvor, Olivier, *Année du Brésil en France – Éphéméride*, 2006. p.7. (T.A.)
[70] Telles Ribeiro, Edgard, *Difusão Cultural:* Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira, 1987, p.157.
[71] Reali Jr., 'Sinfonia do Rio para Paris assistir'. *O Estado de S. Paulo*, 21.11.2005.
[72] Anexo 2. IEP de Paris, *L'Année du Brésil*: Evaluation de la programmation en termes d'image, p.74. (T.A.)
[73] Anexo 11. *Relação de dossiês e números especiais publicados e de programas inéditos sobre o Brasil transmitidos pela televisão francesa em 2005*, p.265.
[74] Baron, Marie-Guy, "Le Centre Pompidou à la conquete du Monde". *Le Figaro*, 18.01.2007. (T.A.)
[75] Ducharne, Justine, "L'Année du Brésil dope l'attrait por le portuguais". *Le Figaro*, 23.11.2005. (T.A.)
[76] Drouvot, Hubert, *Le made in Brésil* – l'industrie brésilienne face à la mondialisation, 2005.
[77] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1518 / 23.11.2005/ Ostensivo.

[78] Fonseca dos Santos, Idelette Muzart, entrevista ao autor em 22.03.2007.
[79] Penjon, Jacqueline, entrevista ao autor em 22.03.2007.
[80] Duchet, Jean-Louis, entrevista ao autor em 23.03.2007.
[81] Carrera, Ernestine, entrevista ao autor em 04.05.2007.
[82] Penjon, Jacqueline, entrevista ao autor em 22.03.2007.
[83] Garcia, Afrânio, entrevista ao autor em 06.04.2007.
[84] Alencastro, Luiz Felipe de, Entrevista ao autor em 11.04.2007.
[85] Mongaillard, Vincent, "Le Brésil, c'est à la mode". *Le Parisien*, 21.05.2005. (T.A.)
[86] Chanial, Jean Pierre, "Les collections automne-hiver du 'pret-à-partir' ". *Le Figaro*, 22.09.2005. (T.A.)
[87] Anexo 12. *Turismo receptivo. Entrada de turista no Brasil 2004-2005* , p.279
[88] Anexo 13. *Principais emissores de turistas para o Brasil 2004/ 2005*, p.281
[89] Anexo 14. *Gastos per capita no Brasil – Por País de Residência*, p.283.
[90] Anexo 13. *Principais emissores de turistas para o Brasil 2004/ 2005*, p.281
[91] Anexo 18. *O Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p. 336
[92] Anexo 15. *Principais emissores de turistas para o Brasil – 2005/ 200*6, p.285.
[93] Anexo 15. *Principais emissores de turistas para o Brasil – 2002 a 2006*, p.286
[94] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1262 /04.10.2005 / Ostensivo.
[95] Anexo 1. LH 2 – Louis Harris, *L'Année du Brésil en France*: perceptions et répercussions, p.13.
[96] Idem, p.14.
[97] Anexo 7. Sciences Po, *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005*, p.229.

[98] Idem, p. 236.

[99] Barbosa, Rubens, Percepção externa. *O Estado de S.Paulo*. 8.11.2005

[100] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.47.

[101] Seguin, André de, A Impossível Objetividade. In Parvaux, Solange; Revel-Mouro, Jean (Org.) *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, tomo 1, p.79.

[102] Garcia, Afrânio, entrevista ao autor em 06.04.2007.

[103] Anexo 4. *Príncipes généraux des Saisons culturelles étrangères en France*, p.85.

[104] Anexo 16. *Convention régissant le fonds commun franco-brésilien*, p.287.

[105] Anexo 17. *Planilha de despesas do fundo comum franco-brasileiro e do comitê de mecenas franceses com apoio a projetos*, p.291.

[106] O fundo comum despendeu 930.945,93 € em apoio a projetos entre os quais destacaram-se pelo valor recebido "*Le Brésil Indien*", no *Grand Palais*, 100.000,00 €; a exposição de Miguel Rio Branco na *Maison Européenne de la Photographie*, 41.000,00; a intervenção de Marepe no Centro Georges Pompidou, 40.000,00; a gestão dos filmes brasileiros, 35.982,68; a exposição "Morrinho" no *Point Ephémère* em Paris 30.000,00 e o ciclo de cinema "*Trois Villes du Brésil*" no Fórum de Halles, 25.000,00. Do fundo comum foi despendido ainda em comunicação 474.873,29 €.

[107] *Rapport d´information nº 61 de la Commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur l´enquête de la Cour des Comptes relative à la gestion de l´Association française d´Action Artistique. Annexe au procès verbal de la séance du 8 novembre 2006 du Sénat, p.22*.

[108] Bello, Raphaël, entrevista ao autor em 12.02.2007.

[109] Idem.
[110] Lombard, Alain, entrevista ao autor em 20.02.2007.
[111] Midani, Haidar. entrevista ao autor em 08.05.2007.
[112] Anexo 17. *Planilha de despesas do fundo comum franco-brasileiro e do comitê de mecenas franceses com apoio a projetos* , p.296/297.
[113] Anexo 18. *O Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p.336.
[114] Salgado, Moema, entrevista ao autor em 01.06.2007.
[115] Anexo 4. *Príncipes généraux des Saisons culturelles étrangères en France*, p.86.
[116] Anexo 19. CESPE. *Relatório final de atividades do Ano do Brasil na França*, p.355.
[117] Anexo 18. *Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p.336.
[118] Bermudez, Antonio Carlos Moretti, Entrevista ao autor em 08.02.2007.
[119] Cerca de 150 cadetes e fuzileiros navais foram transportados à França em dois aviões Boeing 707 da Força Aérea Brasileira, que enviou ainda nove aviões T 27 Tucanos, pilotos e mecânicos.
[120] Anexo 18. *O Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p.336.
[121] Foram pagos aos detentores de direitos autorais R$ 500,00, para cada exibição de longa-metragem e R$ 300,00, para cada apresentação de curta e média-metragem.
[122] Amaral, Sergio, entrevista ao autor em 18.06.2007.
[123] O Ministério da Cultural aportou R$ 1.990.128,00 ao projeto "*Brésil Indien*", no Grand Palais; R$ 340.000,00 a "*Trois siècles d'art brésilien*", no Museu de Belas Artes de Rouen; R$ 300.000,00 à exposição "*Amazônia Brasil"*; R$ 180.000,00 à mostra "Geringonças do Mestre Molina"; R$ 95.000,00 à exposição de Frans Kracjberg em Bagatelle; R$ 50.000,00 à mostra de arte primitiva "*Bachianas*

brésiliennes, Bacchanales brésilienne"; e R$ 47.000,00 ao projeto Apolônio de Carvalho.

[124] Midani, Haidar, entrevista ao autor em 08.05.2007.

[125] Anexo 20. *Dados indicativos fornecidos pelo Comissariado Brasileiro sobre a captação de patrocínios junto a empresas públicas e privadas*, p.375.

[126] Idem, p.374.

[127] Anexo 18. *O Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p.336.

[128] L'Oreal apoiou a participação brasileira no grande evento francês de fotografia, *Rencontres d'Arles 2005*, no valor de R$ 261.000,00; BNP Paribas concedeu patrocínio à exposição *"Le Comte de Clarac et la Forêt Vierge du Brésil"*, no Louvre, no valor de R$ 100.000,00; e Carrefour-Brésil no valor de R$ 612.000,00 para fundição de escultura de cujo desenho Niemeyer doou à cidade de Paris no âmbito do Ano do Brasil.

[129] Bello, Raphaël, Entrevista ao autor em 12.02.2007.

[130] Anexo 21. *Convention pour la mise à disposition du Carreau du Temple dans le cadre de l´année du Brésil en France*, p.379.

[131] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1091 / 06.09.2004 / Ostensivo.

[132] Anexo 18. *O Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils 2005 – Relatório de Gestão*, p.336.

[133] Anexo 7. Sciences Po. *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005* , p.232.

[134] Cournot, Michel,"L´imagination, le revê et la poesie de 'Repetition Hamlet'". *Le Monde*,11.12.2005. (T.A.)

[135] Televisão *Arte*, 27.11.2005, às 20:15 horas

[136] Steinmetz, Muriel, "Le Brésilien Bruno Beltrão et se danseurs de rues". *L'Humanité*, 5.12.2005. (T.A.)

[137] Viabilizar a participação brasileira no *Festival d'Automne* custou R$ 228.483,92 de passagens aéreas pagas com verbas orçamentárias, 69.600,00 euros do fundo comum, 22.000 euros do fundo do comitê de mecenas e 138.000,00 euros de patrocínio da Arcelor.

[138] Brésil Indien, Connaissance des Arts, H.S. nº 242 ; Brésil Indien, Les Arts des Amérindiens du Brésil, Beaux Arts Collection ; e Les Indiens du Brésil, Telerama Hors Série, mars 2005.

[139] Romero, Anne-Marie, "Le Grand Palais ouvre l'année brésilienne avec un échantillon des merveilles de l'art autochtone". *Le Figaro*, 22.03.2005. (T.A.)

[140] Glover, Michael, Mostra em Paris reúne beleza ofuscante da arte tribal. *Folha de S. Paulo*, 30.03.2005.

[141] Riding, Alain, "The vanishing art of Brazil's Indians". *The New York Times*, 26.04.2005. (T.A.)

[142] Televisão Arte. "*Le Journal de la cultura*". 5.04.2005.

[143] *Televisão France 2. Telematin*", noticiário das 08:00 horas, 15.04.2005.

[144] A mostra *Brésil Indien* recebeu R$ 1.990.128,10 de verbas orçamentárias; do fundo comum 100.000,00 euros; e da empresa francesa Areva, 200.000,00 euros. Cerca de 963.000,00 euros no total.

[145] Relatório de Pagamento de Despesa da Embaixada do Brasil em Paris – período 2001-2004.

[146] Kalil, Emilio, entrevista ao autor em 30.06.2007.

[147] Anexo 1. *LH 2 – Louis Harris. L'Année du Brésil en France*: perceptions et répercussions, p.7.

[148] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.104. (T.A.)

[149] Anexo 7. Sciences Po. *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005*, p. 228.

[150] Gautier, Jean, entrevista ao autor em 10.5.2007.

[151] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 449 / 31.03.2003 / Ostensivo.

[152] Gautier, Jean, entrevista ao autor em 10.05.2007.
[153] Anexo 7. Sciences Po. *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005*, p.231.
[154] Anexo 22. *Budget communication et cocktail Espace Brésil*, p.385.
[155] Meira, Marcio, *2005 – Ano do Brasil na França*, 2005, p.87.
[156] Anexo 23. *Pagamentos efetuados pela Embaixada do Brasil em Paris em 2004/2005 com recursos provenientes de destaques orçamentários do Ministério da Cultura*, p.387.
[157] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 564 / 24.05.2002 / Ostensivo.
[158] Gautier, Jean, entrevista ao autor em 10.05.2007.
[159] Jiazheng, Sun, *L'Année de la Chine en France* , 2004, p.13. (T.A.)
[160] Lombard, Alain, entrevista ao autor em 20.02.2007.
[161] Anexo 24. *Príncipes de labellisation et de financement des projets de la saison brésilienne*, p.397.
[162] Midani, Haidar, entrevista ao autor em 08.05.2007.
[163] Midani, Hidar, entrevista ao autor em 08.05.2007 e Gautier, Jean, Entrevista ao autor em 10.05.2007.
[164] Anexo 11. *Relação de dossiês e números especiais publicados e de programas inéditos sobre o Brasil transmitidos pela televisão francesa em 2005*, p.265.
[165] (1). France 5 - 25/01/2004 - *Rio vu par Elizabeth e Christian de Portzampac*, com 26: 27 minutos de duração, transmitido às 8: 49 h; (2). France 3 – 15/2/2004 - *Dans le cotton, c'est bom* !, com 26 minutos de duração, transmitido as 09:57 horas; (3). France 5 – 20/2/2004 - *Frans Krajcberg – Portrai d'une revolte*, com 52 :18 minutos de duração, transmitido às 23:10 horas; (4). France 5 - 24/3/2004 - *Les sept bornes du désert vert*, com 52 :05 minutos de duração, transmitido às 15 :02 horas ; (5). France 2 – 28/3/2004 - *L'évangile et l'alter mondialisation, in Question d'Eglise, commencement de réponse* , com 25 :04 minutos de duração , transmitido às 10 :30 horas; (6). France 2 – 28/3/2004 - Chirurgie esthétique :que peut on faire,

com 13:24 minutos de duração, transmitido às 22:46 horas; (7). France 2 – 20/5/2004 - Caetano Veloso, in «Trafic Musique», com 7:18 minutos de duração, transmitido às 23:57 horas; (8). France 5 - *Le Mondial de Pauvres*, com 56:34 minutos de duração, transmitido às 21:18 horas; (9). France 3 – 24/6/2004 - *Titouan: La capoeira au Brésil*, com 3:37minutos de duração, transmitido às 7:06 horas; (10). France 3 – 9/7/2004 - *Les Jangadas – in "Thalassa: le magazine de la mer"* , com 10 :19 minutos de duração, transmitido às 21 :12 horas; (11). France 2 - 29/8/04 - *Dom Hélder Câmara in "Figures spirituelles du XX*ème *siècle"*, com 26 :11 minutos de duração, transmitido às 10 :29 horas; (12). France 3- 7/9/2004 - *Adoption grand format*, com 92 minutos de duração, transmitido as 23 :37 horas; (13). France 5 – 2/ 10/2004 - *OGM, Le Brésil entre en résistance*, com 26 :30 minutos de duração, transmitido às 14 :34 horas.

[166] Montenegro, Ana Maria, "O Brasil através da Imprensa cotidiana e a televisão. Estudo sobre a produção de atualidade". In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.), *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, tomo 1, p.52.

[167] Setor de Imprensa da Embaixada do Brasil em Paris, julho a dezembro de 2001.

[168] Reali Jr., "Sinfonia do Rio para Paris assistir". *O Estado de S. Paulo*, 21.11.2005.

[169] Reali Jr., "Brasil ocupa 2.500 páginas da imprensa francesa". *O Estado de S. Paulo*, 21.04.2005.

[170] *Dia 17 de junho*: France Info. 07:51 horas – 02:03 m. consagrados à participação brasileira na 10ª edição do Festival Rio Loco de Toulouse. *Dia 18 de junho*: France Bleu Isère. 07:17 horas - 2:38 m. sobre a participação brasileira no Festival de Fantasias de Tours e France Bleu. 09 :21 horas – 3:20 m sobre a exposição "Chinelos de Deus", na Escola Nacional de Belas Artes. *Dia 20 de junho*: France Bleu. 13:25 horas – 2:07 m sobre os percussionistas brasileiros que se

apresentaram nos Jardins de Luxemburo e entrevista com a cantora Ioanna sobre o assunto**.** *Dia 21 de junho*: France Bleu. 10:41 horas - 1:09 m a participação brasileira na Festa da Música no Palais Royal; France Bleu. 12:00 horas - 3:20 minutos sobre o programa de música popular brasileira nos jardins do Palácio de Luxemburgo, sede do Senado, com entrevista com a Senadora Valérie Letar sobre o assunto; France Info. 17:00 horas – 1:09 minutos sobre os percussionistas brasileiros que se apresentaram na 24ª edição da Festa da Música no Palais Royal, Europe 1. 17:10 horas – 1:06 minutos sobre as manifestações brasileiras no âmbito de Paris Plage; France Info.18:23 - 4:35 minutos sobre concerto de Nelson Freire «au Jacobin».

[171] Anexo 25. *Consultation restreinte pour l'identité visuelle de Brésil, Brésils*, p.399.

[172] Anexo 26. *Consultation restreinte pour la conception du site Brésil, Brésils,* p.407.

[173] Anexo 27. *Consultation restreinte pour la communication de Brésil, Brésils,* p.415.

[174] Anexo 28. *Proposta de Plano de Comunicação*, p.423.

[175] Anexo 30. *Planilha de despesas do fundo comum franco-brasileiro com comunicação*, p.485.

[176] Anexo 29. Étude realisée par *McCannErickson Paris pour l'Année du Brésil en France,* p.457.

[177] Anexo 7. Sciences Po. *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil Organisée en France en 2005,* p.231.

[178] Shaughnessy, Adrian, *Look at this - Contemporary Brochures, Catalogues & Documents.*, 2006, p.117.

[179] Anexo 31. *Analyse des retombées presse*, p.487. (T.A.)

[180] Idem, p.496.

[181] Ibid, p.507.

[182] Ibid, p.509.

[183].Ibid, p.512.

[184] Benayer, Agnès, *Année du Brésil en France – Éphéméride*, 2006, p.93.
[185] Benayer, Agnès, entrevista ao autor em 18.01.2007.
[186] Zanatta, Kênia, Franceses questionam as atrações do Ano do Brasil na França. *Folha de S. Paulo*, 20.03.2005.
[187] Veríssimo, Luiz Fernando, 'Espumas'. *O Globo*, 6.10.2005.
[188] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.34. Tradução do autor do presente trabalho
[189] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale – Le Modèle Français Face à la Mondialisation*, 2003, p.223.
[190] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.13. (T.A.)
[191] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet*, n. 11, p.4, 1998.
[192] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale – Le Modèle Français Face à la Mondialisation*, 2003, p.76. (T.A.)
[193] Farias, Eduardo da Costa, *Difusão Cultural e Política Externa Brasileira: uma proposta de instrumentalização*, 1992, p.31.
[194] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.22. (T.A.)
[195] Idem, p.26.
[196] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.236. (T.A.)
[197] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.64.
[198] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.184. (T.A.)
[199] Roche, François,*La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe*, 1998, p.44. (T.A.)
[200] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.175.

[201] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe*, 1998, p.21.
[202] Becerril, Carolina, entrevista ao autor em 24.04.2007.
[203] Jimenez, José, entrevista ao autor em 20.03.2007.
[204] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.241. (T.A.)
[205] Idem, p.184.
[206] Ibid, p.216.
[207] Ibid, p.211.
[208] Ibid, p.233.
[209] Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996, p.11.
[210] Idem, p. 27
[211] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.237. (T.A.)
[212] Idem, p.241.
[213] Ibid, p.239. .
[214.] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet,* n·11, p.3, 1998. (T.A.)
[215] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.235.(T.A.)
[216] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet*, n.11, p.11, 1998. (T.A.)
[217] Rigaud, Jacques, *Les Relations Culturelles Extérieures*, 1980, p.34. (T.A.)
[218] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet*, n.11, p.11, 1998. (T.A.)
[219] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.242. (T.A.)

[220] Idem, p.216.
[221] *Convention triennale d'orientation de l'AFAA,* p.4.
[222] Compõem a lista dos países da Zona de Solidariedade Prioritária os seguintes países: *Oriente Médio:* Líbano, Territórios autônomos palestinos e Iêmen; América Latina e Caribe: Cuba, Haiti, República Dominicana e Suriname; *África e Oceano Índico*: Argélia, Marrocos, Tunísia, África do Sul, Angola, Benin, Burquina Faso, Burundi, Camarões, Cabo Verde, República Centro Africana, Comores, Congo, Cote d´Ivoire, Djibuti, Eritréia, Etiópia, Gabão, Gana, Gâmbia, Guiné, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Quênia, Libéria, Madagascar, Mali, Mauritânia, Moçambique, Namíbia, Níger, Nigéria, Uganda, República Democrática do Congo, Ruanda, São Tomé e Príncipe, Senegal, Serra Leoa, Sudão, Tanzânia, Tchad, Togo e Zimbábue; Ásia e Pacífico: Camboja, Laos, Vietnam e Vanuatu.
[223] Fulbright, James Willian, Introcução, In: Coombs, P.H., The Fourth Dimension of Foreign Policy, Educational and Cultural Affairs. In: Telles Ribeiro, Edgard, *Difusão Cultural:* Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira, 1987, p.23.
[224] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p. 33
[225] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger". In: *Banquet*, n·11, p.5, 1998. (T.A.)
[226] Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1656 / 14.12.2005 / Ostensivo.
[227] Pedrosa, Vera, entevista ao autor em 17.01.2007.
[228].Chandès, Hervé de, entrevista ao autor em 08.07.2006.
[229] Sarney, José, Discurso, 03.09.1998, p.12.
[230] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale – Le Modèle Français Face à la Mondialisation,* 2003, p.95.
[231] Idem, 2003, p. 275.

[232] Vulser, Nicole, L'AFAA privilégierait l'Hexagone. *Le Monde*. 10.11.2006.
[233] Furtado, Celso, Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise. In: Telles Ribeiro, Edgard. *Difusão Cultural:* Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira, 1987, p.56.
[234] Farias, Eduardo da Costa, *Difusão Cultural e Política Externa:* Uma Proposta de Instrumentalização, 1992, p.89.
[235] Idem, p.90.
[236] Ibid, p.107.
[237] Garcia, Cícero Martins, *Importância e Formas de Aprimoramento da Atividade de Difusão Cultural como Instrumento de Política Externa Brasileira*, 2003, p.144.
[238] Idem, p.144.
[239] Ibid, p.150.
[240] Ibid, p.143.
[241] Pereira da Fonseca, Luiz Henrique, entrevista ao autor em 11.06.2007.
[242] Amaral, Sergio, entrevista ao autor em 18.06.2007.
[243] Midani, Haidar, entrevista ao autor em 08.05.2007.
[244] Paschoal, Erlon José, entrevista ao autor, em 13.06.2007.
[245] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe*, 1998, p.13. (T.A)
[246] Idem, p.54.
[247] Ibid, p.92.
[248] Decreto Presidencial nº 5.032, de 05.04.2004.
[249] Decreto Presidencial nº 5.711, de 24.02.2006.
[250] Portaria do Ministério da Cultura, publicada no *Diário Oficial* de 02.02.2006.
[251] Anexo 32. *Proposta para a criação do Instituto Machado de Assis*, p.515.
[252] Midani, Haidar, entrevista ao autor em 08.05.2007.

[253] Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996, p.8.
[254] Roche, François, 1998, p.29.
[255] Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996, p.9. (T.A.)
[256] Idem , p.9.
[257] Ibid, p.18.
[258] Ibid, p.9.
[259] Ibid, p.15.
[260] Convention triennale d'orientation de l'AFAA – 2004, p.3.
[261].Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.156.
[262] *Rapport d´information nº 61 de la Commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur l´enquête de la Cour des Comptes relative à la gestion de l´Association française d´Action Artistique .Annexe au procès verbal de la séance du 8 novembre 2006 du Sénat, p.47.*
[263] *Association française d'action artistique – rapport d'activité* – 2005 – www.culturesfrance.com. Consulta feita em 05.07.2007.
[264] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe*, 1998, p.13.
[265] Tojal. Sebastião Botto de Barros, entrevista ao autor em 26.03.2007.
[266] Moniot, Henri. A Imagem do Outro. In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.) *Imagens Recíprocas do Brasil e da França*, 1991, p.32.
[267] Azambuja, Marcos de, entrevista ao autor em 20.06.2007.
[268].Tojal. Sebastiao Botto de Barros, entrevista ao autor em 26.03.2007.
[269].Vilaça, Marcos Vinicios, entrevista ao autor em 12.05.2007.

[270] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France á l´étranger", in: *Banquet,* n.11, p.10, 1998. (T.A.)
[271] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale – Le Modèle Français Face à la Mondialisation,* 2003, p.125. (T.A.)
[272] Idem, p.123.
[273] Saint Pulgent, Maryvone, *Le Gouvernement de la Culture*, 1999, p.262. (T.A.)
[274] Idem, p.264.
[275] Ibid, p.260.
[276] Rigaud, Jacques,"La Culture pour vivre". In Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996. p.8. (T.A.)
[277] Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996. p.8. (T.A.)
[278] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.137.
[279] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe,* 1998, p.49.
[280] Telles Ribeiro, Edgard, *Difusão Cultural: Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira,* 1987, p.48.
[281] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe,* 1998, p.25.
[282] Idem, p.17.
[283] Ibid, p.51.
[284.] Lombard, Alain, *Politique Culturelle Internationale* – Le Modèle Français Face à la Mondialisation, 2003, p.94.
[285] Idem, p.52.
[286] North, Xavier, "Portrait du Diplomate en Jardinier. Sur l'action culturelle de la France à l´étranger*"*, In *Banquet,* n.11, p.11, 1998.
[287] Idem, p.5.

[288] Hoog, Emmanuel; Roch-Olivier, Maistre, *Rapport sur l'Association Française d'Action Artistique* – Situation et Perspectives, 1996, p.18.
[289] Roche, François, *La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe,* 1998, p.92.
[290] Pinheiro Guimarães, Samuel, *Desafio Brasileiro na Era de Gigantes,* 2005, p.230.

8. Referências

8. Referências

Livro e Texto Acadêmico

Amaral, Aracy (Dir.). **Modernidade –** art brésilien du 20e siècle. Paris: Association Française d'Action Artistique, 1987.

Année du Brésil en France - **Éphéméride.** Paris: Imprimerie Hemmerlé, 2006.

Ano do Brasil na França. **Catálogo-Geral.** Brasília: Gráfica Brasil, dez. de 2005.

Arruda, Sergio de Souza Fontes. **Divulgação e Diplomacia Cultural:** Algumas Reflexões a Propósito da Experiência Brasileira. Brasília: CAE, 1983.

Benayer Agnès. "Brésil, Brésil, un succès inégalé". In: **L´Année du Brésil en France – Éphéméride.** Paris: AFAA, 2006.

Bernanos, Georges. **Le Chemin de la Croix-des-Âmes**. Mônaco: Le Rocher, 1987.

Carelli, Mario. *Culturas Cruzadas – Intercâmbios culturais entre França e Brasil*. Campinas: Papirus, 1994.

_____."Visão por alto das imagens do Brasil na França: Uma herança ambígua". In: Parvaux, Solange; Revel-Mouroz, Jean (Org.) **Imagens Recíprocas do Brasil e da França**. Paris: IHEAL, 1991.

CHATELARD, AURORE. **La présence artistique brésilienne en France de 1978 à 1989, à travers la presse écrite française.** (Mémoire de maîtrise sous la direction de Madame Kátia de Queiroz Mattoso et de Monsieur Dennis Roland*)*. Paris: Universidade Paris IV-Sorbonne, jun. 1999.

CLAUDEL, PAUL; FRANCIS JAMMES; GABRIEL FRIZEAU. **Correspondance (1897-1938**). Paris: Gallimard, 1952.

COOMBS, PHILIP H. **The Fourth Dimension of Foreign Policy, Educational and Cultural Affairs.** New York: Harper & Row Publishers, 1964.

DROUVOT, HUBERT. **Le Made in Brésil –** l´industrie brésilienne face à la mondialisation. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

KAMINSKI, PIOTR. **Mille et un Opéras**. Paris:Fayard, 2006.

ESPAÇO BRASIL. **Catálogo-Geral**. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

FARIAS, EDUARDO DA COSTA. **Difusão Cultural e Política Externa Brasileira:** Uma Proposta de Instrumentação. Brasília: CAE, 1992.

FULBRIGHT, JAMES WILLIAN. INTRODUÇÃO. IN: COOMBS, P.H. **The Fourth Dimension of Foreign Policy, Educational and Cultural Affairs.** New York: Harper & Row Publishers, 1964.

FURTADO, CELSO. **Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GARCIA, CÍCERO MARTINS. **Importância e Formas de Aprimoramento da Atividade de Difusão Cultural como Instrumento de Política Externa Brasileira**. Brasília: CAE, 2003.

HOOG, EMMANUEL; ROCH-OLIVIER MAISTRE. **Raport sur l'Association Française d'Action Artistique** – Situation et Perspectives. Paris, 1996.

JIAZHENG, SUN. Ministro da Cultura da China. "Lancement de l'Année de la Chine". In **L´Année de la Chine en France – bilan**. Paris: AFAA, 2004.

Lestringant, Frank (Edição, Organização, Introdução e Notas) **Le Brésil de Montaigne-Le Nouveau Mondes des "Essais" (1580-1592)**. Paris: Chandeigne, 2005.

LOMBARD, ALAIN. **Politique Culturelle Internationale**–Le Modèle français face à la Mondialisation. Paris: Babel; Maison des Cultures du Monde, 2003.

MARIZ, VASCO (Org.) **Brasil-França – Relações Históricas no Período Colonial.** Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército Editora, 2006.

MARTINS, WILSON. **História da Inteligência Brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1976. v. II.

MELO FRANCO, AFONSO ARINOS. **L'Indien Brésilien et la Révolution Française.** Paris: Les Editions de la Table Ronde, 2005.

MONIOT, HENRI. "A Imagem do Outro". In: PARVAUX, SOLANGE; REVEL MOUROZ, JEAN (0rg). **Imagens Reciprocas do Brasil e da França**. Paris: IHEAL, 1991. p.32.

MEIRA, MARCIO. Representante do Ministério da Cultura no Comissariado Brasileiro. **Relatório 2005 – Ano do Brasil na França**. Brasília, 2005.

MONTAIGNE, MICHEL DE. Essais I, XXX "Des Cannibales" In: Lestringant, Frank (Edição, Organização, Introdução e Notas) **Le Brésil de Montaigne-Le Nouveau Mondes des "Essais" (1580-1592)**. Paris: Chandeigne, 2005.

MONTENEGRO, ANA MARIA. "O Brasil através da Imprensa Cotidiana a televisão. Estudo sobre a produção de atualidade". In: SOLANGE, PARVAUX; REVEL-MOUROZ, JEAN. **Imagens Recíprocas do Brasil e da França.** Paris: IHEAL, 1991.

MUSITELLI, JEAN. "Savoir, Culture et Mondialisation". In: MAULNY, JEAN-PIERRE (Org.) **Savoir et relations internationales.** Paris: PUF, 2001. p.29-36.

NORTH, XAVIER. "Portrait du Diplomate en jardinier. Sur l´action culturelle de la France à l´étranger." In: **Le Banquet,** Paris, n.11, 1998.

PERRONE-MOISES, LEYLA. "A Imagem da França na literatura brasileira (paradoxos do nacionalismo)". In: PARVAUX, SOLANGE; REVEL-MOUROZ, JEAN. **Imagens Recíprocas do Brasil e da França**. Paris: IHEAL, 1991.

PARANAGUÁ, PAULO ANTONIO (Dir.). **Le Cinema Brésilien.** Paris: Les Editions du Centre Pompidou, 1987.

PINHEIRO GUIMARÃES, SAMUEL. **Desafios Brasileiros na Era de Gigantes**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

POIVRE D´ARVOR, OLIVIER. "Merci Brésil!" IN: **Année du Brésil en France – Éphéméride**. Paris. Imprimerie Hemmelé, 2006.

PONTUAL, ROBERTO. A Imagem do Brasil nas artes plásticas: um espelho deformado. In: PARVAUX, SOLANGE; REVEL-MERMOZ, JEAN. **Images Réciproques du Brésil et de la France.** Paris: IHEAL, 1991.

RAYMOND, JEAN FRANÇOIS DE. **L´Action culturel extérieur de la France**. Paris: La Documentation Française, 2000.

RIGAUD, JACQUES. **Les Relations Culturelles Extérieures**. Paris: La Documentation Française, 1980.

ROCHE, FRANÇOIS. **La crise des Institutions nationales d'échanges culturels en Europe**. Paris: L'Harmattan, 1998.

ROCHE, FRANÇOIS; BERNARD PIGNIAU. **Histoire de la Diplomatie Culturelle des Origines à 1995.** Paris: Ministère des Affaires Étrangerès – ADPF, 1995.

SAINT PULGENT, MARYVONE. **Le Gouvernement de la Culture**. Paris: Gallimard, 1999.

SARNEY, JOSÉ. "Incentivo à Cultura e Sociedade Industrial". In:**Cultura e Desenvolvimento**, Rio de Janeiro: Cadernos do Nosso Tempo, Edições Fundo Nacional de Cultura, 2000.

SEGUIN, ANDRÉ DE. "A Impossível Objetividade". In: PARVAUX, SOLANGE; REVEL-MOUROZ, JEAN. **Imagens Recíprocas do Brasil e da França.** Paris: IHEAL, 1991. Tomo 1.

SHAUGHNESSY, ADRIAN. **Look at this - Contemporary Brochures, Catalogues & Documents**. Londres: Laurence King Publishing, 2006.

TELLES RIBEIRO, EDGARD. **Difusão Cultural:** Uma Alternativa a Serviço da Política Externa Brasileira. Brasília: CAE, 1987.

_____. **Diplomacia Cultural: seu papel na Política Externa Brasileira.** Brasília: IPRI – FUNAG, 1989.

VÉDRINE, HUBERT. **Les cartes de la France à l'heure de la mondialisation – dialogue avec Dominique Moïsi.** Paris: Fayard, 2000.

IMPRENSA ESCRITA E AUDIOVISIUAL – ARTIGOS CITADOS

AZIMI, ROXANA. *Les galeristes à la recherche des artistes contemporains du Brésil.* In: **Le Monde,** Paris, 02.05.2005.

BARBOSA, ADAURI ANTUNES. *Ano do Brasil na França, um ótimo negócio para a cultura.* In*:* **O Globo.** Rio de Janeiro**,** 15. 12.2005.

BARBOSA, RUBENS**.** *Percepção externa.* In: **O Estado de S. Paulo,** São Paulo **,** 8.11.2005.

BARON, MARIE-GUY**.** *Le Centre Pompidou à la conquête du Monde*. In: **Le Figaro**, Paris, 18.01.2007.

CHANIAL, JEAN PIERRE. *Les collections automne-hiver du "prêt-à-partir*". In: **Le Figaro**, Paris, 22.09.2005

COURNOT, MICHEL. *L'Imagination, le rêve et la poésie de "Répétition Hamlet*". In: **Le Monde,** Paris**,** 11.12.2005.

DA REPORTAGEM LOCAL. *Ano do Brasil causa discórdia com a França*. In: **Folha de S. Paulo,** São Paulo, 18.11.2005.

DUCHARNE, JUSTINE. *L'Année du Brésil dope l'attrait pour le portugais*. In: **Le Figaro,** Paris, 23.11.2005.

GASNIER, ANNIE. *Bilan Positif pour l´année du Brésil en France*. In: **Le Monde,** 17.12.2005

GLOVER, MICHAEL. *Mostra em Paris reúne beleza ofuscante da arte tribal*. In: **Folha de S. Paulo,** São Paulo**,** 30.03.2005.

HERZBERG, NATHANIEL; VÉRONIQUE MORTAIGNE. *Année du Brésil, histoire d'un sauvetage.* In: **Le Monde,** Paris, 12.11.2005.

KALRA, VALDANA. *Post business, heads turn do cultural bonding.* In: **The Indian Express**. New Delhi, 06.06.2007.

LEYDIER, RICHARD. *Vik Muniz -l'enfance de l'art.* In: **Art Press.** Paris, setembro/2004, n.304

MONGAILLARD, VINCENT. *Le Brésil, c´est à la mode*. In: **Le Parisien,** Paris, 21.05.2005.

REALI JR. *Sinfonia do Rio para Paris assistir.* In: **O Estado de S. Paulo,** São Paulo**,** 21.11.2005.

REALI JR**.** *Brasil ocupa 2.500 páginas da imprensa francesa*. In: **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21.04.2005.

RIDING, ALAN. *The vanishing art of Brazil's Indians*. In*:* **The New York Times,** New York, 26.04.2005.

ROMERO, ANNE-MARIE. *Le Grand Palais ouvre l'année brésilienne avec un échantillon des merveilles de l'art autochtone – Féeries Indiennes du Brésil*. In: **Le Figaro, Paris,** 22.03.2005.

STEINMETZ, MURIEL. *Le Brésilien Bruno Beltrão et ses danseurs de rues*. In: **L'Humanité**. Saint Dennis, 5.12.2005.

ZANATTA, KÊNIA. *Franceses questionam as atrações do Ano do Brasil*. In: **Folha de S. Paulo,** São Paulo, 20.03.2005.

VERÍSSIMO, LUIZ FERNANDO. *Espumas*. In: **O Globo,** Rio de Janeiro, 6.10.2005.

VULSER, NICOLE**.** *L'AFAA privilégierait l'Hexagone*. In: **Le Monde,** Paris, 10.11.2006.

PUBLICAÇÕES AVULSAS E PERIÓDICAS - PROGRAMAS DE TELEVISÃO CITADOS

Brésil Indien, Les Arts des Amérindiens du Brésil. **Beaux Arts Collection.** Paris: Beaux Arts, número especial, SAS, 2005.

Brésil Indien. **Connaissance des Arts.** Paris, Societé Française de Promotion Artistique, Hors Série, nº 242, 2005.

Info Brésil. Diretor Responsável Michel Riaudel. Publicação mensal, entrevista, 2007.

Le Journal de la culture. **Televisão Arte,** 5.04.2005.

*Le Journal de la culture***. Televisão Arte**. 27.11.2005, 20:15 horas.

Les Indiens du Brésil. **Telerama Hors Série.** Paris, Telerama S/A., março 2005.

*Telematin***. France 2**, 08:00 horas, 15.04.2005.

Fontes Primárias

Discurso

Sarney, José. Senador. Discurso proferido no Seminário "Estado, Cultura e Desenvolvimento", realizado por ocasião do Encontro de Ministros da Cultura da América Latina e Caribe. Rio de Janeiro. 03.09.1998.

Documento Público

A imagem do Brasil através do olhar da mídia francesa – julho a dezembro de 2001. Setor de Imprensa da Embaixada do Brasil em Paris, 2002.

Relatório de Pagamento de Despesa da Embaixada do Brasil em Paris – período 2001-2004. Sistema de Administração dos Postos – Divisão de Informática do Ministério das Relações Exteriores.

Convention triennale d'orientation de l'AFAA, 2004.

Decreto Presidencial nº 5.032, de 05.04.2004.

Association française d'action artistique – rapport d'activité – 2005.

Ministère des Affaires Etrangères - Rapport d´activité - 2005.

Decreto Presidencial nº 5.711, de 24.02.2006.

Rapport d´information nº 61 de la Commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur l´enquête de la Cour des Comptes relative à la gestion de l´Association française d´Action Artistique, fait par MM. Adrien Gouteyron et Michel Charrasse, Senateurs. Annexe au procès verbal de la séance du 8 novembre 2006 du Sénat.

Portaria do Ministério da Cultura, publicada no *Diário Oficial da União* no dia 02.02.2007.

Expediente Telegráfico Do Ministério Das Relações Exteriores

Telegrama da Embaixada em Paris / nº 564 / 24.05.2002 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 449 / 31.03.2003 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1091 / 06.09.2004 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 522 / 26.04.2005 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1262 / 04.10.2005 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1518 / 23.11.2005/ Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1656 / 14.12.2005 / Ostensivo.
Telegrama da Embaixada em Paris / nº 1519 / 23.11.2006 / Ostensivo.

Entrevista

Hervé de Chandès, Diretor da Fundação Cartier de Arte Contemporânea, entrevista ao autor em 08.07.2006.

Vera Pedrosa, Embaixadora do Brasil na França, entrevista ao autor, em 17. 01.2007.

Benayer, Agnès, Diretora de Comunicação de CulturesFrance, entrevista ao autor, em 18. 01.2007.

Alain Lombard, Diretor de Cooperação Cultural e Artística do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Comissário-Geral francês do Ano da França na China e do Ano da China na França, , Professor da Universidade de Paris-Dauphine, entrevista ao autor, em 20. 02. 2007.

Coronel Antonio Carlos Moretti Bermudez, Adido de Defesa e da Aeronáutica da Embaixada do Brasil em Paris entre fevereiro de 2005 e fevereiro de 2007, entrevista ao autor, em 08.02.2007.

Raphaël Bello, Comissário-Geral Adjunto francês do Ano do Brasil na França, entrevista ao autor, em 12. 02. 2007.

Elisa Leonel, membro do Comissariado brasileiro do Ano do Brasil na França, entrevista ao autor, em 26. 02. 2007.

Jean Paul Rebaud, Chefe do Escritório de Política Artística e dos Estabelecimentos Culturais "Solidariedade" do Ministério dos Negócios Estrangeiros, ex-Conselheiro Cultural em São Paulo, entrevista ao autor, em 8. 03. 2007.

Marie Dominique Blondi, Responsável por Colóquios e Literatura em CulturesFrance, entrevista ao autor, em 13. 03. 20007.

Pierre Rivas, Mestre em Literatura Comparada–francesa/portuguesa/brasileira nas Universidades de Paris X e Paris III, entrevista ao autor, em 14. 03. 2007.

Jose Jimenez, Diretor do Instituto Cervantes de Paris, entrevista ao autor, em 20.03.2007.

Idelette Muzart Fonseca dos Santos, Diretora do Departamento de Português da Universidade Paris X–Nanterre e Presidente da Comissão de Especialistas da Sessão de Recrutamento da Universidade, entrevista ao autor, em 22. 03. 2007.

Jacqueline Penjon, , Diretora do Centro de Pesquisa sobre os Países Lusófonos Universidade de Paris 3–Sorbonne Nouvelle, entrevista ao autor, em 22.03. 2007.

Michel Riaudel, Professor de Literatura Comparada na Universidade de Paris X–Nanterre, Diretor do jornal mensal *"Info Brésil"*, entrevista ao autor, em 23. 03. 2007.

Jean-Louis Duchet, Decano, Diretor da Faculdade de Letras e Línguas da Universidade de Poitiers, entrevista ao autor, em 23.03.2007.

Sebastião Botto de Barros Tojal, Mestre e Doutor, Titular da Cadeira de Direito de Estado da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, membro titular do Conselho da Seccional Paulista da Ordem dos Advogados do Brasil, entrevista por Internet (st@tsradvogados.com.br), em 26.03.2007.

Afrânio Garcia, Diretor Executivo e Científico da Cátedra Brasileira de Ciências Sociais 'Sergio Buarque de Holanda', Fundação *Maison des Sciences de l'Homme*, Centro de Pesquisas sobre o Brasil Contemporâneo da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, entrevista ao autor, em 6.04.2007.

Alfredo Valadão, Responsável pela Cátedra Mercosul do Instituto de Estudos Políticos de Paris–Sciences Po, entrevista ao autor, em 10.04.2007.

Luiz Felipe de Alencastro, Titular da Cátedra de História do Brasil da Sorbonne, Universidade Paris IV, entrevista ao autor, em 11.04.2007.

Carolina Becerril, Diretora do Instituto de México de Paris, entrevista ao autor, em 24.04.2007.

Ernestine Carrera , Diretora do Departamento de Estudos Portugueses e Brasileiros da Universidade de Aix-en-Province/ Marseille, entrevista ao autor, em 04.05.2007.

Haidar Midani, Comissário-Geral brasileiro do Ano do Brasil na França, entrevista ao autor, em 8.05.2007.

Jean Gautier, Presidente do Comissariado francês do Ano do Brasil na França e Diretor-Geral de Arquitetura do Ministério da Cultura e Comunicação, entrevista ao autor, em 10.05.2007.

Marcos Vinicios Vilaça, Presidente da Academia Brasileira de Letras, Decano dos Ministros do Tribunal de Contas da União, ex-Presidente do TCU (1995-96), entrevista ao autor, em 12.05.2007.

Moema Salgado, membro do Comissariado brasileiro, entrevista ao autor, em 1º.06.2007.

Luiz Henrique Pereira da Fonseca, Embaixador, Diretor da Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores, entrevista ao autor, em 11.06.2007.

Alexandro Candeas, Conselheiro, Chefe da Assessoria Internacional do Gabinete do Ministro da Educação, entrevista ao autor, em 12.06.2007.

Erlon José Pachoal, Gerente de Intercâmbio Bilateral do Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo e ex-Comissário-Geral da Copa da Cultura na Alemanha, entrevista ao autor, em 13.06.2007.

Regina Maria Cordeiro Dunlop, Embaixadora, Diretora do Departamento de Ásia e Oceania do Ministério das Relações Exteriores, Secretária-Geral Adjunta da Comissão Nacional Organizadora do Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, entrevista ao autor, em 14.06.2007.

Sergio Amaral, Embaixador do Brasil em Paris entre junho de 2003 e agosto de 2005, entrevista ao autor, em 18.06.2007.

Marcos de Azambuja, Embaixador do Brasil em Paris entre novembro de 1997 e maio de 2003 e Comissário-Geral brasileiro do Ano do Brasil na França entre dezembro de 2001 e janeiro de 2004, entrevista ao autor, em 20.06.2007.

Emilio Kalil, Diretor da empresa GabineteCultura e antigo Diretor Executivo de BrasilConnects, entrevista ao autor, em 30.06.2007.

9. Lista de Abreviaturas e Siglas

9. Lista de Abreviaturas e Siglas

ABEST	Associação Brasileira de Estilistas
ABIEC	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne
AFAA	*Association Française d'action Artistique*
APEX	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, Serviço Social Autônomo vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CESPE	Centro de Seleção e Promoção de Eventos da Universidade de Brasília
CTAV	Centro Técnico Audio-Visual- Ministério da Cultura
DgCiD	*Direction-Général de Coopération International et Développement*
ENA	*Ecole Nationale d'Administration*
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
FUNARTE	Fundação Nacional de Arte, órgão vinculado ao Ministério da Cultura
FIERJ	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
GNCTV	Grupo Novo de Cinema e Televisão
IHEAL	*Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine*
INA	*Institut National de l'Audiovisuel*
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MASP	Museu de Arte de São Paulo
MEDEF	*Mouvement des Entreprises de France*
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RATP	*Réseau Autonome de Transports de Paris*
RMN	*Réunion des Musées Nationaux*
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
SNCF	*Societé Nationale des Chemins de fer Français*
UDF	*Union pour la Démocratie Française*