



INSTITUTO DE CULTURA
COMO INSTRUMENTO DE
DIPLOMACIA

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Ministro de Estado José Serra
Secretário-Geral Embaixador Marcos Bezerra Abbott Galvão

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO



Presidente Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

*Instituto de Pesquisa de
Relações Internacionais*

Diretor, substituto Ministro Alessandro Warley Candéas

*Centro de História e
Documentação Diplomática*

Diretora, substituta Maria do Carmo Strozzi Coutinho

*Conselho Editorial da
Fundação Alexandre de Gusmão*

Presidente Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

Membros

Embaixador Ronaldo Mota Sardenberg
Embaixador Jorio Dauster Magalhães e Silva
Embaixador Gonçalo de Barros Carvalho e Mello Mourão
Embaixador José Humberto de Brito Cruz
Embaixador Julio Glinernick Bitelli
Ministro Luís Felipe Silvério Fortuna
Professor Francisco Fernando Monteoliva Doratioto
Professor José Flávio Sombra Saraiva
Professor Eiiti Sato

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.

Acir Pimenta Madeira Filho

INSTITUTO DE CULTURA
COMO INSTRUMENTO DE
DIPLOMACIA



FUNDAÇÃO
ALEXANDRE
DE GUSMÃO

Brasília, 2016

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) 2030-6033/6034
Fax: (61) 2030-9125
Site: www.funag.gov.br
E-mail: funag@funag.gov.br

Equipe Técnica:

André Luiz Ventura Ferreira
Eliane Miranda Paiva
Fernanda Antunes Siqueira
Gabriela Del Rio de Rezende
Luiz Antônio Gusmão

Projeto Gráfico e Capa:

Yanderson Rodrigues

Programação Visual e Diagramação:

Gráfica e Editora Ideal

Brasil 2016

M181 Madeira Filho, Acir Pimenta.

Instituto de cultura como instrumento de diplomacia / Acir Pimenta Madeira Filho. -
Brasília : FUNAG, 2016.

228 p. - (Curso de Altos Estudos)

Trabalho apresentado originalmente como tese, aprovada no LVII Curso de Altos Estudos
do Instituto Rio Branco, em 2012.

ISBN 978-85-7631-623-7

1. Política externa. 2. Diplomacia. 3. Política cultural. 4. Relações culturais. 5. Aliança
Francesa. 6. Instituto Cervantes. I. Título. II. Série.

CDD 327

Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional conforme Lei nº 10.994, de 14/12/2004.

Sumário

Prefácio	9
Introdução	13
1. Três conceitos essenciais para a política externa de promoção da cultura.....	21
1.1. Diplomacia Cultural.....	27
1.2. <i>Soft Power</i>	30
1.3. <i>Nation Branding Diplomacy</i>	42
2. Os institutos de cultura como instrumentos de diplomacia	49
2.1. França.....	54
2.2. Reino Unido	60
2.3. Alemanha	64
2.4. Itália	67
2.5. Japão	70
2.6. Espanha.....	73

2.7. Portugal.....	80
2.8. China	87
2.9 Considerações finais sobre diplomacia cultural	92

3. Dois casos emblemáticos de diplomacia cultural: a Aliança Francesa e o Instituto Cervantes

95

3.1. A construção da Aliança Francesa e o desenvolvimento de um modelo de diplomacia cultural	99
3.1.1. Aspectos jurídicos e funcionamento da Aliança Francesa	108
3.1.2. Métodos de ação da Aliança Francesa	110
3.1.3. Relacionamento da Aliança com a diplomacia francesa	114
3.2. O Instituto Cervantes.....	117
3.2.1. Aspectos metodológicos e atividade acadêmica do Instituto Cervantes.....	127
3.2.2. O Instituto Cervantes como órgão difusor da cultura espanhola.....	135
3.2.3. O Instituto Cervantes e a política externa espanhola.....	138

4. Perspectivas para a criação de um instituto brasileiro de difusão da língua portuguesa e de promoção da cultura brasileira no exterior

143

4.1. A proposta de criação do Instituto Machado de Assis.....	150
4.2. Elementos úteis para a proposta de criação de um instituto cultural brasileiro	166
4.2.1. O instituto de cultura e a internacionalização da língua portuguesa	176

4.2.2. Dois exemplos bem-sucedidos de diplomacia cultural brasileira	183
Conclusão	195
Referências bibliográficas.....	203



Prefácio

Trabalhei com Acir Madeira nas embaixadas em Moscou, Madri e Roma e essa continuidade não foi casual. Acir se destaca pela criatividade e por uma afabilidade que faz da sua presença um prazer e um influxo de realizações.

Em Madri, entre muitas outras coisas, ele “ressuscitou” a *Revista de Cultura Brasileña*, bela iniciativa de João Cabral de Mello Neto, o que nos permitiu retomar e expandir a difusão da nossa cultura e gerou a reflexão que levou à sua tese.

Em Roma, em um período extremamente gratificante para mim, montamos um setor cultural excepcional. Tarcísio Costa, meu grande amigo e companheiro, supervisionou, com Acir Madeira e Marco Antônio Nakata, uma obra diversificada e multidisciplinar que gerou a Fundação Cultural Ítalo-Brasileira (FIBRA) – entidade que uniu a Embaixada e a quase milenar Universidade de Bolonha em um fértil núcleo de experiências culturais – e, com o patrocínio especial da FIAT do Brasil, propiciou um contínuo, diversificado e gratificante fluxo de eventos culturais e artísticos que encheram durante três anos os salões da Embaixada do Brasil com uma programação que teve destaques como os músicos Nelson Freire, Cristina Ortiz, Antônio Menezes, Adriana Calcanhotto, Toquinho e Yamandu Costa; o Grupo Galpão de teatro; os

professores Nicolau Sevcenko e Bóris Fausto, além dos artistas plásticos Vik Muniz, Ernesto Neto e Irmãos Campana.

Aí tomou forma a tese que Acir apresentou ao CAE. A tese, aprovada em maio de 2012, tem a ambição de um trabalho feito em uma época de auge da diplomacia brasileira, em que o nosso prestígio internacional, inclusive no campo artístico e cultural, era “destamano”, como diria Guimarães Rosa, outro ponto de contato entre mim e o Acir.

A partir da nossa ação na Embaixada em Roma, Acir projetou um arquétipo conceitual para uma das funções mais belas e expressivas do Itamaraty – a difusão da nossa arte e cultura. Imaginou as bases de uma ação orgânica e permanente, estruturada em torno de um instituto, que ele chamaria de Instituto Brasileiro de Cultura, o qual, sem tirar a iniciativa dos nossos postos no exterior, daria a todos eles a cobertura de recursos, métodos de trabalho e unidade de propósito, com o fim de construir uma política integrada e coerente de divulgação da nossa imagem pelo mundo.

Acir Madeira diz que as instituições de promoção cultural criadas por muitos países desenvolvidos germinam em horas de recuperação: a França no fim do século XIX; a Grã-Bretanha na época da concorrência com a Alemanha; esta no seu renascimento pós-fascista, assim como, um pouco mais tarde, a Espanha e Portugal. Adequado momento para nós, esperemos, quando nos dispomos a reencontrar o progresso e a concórdia que nos caracterizam e retomar o caminho aberto e feliz que parecia existir quando a tese foi escrita.

Toma ele também o cuidado de alertar para a necessidade de um exercício de coordenação, prévio e contínuo, sob a liderança do Itamaraty, para formatarmos nosso Instituto Cultural, que, em suas palavras, poderia ser o “instrumento concreto de projeção que, no exterior, seja capaz de exibir, de modo planejado e sistemático, o complexo caleidoscópico cultural que caracteriza a criatividade brasileira”.

Valeu-se também para isso, além da boa base fornecida por sua própria experiência funcional, de iniciativas vitoriosas e consolidadas da

diplomacia de outros países, como é o caso, principalmente, do Instituto Cervantes, da Espanha, e da Aliança Francesa.

O nosso Instituto teria como focos principais de ação a diplomacia cultural e a “marca” do nosso país. Não será preciso definir aqui a diplomacia cultural, mas talvez convenha considerar brevemente a questão da “marca” Brasil. Essa marca, do meu ponto de vista, provém do fato de que o Brasil tem um estereótipo internacional muito positivo – essa mescla difusa de sol, criatividade, calor humano, adaptabilidade, dinamismo e uma cultura popular célebre pela música e pela alegria, que se associam magicamente a uma tradição de política externa que faz de nós um país que se impõe pela capacidade de diálogo universal, pela atitude sempre pacífica e construtiva e pelo desejo de ajudar, mesmo de liderar, a criação de um mundo mais coeso, mais progressista e mais humano.

Esses aspectos ilustram um ponto de grande significação que é ressaltado por Acir Madeira ao longo de sua tese: a importância básica de que a atividade da promoção cultural tenha sua continuidade assegurada.

Naturalmente, essa necessidade de uma garantia de ação estruturada e duradoura, na verdade permanente, não é requisito apenas da cultura. É requisito para a atuação do Itamaraty como um todo, sem o qual o cumprimento de nossa função de representar e defender o nosso país no exterior torna-se descontínua, errática e pouco efetiva. É requisito, na verdade, para todas as ações ligadas ao progresso e ao desenvolvimento do país.

Sem essa garantia, não será possível contar com o planejado Instituto Brasileiro de Cultura, com um corpo de funcionários dedicados à promoção de nossos valores junto às embaixadas, com a organização de exposições bem planejadas da arte brasileira, com roteiros pré-determinados, com o aperfeiçoamento da cooperação interuniversitária, com o aumento quantitativo e qualitativo do intercâmbio em ciência e tecnologia.

Como procuro assinalar no início deste texto, trabalhar com a política cultural é uma felicidade quando se conta com os recursos

humanos e financeiros para executá-la e desenvolvê-la. Mas é também extremamente frustrante quando tais recursos faltam.

A publicação do livro de Acir Madeira, fértil em ideias, rico em iniciativas, claro na proposição de uma ação continuada e bem estruturada para a divulgação da nossa arte e da nossa cultura, é muito bem-vinda, pois há de dar impulso sobretudo aos mais jovens que, como ele, preocupam-se não só em difundir nossas melhores realizações nessas áreas do conhecimento, mas também em aprimorar nossa produção cultural, desenvolvendo e institucionalizando os vínculos de colaboração entre o nosso governo – e o nosso Itamaraty em particular – e os artistas e intelectuais brasileiros, abrindo, por meio deles, os horizontes do nosso país.

José Viegas Filho

Maio de 2016

Introdução

O incremento sem precedentes, nos últimos anos, da participação brasileira nas decisões globais, resultado não só do sólido crescimento econômico e da maturidade política do país, mas também consequência da maior circulação, no exterior, de bens simbólicos e culturais brasileiros, vem chamando a atenção dos governos e agentes externos sobre o papel que o Brasil poderá vir a desempenhar nas próximas décadas. Ao lado de outras nações que ampliam sua parcela de poder no mundo, os chamados “países emergentes” – como China, Índia, Rússia, Indonésia, África do Sul e Turquia, entre outros –, o Brasil vem redesenhando seu perfil político e diplomático, caracterizado pela assertividade de suas posições, e construindo uma imagem mais positiva de sua influência no espaço internacional.

Multiplicam-se, numa frequência inaudita, as publicações de prestígio¹ que estampam em suas matérias de capa reportagens sobre

1 Entre vários exemplos, citaria dois. A revista semanal norte-americana *Newsweek* veiculou, na capa de sua edição internacional, no dia 26 de setembro de 2011, foto da presidente Dilma Rousseff para ilustrar reportagem sobre o poder das mulheres no mundo. Na legenda, indicava-se que a presidente brasileira era a primeira mulher a abrir a sessão da Assembleia Geral da ONU, em Nova York. No dia 14 de novembro de 2009, a revista inglesa *The Economist* escolheu como imagem para sua capa o Cristo Redentor, que decolava como uma nave espacial, sob o título “*Brazil takes off*”. No interior do hebdomadário, lia-se uma matéria de quinze páginas dedicadas às finanças e aos negócios no Brasil.

o Brasil ou suas lideranças políticas. Novas configurações geopolíticas, sob a forma de agremiações econômicas – G20, G8+5 – ou políticas – IBAS, UNASUL, BRIC etc. –, incluem necessariamente o Brasil entre seus integrantes. Decisões multilaterais ou regionais de relevo são tomadas com a oitiva da posição brasileira. Declarações de lideranças políticas e econômicas estrangeiras elogiam os avanços conquistados pelo país, nos mais diversos campos, e vaticinam sua participação de destaque no concerto mundial em formação.

Por décadas conhecido como o “país do futuro”², o Brasil parece despertar, finalmente, de sua latência. Na visita que fez a Brasília e ao Rio de Janeiro, em março de 2011, o presidente Barack Obama aludiu, em seu discurso no Teatro Municipal do Rio, ao tema e afirmou, de modo veemente, que

por muito tempo o Brasil foi uma nação com pleno potencial, mas a política segurava o Brasil, tanto aqui como no exterior. Por muito tempo, vocês eram chamados de país do futuro, diziam que vocês esperassem por um dia melhor, que estava logo ali na esquina. Mas, meus amigos, esse dia finalmente chegou. E esse país não é mais o país do futuro. As pessoas do Brasil têm que saber que o futuro chegou: é hoje, e é o momento de abraçá-lo³.

Em recente viagem oficial para participar da V Cúpula Brasil-União Europeia, realizada em Bruxelas no início de outubro de 2011, a presidente Dilma Rousseff manifestou às autoridades europeias a disposição do Brasil em ajudar os parceiros da União a encontrar saídas para a severa crise econômica que paralisa e mesmo ameaça a estabilidade do bloco regional. Fato impensável há pouco menos de uma década, a lição para superação dos problemas europeus é hoje dada por um país

2 Expressão cunhada pelo escritor austríaco Stefan Zweig no livro *Brasil, país do futuro* (1941), no qual evidencia as potencialidades do Brasil e lhe augura um futuro de importância no mundo, em razão de suas características territoriais e recursos econômicos. Não obstante o tom positivo do vaticínio de Zweig, a predição passou, com o tempo, a representar uma espécie de fatalidade a pesar sobre o país, condenado a ser sempre projeto de poder a realizar-se.

3 O discurso do presidente Obama em português pode ser encontrado no seguinte endereço: <<http://oglobo.globo.com/politica/confira-integra-do-discurso-de-barack-obama-no-theatro-municipal-2808365>>.

que, historicamente, era considerado incapaz de lidar com seus próprios desafios, apesar de seu inegável potencial. “A história nos mostra que a saída da crise somente virá pelo estímulo ao crescimento econômico, por políticas de estabilidade macroeconômicas conjugadas a políticas sociais de geração de renda e emprego”, observou a presidente brasileira a seus interlocutores de Bruxelas.

Em data ainda mais recente, o ministro alemão das Relações Exteriores, Guido Westerwelle, em entrevista concedida ao canal Deutsche Welle-Brasil, assinalou que

o Brasil é uma potência, é um país que, internacionalmente, se desenvolve de forma muito dinâmica, não só economicamente, mas também está ganhando cada vez mais influência política. O discurso de abertura da nova Presidente do Brasil na Assembleia Geral das Nações Unidas foi muito impressionante e definiu prioridades que estimamos muito. E dá para perceber que as nossas posições culturais comuns, principalmente no que diz respeito à proteção da privacidade, à individualidade, aos direitos humanos e civis, também nos unem⁴.

Ao avaliar o papel desempenhado pelo Brasil em temas de política externa, Westerwelle enfatiza que “o próprio fato de o Brasil atuar de forma tão determinada também na política mundial mostra que o mundo do século passado foi superado de forma irreversível”⁵.

Tem sido cada vez mais comum a opinião entre agentes econômicos e homens de negócios de que o Brasil é parceiro confiável e atraente para investimentos e comércio, pois reúne como poucos, ao mesmo tempo, grande porte territorial e demográfico, significativo nível de renda, crescimento econômico sustentado e em expansão, além de apresentar elevado grau de confiabilidade por seu sistema normativo e legal bem institucionalizado. Alguns de seus produtos industriais – como os aviões

4 Entrevista concedida, em 23 de novembro de 2011, ao canal de notícias Deutsche Welle e reproduzida no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15555154,00.html>>.

5 WESTERWELLE, Guido, *ibidem*.

da EMBRAER, por exemplo – são reconhecidos por sua excelência e têm lugar de destaque no mercado internacional.

No conjunto dos quatro países do BRIC⁶, o Brasil é, ao lado da China, no campo das dinâmicas setoriais, o que apresenta o melhor avanço em termos de valor agregado (para produtos de alta e média tecnologia) nas exportações de manufaturados. De acordo com dados da Unido, em seu *Industrial/Development Report* de 2009, 47,8% das exportações brasileiras de 2005 foram de produtos manufaturados de média ou alta tecnologia, atrás da China, com 57,5%, e à frente da Rússia, com 27,3%, e da Índia, com 22,6%. Na área agrícola, nota-se a superioridade do Brasil, no plano mundial, na produção de laranja, café e feijão, ocupando o segundo lugar em carne bovina, tabaco e soja, além de posicionar-se entre os primeiros colocados em carne suína e algodão, de acordo com dados da FAO (Faostat, 2008)⁷.

Preza-se, igualmente, o enorme patrimônio natural do país, possuidor da maior vegetação de florestas do mundo, de riquíssima biodiversidade, e dos mais importantes mananciais de água doce do planeta. Esse capital ecológico implica, por seu turno, um engajamento de enorme responsabilidade por parte do Brasil nas questões atinentes à preservação ambiental, em que se destaca como membro ativo da comunidade internacional, haja vista sua atuação propositiva na COP15, de Copenhague, de dezembro de 2009, sobre mudança do clima.

As políticas sociais adotadas pelo governo a partir de meados dos anos 1990, e reforçadas desde a implantação do programa Bolsa Família, em 2003, têm possibilitado o ingresso de contingentes expressivos da população brasileira na faixa da cidadania plena e, conseqüentemente,

6 Acrônimo criado, em 2001, pelo economista Jim O'Neill, da empresa de consultoria Goldman Sachs, para designar um grupo de países que combinavam algumas semelhanças em termos geográficos, políticos, econômicos e culturais. Segundo O'Neill, esses países apresentariam, nas próximas décadas, uma produção econômica (medida pelo PIB) superior àquela do conjunto das nações mais industrializadas do G7 atual. De mera intuição de marketing, o neologismo passou a indicar uma entidade política concreta, que já conta com reuniões periódicas dos líderes do Brasil, Rússia, Índia e China.

7 O jornalista econômico italiano Andrea Goldstein publicou, em 2011, um livro em que analisa o surpreendente desempenho dos BRICs como líderes da economia mundial. Cf. *BRIC: Brasile, Russia, India, Cina alla guida dell'economia mondiale*, Bolonha, Il Mulino, 2011. (*) No mesmo ano em que se redigia esta tese, a Índia foi incorporada à agremiação, que passou a chamar-se BRICS.

no universo do consumo, fato que vem contribuindo para gerar, como se sabe, um círculo virtuoso de desenvolvimento econômico e um processo crescente de harmonização social, a corrigir as recalcitrantes distorções históricas.

No campo da promoção da igualdade racial, o país registra avanços significativos desde que passou a instituir políticas voltadas para a plena integração dos afrodescendentes em todos os níveis da vida econômica, política, profissional e social brasileira. A criação de um Ministério encarregado de manter as conquistas nessa área e de expandir as políticas sociais de integração étnica é eloquente da prioridade atribuída pelo governo brasileiro ao tema da convivência pacífica e da tolerância às diferenças raciais. A este respeito, convém reconhecer que o Brasil se singulariza entre as grandes nações do mundo exatamente por não registrar conflitos inspirados por ódios étnicos, apesar dos enormes desafios no campo da igualdade racial.

Marcas como Havaianas conquistaram um nicho importante no comércio exterior de manufaturados e viraram fenômeno da moda, conquistando o gosto do consumidor estrangeiro. Há mais de duas décadas, as telenovelas brasileiras são exportadas para todos os quadrantes do Planeta e têm seguidores fiéis de Angola à China e de Cuba à Rússia, apesar da concorrência recente da Turquia e da Índia nesse segmento da indústria cultural.

Nos próximos cinco anos, o Brasil verá reforçado seu papel de ator global como organizador dos dois eventos esportivos de maior transcendência no plano externo, nomeadamente, a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Dois marcos decisivos no processo de internacionalização da imagem do país. Como se depreende da reportagem de capa de *The Economist*, de novembro de 2009, “parece que o Brasil, repentinamente, fez sua entrada no palco mundial”⁸.

8 THE ECONOMIST, *Brazil takes off*, 14 de novembro de 2009, p. 13.

Se, no campo político, econômico e social, o país é admirado, inspira modelos de comportamento e é citado como referência para a consecução de políticas adequadas de superação de crises, não se pode dizer o mesmo do significado e da presença da cultura brasileira no exterior. Por maiores que sejam os progressos dos últimos anos, com a proliferação de eventos de grande porte a projetar a imagem nacional⁹, o Brasil ainda é visto e conhecido no exterior mais por seus estereótipos do que por sua rica e diversificada produção cultural.

Uma das explicações para esse relativo desconhecimento do Brasil no exterior pode ser dada pela ausência, entre nós, de uma política nacional sólida de difusão linguística e cultural voltada para o público estrangeiro, como a praticada por alguns países desenvolvidos que dispõem de instituições ou estruturas permanentes de promoção cultural, cuja principal virtude é irradiar valores capazes de assegurar evidentes ganhos para sua projeção externa.

Diante desse cenário, pode-se afirmar que o momento atual apresenta-se bastante oportuno e promissor para o Brasil revigorar sua ação diplomática no campo cultural. A entrada em operação de mecanismo de promoção da cultura brasileira e da língua portuguesa, calcado em parâmetros desenvolvidos com sucesso por outros países, poderia beneficiar-se desse clima externo favorável e receptivo para requalificar e consolidar a imagem do Brasil como nação avançada política, econômica e institucionalmente. Serviria, igualmente, como forma de ampliar o conhecimento do país como defensor da paz e dos princípios da convivência harmoniosa entre os povos, no entendimento de que a cultura é um poderoso antídoto contra a intolerância e contra os ódios de qualquer espécie.

9 Para ficar em dois exemplos mais recentes, conviria mencionar a realização do bem-sucedido "Ano do Brasil na França", de 2005, evento muito bem estudado e documentado na tese do CAE (2007) do embaixador Ruy Pacheco de Azevedo Amaral, e a participação, em 2008, do Brasil como país convidado da ARCO, feira de arte contemporânea de Madri, na Espanha. Outro acontecimento cultural de relevo, no campo literário e editorial, será a presença do Brasil como convidado de honra da edição de 2013 da Feira do Livro de Frankfurt, na Alemanha. Em 1994, o país já participara do mesmo evento naquela condição.

O presente trabalho propõe focalizar, em seu capítulo 3, o processo de concepção, criação e consolidação de duas instituições culturais ligadas, direta ou indiretamente, ao serviço exterior da França e da Espanha – a Aliança Francesa e o Instituto Cervantes, respectivamente – como práticas bem-sucedidas e emblemáticas de diplomacia cultural. Ao traçar o histórico e as decisões políticas tomadas, acompanhar a evolução e discutir a forma de atuação desses instrumentos no momento presente, o estudo tenta mostrar possibilidades a serem exploradas pelo Brasil na eventual montagem de estrutura análoga para a difusão da língua portuguesa e a promoção da cultura brasileira no exterior.

A apresentação e o exame desses dois casos de sucesso de diplomacia cultural podem servir de parâmetro para a elaboração, pelo Brasil, de uma política cultural mais vigorosa e propositiva. Para melhor visão de conjunto, são também consideradas, no capítulo 2, as experiências de outros países – Itália, Reino Unido, Alemanha, Japão, Portugal e China – que desenvolvem iniciativas do gênero. É discutida, finalmente, no capítulo 4 do presente trabalho, a proposta de criação de instituto que, coordenado pelo Ministério das Relações Exteriores e com a participação de outros organismos do Estado brasileiro, possa exercer, no exterior, o papel de difusor da língua portuguesa e da lusofonia, bem como de promotor das artes e da cultura brasileiras. Essa estrutura serviria, igualmente, para a consolidação da imagem qualificada do Brasil, no momento em que se verifica uma projeção inédita do país nas mais diversas esferas de sua atuação externa.

Em razão das peculiaridades de sua política de difusão cultural, que não se baseia na utilização de uma plataforma estatal – como é o caso dos países mencionados no parágrafo anterior –, os Estados Unidos não são aqui examinados. Como se sabe, a influência estadunidense no mundo se faz por meio de sua poderosa indústria cultural, convertida atualmente no maior setor exportador norte-americano, e pela ação de suas fundações privadas, que atuam como mecenas das artes e da pesquisa científica e tecnológica.

Pretende-se mostrar, no presente trabalho, que a Aliança Francesa e o Instituto Cervantes, ao desenvolverem as atividades de difusão cultural para as quais foram criados – como a propagação da língua, da literatura, das artes e do pensamento –, foram determinantes no processo de construção e consolidação de uma imagem externa moderna, assertiva e, tanto quanto possível, despida de estereótipos. Atuaram como vetores de política externa, abrindo espaço para a aceitação dos valores de seus países em escala mundial e instaurando um ambiente de convivência pacífica e de maior tolerância em relação às diferenças dos registros socioculturais. Reveste-se de significado especial, além da promoção artístico-cultural, a atuação dessas instituições no campo da cooperação ou do intercâmbio acadêmico e universitário, na formação de quadros docentes e nas certificações de diplomas de proficiência linguística.

A fim de garantir uma melhor compreensão do papel desempenhado por essas duas instituições, são discutidos, preliminarmente, no capítulo 1, alguns dos conceitos ou noções de ampla utilização na teoria das relações internacionais tais como “diplomacia cultural”, *soft power* e *nation branding diplomacy*, que iluminam e explicam a razão instrumental da cultura como elemento de afirmação dos valores e de projeção identitária da cultura nacional no exterior e como vetor por excelência de política externa.

Capítulo 1

Três conceitos essenciais para a política externa de promoção da cultura

Ao tratar da questão da importância dos institutos de cultura como instrumentos de sistematização de valores, de difusão da língua, das artes e do pensamento nacionais, bem como na sua função de elementos capazes de criar maior ambiente de cooperação entre os países, conviria discutir, preliminarmente, três conceitos fundamentais para o escopo deste trabalho: a) diplomacia cultural; b) *soft power*; c) *nation branding diplomacy*.

Essas três noções encontram-se, de certa forma, articuladas e formam uma espécie de rede vinculada ao conceito mais amplo de diplomacia pública. Esta, como se sabe, caracteriza-se pela ação diplomática voltada não para governos estrangeiros, mas para diferentes segmentos sociais do público no plano doméstico e no exterior. Sua função é utilizar processos de comunicação cuja finalidade é esclarecer à opinião pública as políticas governamentais, de modo a facilitar a compreensão e evitar mal-entendidos, baseados na desinformação ou na propaganda, e, se possível, conquistar a simpatia e a confiança do público. No atual contexto de mundialização das comunicações, torna-se cada vez mais relevante a capacidade que têm os agentes públicos

de dialogar, intercambiar informações e ganhar a confiança da opinião pública. Tal comportamento se erige em instância legitimadora das posições tomadas pelo estamento governamental e chancela a atuação das instituições políticas.

Em sua recente obra *The New Era of Diplomacy*¹⁰, o teórico de relações internacionais dinamarquês Jens Nielsen Sigsgaard reproduz, de forma didática, os princípios que regem o exercício da diplomacia pública, na concepção do professor U. Andreasen¹¹. São eles: a) diálogo, não monólogo: esforço para despertar a compreensão e desejo de compreender; b) integração com a representação do Serviço Exterior local; c) cooperação com parceiros não estatais; d) trabalho baseado no método de rede, sem hierarquias; e) coerência entre o exercício da diplomacia pública destinada ao nível doméstico e aquela voltada para o exterior; f) soluções buscadas para cada contexto ou situação, levando-se em conta que não há definição comum ou comportamento comum que sirva para todos; g) informação honesta e confiável, diferenciada da propaganda; h) atitude do observador que examina e registra o comportamento de outros países para posterior relato à sua Chancelaria.

Trata-se de estratégia de comunicação diplomática que favorece o entendimento e a criação de clima positivo de apreciação de valores por parte do público estrangeiro. Essa atitude exige dos agentes diplomáticos a capacidade de perceber o que pensa e deseja o público do país em que atuam – o que implica a necessidade de profundo envolvimento com a realidade local – de forma a melhor formular as mensagens destinadas a cativar a audiência em favor das causas por eles defendidas. Em outras palavras, os agentes diplomáticos devem maximizar sua capacidade de diálogo para incluir entre seus interlocutores, além de seus homólogos ou integrantes das diversas instâncias dos governos locais, representantes de organizações da sociedade civil, das ONGs, do setor privado, dos

10 SIGSGAARD, Jens Nielsen. *The New Era of Diplomacy*. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2011.

11 ANDREASEN, U. *Diplomati og Globalisering – en Introduktion til Public Diplomacy*. Copenhagen: Museum Tusulanum Forlag, 2007.

meios de comunicação, da área acadêmica e universitária etc. Quanto mais envolvidos com os múltiplos segmentos da realidade local, tanto melhor poderão desempenhar sua missão de diálogo e cooperação como representantes estrangeiros.

A vantagem de estabelecer o diálogo com esses diferentes grupos e organizações pode ser explicada pelo fato de esses interlocutores transitarem em esferas da realidade social local nem sempre – ou muito dificilmente – alcançadas pelo Serviço Exterior do país hospedeiro. Além disso, a aproximação com as ONGs e a sociedade civil cria uma aura de maior credibilidade para as iniciativas da diplomacia pública, sobretudo no caso de países com segmentos da população potencialmente hostis aos agentes de governo.

Nesse particular, as ações da diplomacia cultural – como ramo privilegiado da diplomacia pública – podem render os melhores resultados, pois criam uma atmosfera de receptividade e de acolhimento às ideias, aos valores e mesmo ao registro afetivo dos diferentes sistemas nacionais. A cultura, entendida como sistema estético, filosófico e moral de expressão dos valores de uma comunidade (ou das comunidades, em chave universalista), tem a característica de “desarmar tensões”¹², de criar uma atmosfera de abertura à alteridade, de adesão à diferença. Sedutora, a atividade estético-cultural não conhece fronteiras, tem ambições à universalidade e remonta às próprias origens da civilização.

Em seu ensaio pioneiro e seminal sobre diplomacia cultural, o embaixador Edgard Telles Ribeiro referia-se ao trabalho cultural como a atividade que

reforça, em bases mais duradouras, sentimentos de confiança e respeito mútuo. Os acordos comerciais e as aproximações políticas são, por definição, mecanismos transitórios. Não há nada de transitório na relação cultural. Cada vez mais, ao contrário, ela transcende a atuação

12 Observação feita pelo embaixador Edgard Telles Ribeiro em diálogo com o autor.

dos Governos para se consolidar e se ampliar através de canais próprios. Entre outras razões, por ser mais duradoura – e mais confiável¹³.

Fecunda e abrangente é também a definição de cultura que a UNESCO, em sua Declaração do México, de 1982, fixou, ao abordar a noção de patrimônio cultural:

Le patrimoine culturel d'un peuple s'étend aux oeuvres de ses artistes, de ses architectes, de ses musiciens, de ses écrivains, de ses savants, aussi bien qu'aux créations anonymes, surgies de l'âme populaire, et à l'ensemble des valeurs qui donnent un sens à la vie. Il comprend les oeuvres matérielles et non matérielles qui expriment la créativité de ce peuple: langue, rites, croyances, lieux et monuments historiques, littérature, oeuvres d'art, archives et bibliothèques¹⁴.

Do ponto de vista antropológico, vale mencionar a caracterização do termo feita por Clifford Geertz em seu livro *The Interpretation of Cultures*¹⁵: “Na esteira de Max Weber, para quem o homem tece redes de significados nas quais vive suspenso, Geertz adota o conceito de cultura em sua acepção semiótica, ou seja, como um emaranhado de signos, aparentemente enigmáticos, cuja decifração se realiza, contudo, não por uma análise científica, mas pelo processo de interpretação, pelo procedimento hermenêutico que confere sentido às práticas humanas”.

Inserindo o conceito no campo das finalidades políticas de longo alcance, Renaud Donnedieu de Vabres, ex-ministro da Cultura e da Comunicação da França, afiança à cultura um papel de “antidote à la violence, car elle nous invite à la compréhension d'autrui et féconde la tolérance, en nous incitant à partir à la rencontre d'autres imaginaires et d'autres cultures”¹⁶. Essa visão bem se ajusta à indagação formulada

13 TELLES RIBEIRO, Edgard. *Diplomacia cultural – seu papel na política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2011, p. 46. A primeira edição desta obra, publicada pelo IPRI, de 1989, é resultado da reunião de capítulos da tese defendida no XV Curso de Altos Estudos do IRBr em 1987.

14 UNESCO. *Déclaration de Mexique sur les Politiques Culturelles*. 1982, artigo 23.

15 GEERTZ, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. Londres: Fontana Press, 1993.

16 Expressão tirada da convenção da UMP Culture, de 24 de janeiro de 2006, disponível no endereço: <<http://www.evene.fr/citation/culture-antidote-violence-car-invite-comprehension-autrui-fecon-78360.php>>.

pelo embaixador Telles Ribeiro, em seu citado trabalho sobre diplomacia cultural, quando se pergunta:

Existirão melhores instrumentos para estimular a compreensão mútua do que o apoio a um ativo intercâmbio cultural? O caminho da paz não passaria pelas grandes vias de conhecimento mútuo trilhadas pelos homens, independentemente das fronteiras que os separem?¹⁷

Com a dinâmica da aceleração das trocas culturais, iniciada pela era industrial e levada ao paroxismo com o advento da eletrônica, emergem novas formas de hibridação cultural, possibilitadas pela circulação vertiginosa de informações, bens e produtos culturais num espaço mundial ampliado, ao mesmo tempo em que desponta no horizonte um novo risco para as culturas nacionais: sua dominação – ou até aniquilação – pelo registro cultural dos países hegemônicos. Essa realidade dialética, naturalmente, não pode escapar à análise dos formuladores de políticas nem aos intelectuais que se debruçam sobre o fenômeno.

Com argúcia e sutileza filosófica, o tema é abordado por Sérgio Paulo Rouanet em ensaio escrito durante sua temporada como embaixador do Brasil em Praga, posteriormente recolhido em volume, ao lado de outros textos¹⁸. No artigo, Rouanet discute as antinomias “global” *versus* “universal” e propõe uma nova compreensão para o debate. Em sua visão,

a globalização tende a nivelar todas as particularidades, porque sua força motriz é a otimização do ganho, através de uma racionalidade instrumental que supõe a criação de espaços homogêneos. A universalização cultural é pluralista, porque seus fins só podem ser atingidos por uma racionalidade comunicativa que supõe o desejo e a capacidade dos sujeitos de defenderem a especificidade de suas formas de vida. A globalização cultural é a união dos conglomerados: as megacorporações que operam na indústria do filme, do disco, da publicidade. A universalização cultural é a união dos povos: os homens

17 TELLES RIBEIRO, Edgard, *op. cit.*, p. 34.

18 ROUANET, Sérgio Paulo. *Ideias – da Cultura Global à Universal*. São Paulo: Unimarco Editora, 2003.

e mulheres que tentam criar espaços transnacionais de comunicação na esfera da ciência, da literatura, do cinema, do teatro, da dança. Somos objetos da globalização cultural. Somos sujeitos da universalização cultural¹⁹.

Segundo ele, o ideal para as culturas regionais ou paroquiais seria aspirar à universalidade, sem refugiar-se num localismo redutor – que se afigura, equivocadamente, como saída natural – ou deixar-se subsumir pela onda avassaladora da globalização.

A defesa da diversidade cultural – no entendimento de que essa é uma forma de equilibrar o jogo das disputas entre países de peso assimétrico no plano internacional, tal como ocorre com as regras da OMC na seara das controvérsias comerciais – é uma das prioridades do governo brasileiro. Tem o propósito de preservar nossas manifestações culturais, bem como as de outras nações, sem subordiná-las à impiedosa lógica do mercado, que em geral só promove eventos lucrativos – via de regra, dos países de maior poder econômico ou que detêm as indústrias culturais mais vigorosas – ou que gerem retorno financeiro. Nesse particular, conviria lembrar aqui a vigorosa atuação da delegação brasileira na discussão e aprovação da Convenção da UNESCO sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, apoiada diretamente pelo ex-ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil. Junto com a França, o Brasil talvez tenha sido o país mais veemente a advogar, no plano multilateral, em linha com o que defende em sua política nacional de cultura, o diálogo entre identidades como forma de garantir a sobrevivência da multiplicidade das culturas existentes.

Mesmo sendo uma atividade de resultados de difícil quantificação, a cultura se mostra vigorosa como elemento caracterizador de um povo, ao ressaltar-lhe os traços definidores da individualidade. É a cultura que, com seu poder de sedução, torna um país atraente e capaz de despertar a curiosidade dos outros povos. É, para usar uma expressão tomada de

19 ROUANET, Sérgio Paulo, *op. cit.*, p. 134-135.

empréstimo à teoria do “poder brando” – que é examinada mais adiante –, o modo mais eficaz de se “conquistarem os corações e as mentes”²⁰.

1.1. Diplomacia Cultural

Tomada na acepção corrente de estratégia de política externa utilizada pelos governos como elemento catalisador do diálogo, da cooperação e da convivência pacífica entre os povos, a diplomacia cultural pode ser também considerada vetor por excelência de valores e representações simbólicas. Por essa razão, e a despeito da pluralidade de noções evocadas pela expressão, há uma certa univocidade quanto ao significado que a atividade pode ter como ferramenta de ação para assegurar a influência dos países ou ampliar sua presença no espaço internacional.

Na historiografia atual, a diplomacia cultural quase sempre indica “a national policy designed to support the export of representative samples of that nation’s culture in order to further the objectives of foreign policy”, como avalia Jessica C. E. Gienow-Hecht e Mark C. Donfried no artigo que publicaram juntos no livro *Searching for a Cultural Diplomacy*²¹, por eles editado em 2010.

Tema canônico da ciência política há pelo menos duas décadas, a diplomacia cultural representa hoje um instrumento cada vez mais precioso no jogo das relações externas. As disciplinas acadêmicas e os formuladores de políticas públicas a levam em conta no exame e na explicação dos fenômenos políticos e estratégicos internacionais. Teóricos como Samuel Huntington ou Joseph Nye, para ficar em dois exemplos bem conhecidos, a consideram novo paradigma de análise dos conflitos contemporâneos, motivados em grande medida, segundo eles, por problemas de ordem étnico-religiosa ou por simples

20 Expressão usada abundantemente pelo teórico e professor Joseph Nye para definir o modo como opera o que chamou de *soft power* (“poder brando”), mediante a capacidade de atração, de cooptação.

21 GIENOW-HECHT, Jessica C. E. e DONFRIED, Mark C. *Searching for a Cultural Diplomacy*. Nova York/Oxford: Berghahn Books, 2010, p. 13.

desconhecimento das realidades alheias. Grade analítica – tomada heurísticamente – ou elemento preventivo – considerada como profilaxia –, a diplomacia cultural transforma-se em pilar essencial dos governos na definição de suas prioridades externas. Nem a teoria realista das relações internacionais, que, até passado recente, só levava em conta as dimensões do poder econômico e militar – chamado por Nye de *hard power* – como as duas únicas instâncias de importância política, ignoraria o significado da promoção da cultura na diplomacia contemporânea como forma de estimular o conhecimento mútuo e de incentivar o comércio e o relacionamento entre estados.

Nos tratados ou textos analíticos de política externa, o tema da diplomacia cultural figura, portanto, como conceito obrigatório. Essa realidade implica mudança de comportamento do estamento diplomático em sua ação cotidiana no exterior. Cada vez mais, os representantes diplomáticos tendem a considerar, de modo inescapável, como uma de suas missões fundamentais a difusão cultural. Um embaixador neste início de século deverá, naturalmente, ser capaz de favorecer o intercâmbio comercial e a atração de investimentos, do mesmo modo como também deverá ter a habilidade de desenvolver atividades de promoção da imagem e dos valores culturais de seu país para alcançar objetivos intelectuais ou materiais consistentes.

Diferentemente, contudo, das outras áreas da diplomacia, o estado pouco pode fazer para promover sua cultura no espaço externo sem o concurso ou o apoio de agentes não governamentais, tais como artistas, curadores, promotores de arte, professores, leitores, pesquisadores etc. Com a emergência de novos instrumentos de interação dos diferentes segmentos sociais, como os meios digitais da rede mundial, a situação ficou ainda mais complexa, a exigir muito mais criatividade e envolvimento dos agentes diplomáticos, para melhor consecução de seus objetivos.

Parafraseando a definição que o Departamento de Estado norte-americano fazia, em 2005, do termo, pode-se argumentar que a

diplomacia cultural se traduz como o esforço oficial de facilitar as trocas e a expansão da cultura pelo mundo, por meio da música, da arte, da filosofia ou dos valores de um povo. Esse labor de difundir a cultura de uma nação pode ter diferentes motivações, tais como a promoção comercial ou o desejo de atrair investimentos ou, simplesmente, a expectativa de transmitir valores ou um sistema de ideias para outros países, na suposição de que se favoreça, assim, o estabelecimento de relações mais sólidas entre eles²².

Outra importante contribuição conceitual pode ser colhida no texto de J. Lenczowski, em que se lê que

cultural diplomacy may be defined as the use of various elements of culture to influence foreign publics, opinion makers, and even foreign leaders. These elements comprehend the entire range of characteristics within a culture: including the arts, education, ideas, history, science, medicine, technology, religion, customs, manners, commerce, philanthropy, sports, language, professional vocations, hobbies, etc. and the various media by which these elements may be communicated. Cultural diplomacy seeks to harness these elements to influence foreigners in several ways²³.

Com a montagem, sobretudo nos anos posteriores à Segunda Grande Guerra, das instituições responsáveis pela difusão cultural por parte de algumas nações europeias, consolidou-se o modelo do que se sistematizou com a expressão diplomacia cultural, como um dos pilares da política externa. Variando nos estilos e nas estruturas, tais instituições exprimem a orientação cultural de seus estados e tornam suas políticas mais estruturadas e com muito maior poder de alcance, dada a constância de suas atividades, que não se cingem a manifestações tópicas ou ocasionais.

A mudança na concepção tradicional do fazer diplomático é provocada, sobretudo nas duas últimas décadas, pelo aparecimento de

22 SIGSGAARD, Jens Nielsen, *op. cit.*, p. 27.

23 LENCZOWSKI, J. *Keep the Purpose Clear*. Washington: The Institute of World Politics Press, 2007.

novos atores na cena internacional – organizações não governamentais à frente – e pela proliferação dos novos meios de comunicação, como a televisão a cabo e por satélite, os telefones celulares, a internet, as plataformas sociais digitais etc. Esses fatores contemporâneos obrigam, num contexto de interdependência global, a diplomacia a repensar o papel que a cultura, em geral relegada à condição de elemento ancilar da política, deverá desempenhar. Não resta dúvida de que as relações culturais terão peso crescente na formulação das estratégias diplomáticas no futuro próximo. Corroborará para isso a presença, na interlocução externa, das comunidades – como segmentos sociais difusos –, fenômeno cada vez mais frequente, a julgar pelos recentes acontecimentos que se desdobram em países como a Tunísia, o Egito e a Líbia, submetidos a processos de transformação política profunda, sem que ainda se possa medir ou definir seu verdadeiro alcance²⁴.

1.2. *Soft Power*

Um dos conceitos-chave da teoria desenvolvida por Joseph Nye, o termo *soft power*²⁵ (que, por questões práticas, é doravante traduzido neste trabalho como “poder brando”) designa um modo de ação típico de países que buscam atingir seus objetivos alterando comportamentos ou expectativas de outros por meio da persuasão e da cooperação. Enquanto o poder econômico e o militar – que constituem o chamado *hard power* – utilizam meios diretos como a coerção e a força, ou pagamentos e sanções, para obter os resultados almejados, o “poder brando” se vale da

24 A imprensa batizou os episódios em curso, desde o final de 2010, em vários países do Oriente Médio e do Norte da África como “a primavera árabe”, em alusão ao movimento de liberalização do regime tchecoslovaco que, no período comunista, militava pela independência de Praga da tutela soviética. A novidade, no caso atual, é que as manifestações populares, sob a forma de passeatas e comícios, têm sido geralmente convocadas por meio das chamadas mídias sociais, tais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. Os protestos são em regra dirigidos contra a repressão dos governos locais e atingem, às vezes, proporções de verdadeiras revoluções políticas. Além dos três países citados, registraram-se insurreições, de intensidade variada, na Argélia, Jordânia, Iêmen, Síria, Omã, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, entre outros.

25 O conceito foi inicialmente tratado por Nye no livro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, de 1990, e posteriormente desenvolvido em outros textos e artigos. Sua forma final é apresentada no livro *Soft Power: the Means to Success in World Politics* (Nova York: Public Affairs, 2004), dedicado exclusivamente ao tema.

capacidade de atrair, seduzir, cooptar, convencer para atingir objetivos semelhantes.

Partindo do estudo do poder, em seu sentido mais amplo, como faculdade que os países têm para alcançar objetivos concretos, Nye busca estabelecer critérios úteis que nos permitam diferenciar os dois tipos fundamentais de poder dos estados: o *hard power* (que, na linguagem comum, confunde-se com a própria noção de poder), o qual pressupõe, entre outras características, o domínio de força militar efetiva, a posse de riqueza econômica, vastidão territorial e expressivo contingente populacional, bem como abundância de recursos naturais; e o “poder brando”, que consiste na habilidade de “winning hearts and minds”²⁶ por meios mais sutis, como o recurso à atração, aos valores e à cultura. O que importa nesta “segunda cara do poder”²⁷ é a capacidade que o país que o utiliza tem de conquistar a simpatia dos outros, de moldar seus gostos e preferências sem a necessidade de recorrer a expedientes como a coerção, a ameaça ou a força.

Um dos aspectos mais eloquentes dos benefícios da utilização do estoque de recursos do “poder brando” é seu impacto na credibilidade dos países que o praticam. Com efeito, valores como o pluralismo, a diversidade, a sustentabilidade e a responsabilidade social, caros ao mundo de hoje, são práticas disseminadas em larga escala por estados e instituições que acreditam no impacto positivo que tais atitudes desencadeiam na opinião pública da comunidade internacional. Jens Sigsgaard assim comenta o assunto: “It is therefore unlikely to see a state far away from these values being successful in the realm of soft power as it will not seem very attractive to the broad global public”²⁸.

Sabe-se, por exemplo, que nem sempre a posse de recursos de poder, em termos de *hard power*, garante os resultados ambicionados aos países que os praticam. Abundam os casos a comprovar essa afirmação:

26 NYE, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova York: Public Affairs, 2004, p. 1.

27 NYE, Joseph, *ibidem*, p. 5.

28 SIGSGAARD, Jens Nielsen, *op. cit.*, p. 36.

os Estados Unidos detinham um poder infinitamente superior ao Vietnam, nos anos 1960, e mesmo assim não foram capazes de vencer a guerra contra aquele país asiático; o mesmo ocorreu com a invasão do Afeganistão pela ex-União Soviética, no final dos anos 1970. Embora dotada de aparato militar muito mais poderoso, a URSS deixou, derrotada, o território afegão sem ter podido ali exercer o seu pretendido domínio. No campo econômico, também vale o mesmo princípio. Mesmo sem deter a capacidade que tinham os Estados Unidos de negociar e impor sua vontade na esfera regional, o Brasil conseguiu, em passado recente, mediante incansável habilidade de dialogar, cooptar e convencer – fatores característicos do “poder brando” –, frear o processo de criação da ALCA, em benefício dos estados latino-americanos de menor poder econômico.

Na política internacional, lembra Joseph Nye, os recursos do “poder brando” emergem, em grande parte, de valores – dificilmente quantificáveis – que um país ou uma organização expressam em sua cultura ou em suas práticas e procedimentos internos, bem como em seu relacionamento com terceiros. E conclui:

Sometimes countries enjoy political clout that is greater than their military and economic weight would suggest because they define their national interest to include attractive causes such as economic aid or peacemaking²⁹.

As instituições e estratégias de comunicação podem contribuir para reforçar o estoque de “poder brando” dos países, aumentando-lhes o prestígio e projetando-os junto aos parceiros internacionais. Esses instrumentos de poder simbólico – de certa forma relacionados com a noção gramsciana dos “aparelhos ideológicos do Estado”³⁰ – têm a virtude

29 NYE, Joseph, *op. cit.*, p. 9.

30 Os aparelhos ideológicos do estado são, na visão do pensador italiano Antonio Gramsci e do marxista francês Louis Althusser, instâncias que exercem hegemonia simbólica, intelectual e cultural sobre os membros de uma dada sociedade. Essas instâncias são formadas por diferentes segmentos ou corpos sociais (igrejas, sindicatos, escolas, imprensa, sistema jurídico, partidos políticos, famílias, intelectuais, esportistas etc.), cuja função é manter

de ampliar a influência política das nações, de atrair investimentos e turismo e de promover o comércio e a cooperação. Importante papel desempenham, também, setores como a moda, a cultura de massas e as inovações tecnológicas, que são capazes de produzir imagens representativas dos países no imaginário coletivo.

Com o fim do confronto ideológico Leste-Oeste, simultâneo com o início da era digital e com a proliferação dos novos atores internacionais (ONGs, corporações multinacionais e outros grupos de pressão), o mundo assistiu ao incremento acelerado das tecnologias da comunicação planetária que, ao criarem uma “sociedade civil global”, provocaram, por seu turno, uma mudança profunda no modo de fazer diplomacia. Foi esse o pano de fundo histórico que informou a ideia do “poder brando” formulada pelo teórico norte-americano. A diplomacia secreta, baseada no poder absoluto dos estados, cede agora lugar à diplomacia pública, que exorbita da esfera estatal e vai ao encontro da pluralidade dos atores sociais e dos diferentes meios de comunicação, tradicionais e interativos, para com eles estabelecer diálogo permanente. Mas engana-se quem pensa que a aproximação com os diferentes interlocutores privados faz da atividade diplomática uma simples prática de propaganda política. Sobre esse ponto, Nye salienta que

as Mark Leonard, a British expert on public diplomacy, has observed, skeptics who treat the term "public diplomacy" as a mere euphemism for propaganda miss the point. Simple propaganda often lacks credibility and thus is counterproductive as public diplomacy. Nor is public diplomacy merely public relations. Conveying information and selling a positive image is part of it, but public diplomacy also involves building long-term relationships that create an enabling environment for government policies³¹.

e reproduzir a ordem ou a ideologia vigente. O contraponto a esse estamento simbólico é representado pelos aparelhos repressivos do estado (o chamado poder real): a polícia e as forças armadas.

31 NYE, Joseph, *op. cit.*, p. 107.

O “poder brando” é uma conquista diária dos estados democráticos – embora possa ser igualmente praticado por países de regimes fechados³² – e vem associado a valores intangíveis tais como a atração pessoal, a cultura, os princípios políticos, as instituições e as políticas consideradas legítimas ou possuidoras de autoridade moral. Os que negam a importância desse poder desconhecem o significado da sedução, avalia o professor Nye. E prossegue sua reflexão observando que, quando os países logram legitimar seu poder aos olhos dos outros, encontram menos resistência a seus pleitos e obtêm os ganhos almejados. Seu raciocínio chega à seguinte conclusão:

If a country's culture and ideology are attractive, others more willingly follow. If a country can shape international rules that are consistent with its interests and values, its actions will more likely appear legitimate in the eyes of others. If it uses institutions and follows rules that encourage other countries to channel or limit their activities in ways it prefers, it will not need as many costly carrots and sticks³³.

De modo criterioso, são apontadas três origens ou fontes do “poder brando”: a cultura, os valores políticos e a política externa. Por cultura, entende-se o repertório de práticas e valores que dão sentido a uma sociedade, seja da chamada “alta cultura” – que inclui a literatura, as artes, o pensamento e as atividades acadêmicas e educacionais – ou da “cultura popular”, geralmente caracterizada por práticas ligadas à criação espontânea do povo, como o artesanato, o cancionário popular e as festas ou eventos de tradição local. Merece sublinhar que quanto mais universais forem os valores veiculados por um país para se autopromover no plano internacional, maiores são suas chances de êxito junto ao

32 Durante a Guerra Fria, a União Soviética buscava prosélitos entre intelectuais e insatisfeitos dos países desenvolvidos ocidentais e entre governos não alinhados do Terceiro Mundo. Por meio de ajuda financeira (como no caso de Cuba ou de alguns países africanos) ou de atividades culturais como o balé, os debates acadêmicos ou a cooperação universitária, além dos esportes, Moscou praticava seu “poder brando” e não raro conseguia suas finalidades ao atrair para sua causa personalidades de peso do mundo ocidental, o que, de certo modo, reforçava sua política de influência. Com a criação do Instituto Confúcio, a China vem adotando comportamento muito parecido com o que fazia a potência soviética no campo da atração e da ampliação de sua presença no mundo.

33 NYE, Joseph, *op. cit.*, p. 10-11.

público externo. “Narrow values and parochial cultures are less likely to produce soft power”³⁴.

Os valores políticos em geral e a política externa de um país vinculam-se diretamente às ações administrativas e governamentais, as quais podem, como se sabe, afetar positivamente ou negativamente o “poder brando”. Atos de atrocidades contra a população civil, medidas de segregação racial, ataques a minorias, desrespeito aos direitos humanos, crimes ambientais ou comportamento arrogante das autoridades podem listar-se como atitudes que causam um impacto negativo no poder de sedução dos países e retiram-lhe credibilidade e força. O *apartheid* sul-africano, o genocídio sérvio de Milosevic, o regime Talibã no Afeganistão, a invasão do Iraque decidida por George Bush e Tony Blair – em franca oposição aos desígnios da comunidade internacional e dos organismos multilaterais – ou o arranjo político de Vladimir Putin na Rússia são exemplos contundentes de práticas que minam o estoque de “poder brando” dos seus respectivos governos e afetam sua popularidade ou capacidade de atração. Contrariamente, as contribuições voluntárias que países escandinavos por décadas fazem em benefício do desenvolvimento de nações mais pobres na África, a cooperação científica e tecnológica realizada por Japão e Alemanha, bem como as operações de manutenção da paz capitaneadas pelo Brasil no Haiti são práticas bem-sucedidas que reforçam a simpatia externa e levam ao aumento de capital político do “poder brando”.

Papel relevante desempenha a cultura popular como forma de irradiação da imagem dos países no plano externo. Sua capacidade de falar a linguagem dos grandes contingentes da população, magnificada pelos meios de comunicação de massa, a torna muito atraente para a opinião pública. Disso se beneficiaram sobretudo os Estados Unidos em sua campanha contra a União Soviética, na Guerra Fria. Filmes, músicas e hábitos da juventude americana atraíram fatias consideráveis de público

34 Idem, *ibidem*, p. 11.

mesmo naqueles países que viviam fechados pela censura e por governos autoritários. Há, no citado livro do professor Nye, depoimentos de assessores de Gorbachev que testemunham a importância que o *rock and roll* teve na mudança de mentalidade das jovens autoridades russas no ocaso soviético. No regime socialista tchecoslovaco, a cultura popular americana – ou europeia – era a válvula de escape para a juventude ávida de contato com o Ocidente, do qual se via cindida por força da conjuntura política, como confessaram alguns protagonistas da luta contra a repressão, a exemplo do ex-presidente Václav Hável, do cineasta Miloš Forman ou do escritor Milan Kundera.

Sigsgaard sintetiza assim a importância do “poder brando” para a diplomacia pública e as relações entre o estado e as comunidades externas:

One of the seemingly most effective tools to increase soft power and which would probably be a big mistake to overlook is public diplomacy. While public diplomacy is not a primary source of soft power itself, it is one of the most direct tools a state has to market itself for the foreign public (...). Soft power is the *raison d'être* of public diplomacy because public diplomacy seeks to increase the attractiveness of a country, signifying that attractiveness is important i.e. worth competing over. If attractiveness is worth competing for it must contain a certain amount of power – soft power³⁵.

No contexto atual de globalização, que assiste à emergência das comunidades ou redes interligadas, com alto grau de informação a respeito de políticas públicas e exigentes em relação ao tema da legitimidade, a interação dos governos com as organizações da sociedade civil se processa, cada vez mais, por recorrência ao uso do “poder brando”. As próprias organizações e corporações transnacionais, lembra Joseph Nye, utilizam elas próprias sua reserva de “poder brando” para aliciar prosélitos e conquistar credibilidade. A persistir esse processo atual de “revolução das informações” no campo econômico e social, será cada vez mais determinante a importância do “poder brando”. Pondera Nye:

35 SIGSGAARD, Jens Nielsen, *op. cit.*, p. 38.

Even more important, the information revolution is creating virtual communities and networks that cut across national borders. Transnational corporations and nongovernmental actors (terrorists included) will play larger roles. Many of these organizations will have soft power of their own as they attract citizens into coalitions that cut across national boundaries. Politics then becomes in part a competition for attractiveness, legitimacy, and credibility. The ability to share information – and to be believed – becomes an important source of attraction and power³⁶.

A opção pelo multilateralismo, a ajuda sistemática ao desenvolvimento, a adoção de políticas de cooperação internacional, o engajamento em temas relativos à mudança climática e ao meio ambiente, a defesa da prevalência do direito internacional e o respeito aos instrumentos normativos dos direitos humanos são alguns dos elementos que compõem o estoque de “poder brando” da Europa, no âmbito da política externa, e tornam o Velho Continente mais atraente e confiável aos olhos da comunidade internacional, em contraposição ao domínio americano alicerçado, em muitos casos, em posições puramente unilaterais. Apesar de os Estados Unidos terem as melhores instituições de ensino superior do mundo – 17 das 20 melhores universidades, de acordo com os *rankings* internacionais, são americanas –, serem superiores a todos os outros países quanto à dimensão e à abrangência de suas indústrias culturais (cinema, música e entretenimento), ostentarem uma tradição de acolhimento a estrangeiros – malgrado algumas medidas tópicas de restrição à entrada de imigrantes –, possuírem o maior número de pesquisadores estrangeiros em suas instituições acadêmicas (em 2002, 86 mil estudantes estrangeiros cursavam universidades americanas, segundo informa Joseph Nye, em sua obra citada), sua política externa de superpotência única, tendente a atuar de forma unilateral, acaba por minar esse repertório de elementos de seu “poder

36 NYE, Joseph, *op. cit.*, p. 31.

brando”. Ainda assim, o país continua no topo das nações com maior capacidade de atração por suas ideias e valores.

Com efeito, a prestigiosa revista mensal britânica *Monocle*, que trata em suas páginas de temas que vão da política externa e dos negócios globais à cultura e ao design, realizou recentemente, pela segunda vez, uma pesquisa em que avalia a questão do “poder brando” na definição do perfil ou da imagem nacional de um grupo de países que, segundo os editores, “não só têm poder brando, mas sabem usá-lo”³⁷. Por várias razões, os Estados Unidos compõem como o número um em “poder brando”, na graduação da revista, principalmente pelo fato de serem os maiores exportadores de bens culturais do planeta.

A primeira edição do *Soft Power Survey*, publicada no final de 2010, provocou uma reação de várias chancelarias e de representantes de instituições do mundo da cultura, devido à quantificação proposta e à qualificação dos países, com base numa tábua de 20 critérios objetivos abrangendo 50 áreas. Na primeira sondagem, os países que lideraram o *ranking* foram, conjuntamente, a Grã-Bretanha e a França, que este ano vieram classificados em 2º e 3º lugares, respectivamente. São os seguintes os itens ou critérios analisados na pesquisa: a) percentagem do PIB gasto com ajuda externa; b) número de missões culturais; c) número de *think-tanks* e de organizações não governamentais; d) desigualdade de renda; e) número de tratados ambientais assinados; f) participação em organizações internacionais; g) taxas de crimes violentos; h) gastos com bolsas de estudo no exterior; i) número de publicações periódicas acadêmicas; j) número de patentes nacionais; k) Índice de Competitividade do Fórum Econômico Mundial; l) Índice da Marca País Anholt-GfK Roper; m) número de usuários da internet; n) investimento estrangeiro direto; o) número anual de turistas; p) número de correspondentes estrangeiros no país; q) valor de exportação de filmes; r) número de medalhas de ouro nos Jogos

37 *Monocle*, nº 49, v. 05, dez. 2011/jan. 2012, p. 42. (Tradução do autor)

Olímpicos; s) número de sítios de patrimônio histórico reconhecidos pela UNESCO; t) número de audiência dos meios de comunicação estatais.

Para explicar a posição de liderança norte-americana no último levantamento, não obstante as críticas dos meios de comunicação do mundo inteiro que apontam para um relativo declínio do poder de Washington, a revista assevera que:

In just over 20 years, the country has gone from having a strong hangover of superpower – following the fall of the Soviet Union – to out-of-control budget deficits, the highest national debt in the world and an increasing number of international critics. Yet, it seems that no matter how many mistakes this US Administration – or former ones – may have made, America’s global influence is still intact and strong enough to put it at the top of our Soft Power Survey³⁸.

De acordo com a pesquisa da *Monocle* de 2011, os dez primeiros países no *ranking* são, em ordem decrescente: Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Austrália, Suécia, Japão, Suíça, Canadá e Holanda. O Brasil ocupa o 21º lugar, logo atrás da China, em 20º. Os outros dois integrantes do grupo BRIC, a Índia e a Rússia, vêm em 27º e 28º lugares, respectivamente. Para explicar a classificação do Brasil, a revista não deixa de reconhecer o dinamismo de sua economia como grande exportador de *commodities*, o vigor de sua crescente classe média, a simpatia que o país desperta nos estrangeiros, as perspectivas de projeção internacional reforçadas pela realização dos próximos eventos esportivos de grande alcance – a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 –, mas pondera que:

However, as Brazil nears a decade in the world’s good book it shouldn’t rest on its Havaianas; a smug and stiffening bureaucracy based mainly on protectionism has made this huge market look like a closed shop. Despite this, you can’t help feeling that Brazil is too big (and well-liked) to fail³⁹.

38 *Idem, ibidem*, p. 43.

39 *Idem, ibidem*, p. 51.

Em tempos de contenção mundial de gastos em medidas tradicionais de política externa, em decorrência da preocupante situação financeira internacional, cresce o interesse dos países pela utilização do “poder brando” – muito menos custoso e com a garantia de maior aceitação por parte da opinião pública. E vários são aqueles países que buscam aliar, de forma equilibrada, elementos do “poder brando” com iniciativas típicas do *hard power*, num exercício de engenharia política que Joseph Nye batizou com o termo *smart power* (poder inteligente)⁴⁰.

Com orçamentos mais reduzidos e um aparato militar-industrial redimensionado, alguns países – como os Estados Unidos e a Europa Ocidental – tentam exercer sua influência e assegurar sua liderança mundial por meio do uso da chamada inteligência contextual, que leva em conta os cenários cambiantes e a multiplicidade de atores no jogo do poder. Cada vez mais, a opinião pública participa do processo decisório como interlocutora privilegiada, numa etapa histórica caracterizada pela multipolaridade e pela pluralidade das fontes de informação. Examinando o papel da liderança no contexto atual, Nye salienta que até mesmo o estamento militar, geralmente identificado com a fonte por excelência do poder de uma nação, requer uma mudança na sua forma de atuar, envolvendo menos a capacidade de mando e muito mais as habilidades de convencimento e persuasão, características de outras esferas como o mundo das comunicações, por exemplo. A faculdade de montar um discurso convincente para conseguir alcançar a adesão dos membros de uma equipe de trabalho a seu argumento é tão importante hoje como deverá ser, para um militar, o entendimento de temas de tática ou estratégia. Na visão de Nye, “generals today use words more than swords”⁴¹. Essa metamorfose comportamental está, segundo ele, ligada à mudança gerada pela “revolução da informação”:

40 NYE, Joseph. *The Powers to Lead*. Nova York: Oxford University Press, 2008.

41 Idem, *ibidem*, p. 11.

Long-term trends in the economy and society such as globalization and the information revolution are increasing the importance of networks and changing the context of leadership. Globalization simply means networks of interdependence at intercontinental distances, and it is as old as human history.[...]

In a world of cell phones, computers, and websites such as MySpace, Facebook, and LinkedIn, it is commonplace to say that we increasingly live in a networked world. Networks build social capital that leaders can draw on to get things done. Networks are relationships, and different types of networks provide different forms of power⁴².

Língua, artes, moda, inovações tecnológicas, economia, gastronomia, esportes são alguns dos fatores que determinam o grau ou poder de atração que os países exercem sobre outros, na perspectiva da teoria do “poder brando”. Contar com a opção de uma estrutura, como os institutos de cultura, capaz de catalisar e irradiar, no exterior, a influência desses fatores, de modo eficiente e sistemático, foi a escolha da maior parte das grandes nações europeias, na disputa de espaço na nova ordem mundial. O levantamento realizado pela revista *Monocle* mostra que o uso do “poder brando” contribui para consolidar a imagem positiva dos países junto à comunidade internacional. Não basta apenas dinamismo econômico ou potência militar para conquistar as “mentes e os corações”: é preciso persistência e investimento em recursos de promoção linguística e cultural. Não sem razão, o desempenho dos países integrantes do BRIC, na sondagem, ficou aquém do que se poderia esperar das “potências emergentes do século XXI”. Dos quatro, apenas a China tem um órgão de difusão cultural – o Instituto Confúcio. Os outros três atuam de forma irregular e tópica, sem a consistência de uma política planejada de diplomacia cultural.

42 Idem, *ibidem*, p. 44.

1.3. *Nation Branding Diplomacy*

Tomada de empréstimo à publicidade e ao marketing, a expressão – que se poderia traduzir por “diplomacia do país como marca” ou, para efeitos práticos neste trabalho, por “marca país” – foi utilizada pela primeira vez pelo teórico Simon Anholt⁴³ em 1996 para definir um campo de estudo que vinculava, de forma interdisciplinar, a identidade nacional com abordagens políticas, culturais, sociológicas e históricas, cuja finalidade era promover externamente as qualidades ou características positivas dos países, encarnadas em sua imagem. Inicialmente, a ideia da marca se prendia à política publicitária conhecida por “destino como marca”⁴⁴, estratégia de divulgação de destinos turísticos para atender às exigências da demanda crescente dos viajantes, no competitivo mercado global.

Adaptada ao contexto das relações internacionais, a diplomacia da “marca país” pode ser entendida como a combinação de técnicas comunicacionais do universo da publicidade com o objetivo de desenvolver, melhorar e promover a imagem de um país ou de uma nação para “vendê-la” ao público externo. Vários governos recorrem a esse instrumento para monitorar a percepção de sua imagem e alcançar resultados satisfatórios de projeção externa. Entre os mais ativos países que a praticam podem citar-se os Estados Unidos, o Canadá, a França, o Reino Unido, o Japão, a China, a Coreia do Sul e Singapura. Mas várias nações em desenvolvimento também lançam mão desse instrumento para requalificação de sua imagem, a exemplo da Colômbia e da Argentina. O Brasil também fez algumas campanhas recorrendo a esse expediente, com ênfase na política comercial, mas sem a sistematicidade ou o planejamento desses outros países citados.

Como a finalidade das estratégias arregimentadas pela “marca país” é aumentar a visibilidade ou a percepção externa de determinado

43 ANHOLT, Simon. *The Anholt-GMI City Brands Index – How the World sees the World's. Place Branding*, 1996.

44 Em inglês, *place branding*.

país por parte de outros, são para tanto construídos, por profissionais ligados ao marketing e à publicidade, modelos baseados em estatísticas realizadas por pesquisas de opinião em diferentes áreas temáticas. Primeiro se identificam campos de análise como a esfera cultural (patrimônio, diversidade), os destinos turísticos (a atratividade dos lugares, a receptividade do povo), a excelência esportiva, a população e a questão migratória, a governança, os investimentos e negócios e, posteriormente, desenham-se gráficos com a avaliação feita em cada item por meio de levantamentos e sondagens. Com esse procedimento, logra-se obter um quadro amplo do que pensa a opinião pública externa sobre determinado país, o que permite ao serviço diplomático auxiliar seu governo na atuação mais precisa para alterar ou refinar estratégias com o fim de obter melhores resultados e alcançar os objetivos pretendidos.

Em terreno de tão difícil quantificação, como é o caso da percepção dos valores simbólicos, das identidades ou das peculiaridades nacionais, essa ferramenta pode ser bastante útil para o estabelecimento de mensurações de maior tangibilidade que contribuam para a formulação de políticas mais adequadas aos alvos visados pela diplomacia. Gyorgy Szondi, leitor de Relações Públicas da Escola de Negócios de Leeds, da Universidade de Leeds, na Inglaterra, define a “marca país” da seguinte maneira:

It can be defined as the strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputational capital through economic, political and social interest promotion at home and abroad. Nation branding is successful when the brand is lived by the citizens, who are considered by Anholt as both the mouthpiece and the recipient of the message⁴⁵.

Depreende-se dessa conceitualização que a “marca país” tangencia o campo da diplomacia pública, uma vez que a relação que se estabelece entre a marca e seus destinatários não se dá entre instâncias puramente

⁴⁵ SZONDI, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, 2008, p. 5.

privadas ou intergovernamentais, mas entre governo e sociedade, entre esfera pública e esfera privada. Entretanto, é necessário esclarecer que enquanto a “marca país” circunscreve-se ao domínio da publicidade como disciplina de base, a diplomacia pública se situa na interseção das relações internacionais com as ciências da comunicação.

Vale a pena ressaltar que, para os efeitos da “marca país”, os cidadãos nacionais são tão importantes quanto os estrangeiros. Isto porque os nacionais são tomados como referências para a caracterização positiva da imagem, ou seja, funcionam como “embaixadores” da marca. Um brasileiro que chegue a um país escandinavo, logo após a conquista pelo país de uma competição esportiva de importância mundial, leva consigo o emblema de seu lugar de origem, e é identificado como um valor nacional. Um professor italiano que chegue ao Brasil para falar do Renascimento desperta, imediatamente, credibilidade e interesse em razão de suas raízes, como se fosse o portador de todo o legado cultural da Itália. Tal é a lógica por trás da teoria da “marca país”. Os valores nacionais são generalizados e atribuídos ao conjunto social, como um todo indissociável, pelo menos para efeito de validade da teoria.

Simon Anholt, a quem se atribui a paternidade da expressão, desenvolveu um modelo estatístico que quantifica a percepção global de um país em diferentes áreas. Anualmente, publica, juntamente com equipe de outros pesquisadores, um índice – o *Nation Branding Index* (NBI) –, que é um *ranking* calcado em sondagem de opinião realizada em dezenas de países, para medir a imagem ou o conceito externo desses países. Os critérios para o índice são: a) povo: avalia a reputação da população quanto aos itens educação, competência, abertura e simpatia, além de outras qualidades, e mede-se o grau de hostilidade ou de discriminação – xenofobia – presente no país; b) governança: avalia o que pensa a opinião pública sobre o governo nacional em relação à sua capacidade administrativa e à aplicação da justiça, bem como em relação a seu compromisso com temas globais como democracia, justiça, pobreza e meio ambiente; c) exportações: indica a imagem pública dos produtos

e serviços de cada país e a atitude negativa ou positiva dos consumidores estrangeiros em relação aos países de origem dos produtos; d) turismo: reflete o grau de interesse de se visitar o país e destaca seus atrativos naturais e humanos; e) cultura e patrimônio: revela as percepções globais sobre o patrimônio nacional do país e o apreço por sua cultura contemporânea, que inclui cinema, música, arte, esporte e literatura; f) investimento e imigração: indica o poder de atrair pessoas para morar, trabalhar e estudar no lugar, além de revelar o modo como as pessoas notam a situação social e econômica do país. Nos *rankings* publicados em 2008, por exemplo, o Brasil só comparece na lista de até 15 países nos itens: d) turismo e e) cultura e patrimônio, em 13º e 10º lugar, respectivamente. No *ranking* global, os 10 primeiros colocados são, em ordem decrescente: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Japão, Canadá, Itália, Austrália, Suíça e Suécia. Naquele ano, o Brasil ocupou a 21ª posição no *ranking* geral.

No contexto regional sul-americano, a Argentina se destaca por ter-se valido, a partir de 2004, desse instrumento para melhor se posicionar nos mercados internacionais nos quesitos exportações, turismo receptivo e investimentos. A estratégia utilizada pela Argentina⁴⁶, que tinha sido cenário de aguda crise econômica alguns anos antes, visava recompor sua imagem externa e diferenciar seus produtos e serviços para torná-los mais atraentes e competitivos no plano internacional, de modo a recuperar mercado. O setor vinícola, o turismo, a restauração e a moda foram alguns dos nichos selecionados para o desenvolvimento da “marca país” pelo governo argentino.

Num esforço para sintetizar o pensamento do teórico van Ham⁴⁷ sobre a questão da “marca país”, Sigsgaard afirma:

46 Um bom estudo do caso foi feito pela pesquisadora Viviane Bischoff, da UFRGS, em sua tese de mestrado em Relações Internacionais, apresentada em 2010 e intitulada *A Marca País como Instrumento de Diplomacia: o Caso da Argentina*.

47 HAM, P. van. *Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory*. Millennium – Journal of International Studies, 2002.

The idea behind nation or location branding is to give an added value to a country, to a region or to an organization. The added value comes from the general perception people around the world has about the country. They might see it as an environmentally friendly country, technologically developed country or a very artistic country. Nation branding is the conscious effort of state officials to define/redefine people's understanding and view of their country⁴⁸.

O governo brasileiro, por meio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), tem buscado estimular a criação do selo de qualidade *Made in Brazil*, como forma de favorecer a atuação e a promoção das empresas nacionais no disputado mercado de produtos e serviços do mundo globalizado. Algumas iniciativas nesse sentido foram as ações de vinculação da marca Brasil a eventos esportivos como a Fórmula Indy, para patrocinar o uso do etanol e difundi-lo nas cidades americanas que hospedam a competição. Outro bom exemplo de incursão promocional da APEX foi sua parceria com a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica, para divulgação comercial no Chile, em que se associaram as características do produto às imagens das belezas naturais e das riquezas brasileiras.

Setores como alimentos e moda têm grande potencial para projetar a imagem do país no espaço internacional. Consciente de que para melhor atuar fora seria preciso utilizar uma marca sintética de associação positiva do país de origem com seus produtos, a empresa que resultou da união da Sadia com a Perdigão, duas grandes produtoras de carnes de aves, a Brasil Foods, optou pelo uso da “marca país” em sua nova designação, apelando para a ideia de extensão territorial e de pujança agrícola – vinculadas ao nome do país – para definir sua estratégia exportadora. O resultado dessa sinergia foi bastante benéfico para os negócios da empresa, com ganhos evidentes para sua imagem externa.

Se, por um lado, existe um clima externo favorável de aceitação do Brasil – que é visto como nação afetiva, alegre, acolhedora, dotada de

48 SIGSGAARD, Jens Nielsen, *op. cit.*, p. 24-25.

exuberante patrimônio natural e, hoje, também convertida em potência econômica –, nem sempre essa avaliação positiva se estende para os produtos fabricados no país. Muito raramente se associa a qualidade de um produto nacional à imagem do Brasil como país de origem de conotação positiva. Isso se deve, em grande medida, à ausência de uma política brasileira consistente de desenvolvimento da “marca país”, a exemplo do que fazem, por exemplo, países como a França e a Itália, que, mesmo em situação de crise como a atual, ainda ostentam o selo de qualidade para seus produtos. Não sem razão, até no plano interno brasileiro, a utilização de expressões em francês ou italiano para nominar restaurantes ou lojas tem sido um recurso de *marketing* para garantir, como se supõe, o sucesso do empreendimento, tal a vinculação natural que se faz entre aqueles países e a qualidade de seus produtos.

Em estudo realizado para a Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE), os professores Ângela da Rocha, da PUC do Rio, e Renato Cotta de Mello, da UFRJ, analisam de que forma as empresas podem e devem usar a marca Brasil em suas estratégias de internacionalização, de modo a desenvolverem uma cultura exportadora. Nesse ensaio, os professores reportam exames feitos sobre impactos positivos e negativos da imagem de produtos em função de seu país de origem. Relativamente ao Brasil, assinalam que

é visto de forma positiva em termos de afetividade, o que significa que há um viés positivo com relação ao Brasil, não havendo, de forma geral, animosidade e aversão. Isso não significa, no entanto, que os compradores potenciais tenham expectativa elevada com relação aos produtos fabricados no Brasil⁴⁹.

O mesmo texto assinala que uma pesquisa realizada junto a estudantes universitários holandeses evidenciou opinião negativa sobre o país em três atributos: capacidade de comunicação e distribuição,

49 ROCHA, Ângela e MELLO, Renato Cotta de. Como e quando usar o selo *Made in Brazil*, in *Internacionalização das micro e pequenas empresas*, Fascículo SEBRAE, disponível no endereço: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E34628446267CBB0832578460082F12A/\\$File/NT00045402.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E34628446267CBB0832578460082F12A/$File/NT00045402.pdf)>, p. 7.

avaliação de produtos e importância do Brasil. Entretanto, os universitários neerlandeses apontaram como positivos os aspectos ligados à afetividade e às artes do Brasil.

Ou seja, a cultura brasileira é reconhecida como ativo poderoso na gestão e definição da imagem externa do país, mesmo em seu aspecto empresarial, como se viu acima. Associá-la aos produtos de exportação e estabelecer sinergias entre o mundo empresarial e as indústrias criativas, como fazem muitos países do mundo desenvolvido, contribuiria para consolidar uma imagem positiva do Brasil junto aos seus parceiros comerciais e projetaria a influência do país em setores e segmentos sociais de maior exigência, que buscam nos produtos e serviços que consomem a satisfação de aspectos para além do viés de exotismo, como hoje se verifica. “Commerce is only one of the ways in which culture is transmitted”⁵⁰, assinala Joseph Nye. Esta é uma razão adicional para que se envidem esforços no sentido de instrumentalizar a cultura em proveito do setor produtivo e em benefício da sociedade como um todo.

50 NYE, Joseph. *Soft Power*. Nova York: Public Affairs, 2004, p. 13.

Capítulo 2

Os institutos de cultura como instrumentos de diplomacia

Partindo do pressuposto de que o elemento fundamental da estratégia política de difusão linguística e cultural – daquilo que se convencionou chamar de diplomacia cultural – é o desejo de um país estender a outros o conhecimento e a admiração de seu sistema cultural, considerado portador de valores simbólicos a serem partilhados, não resta dúvida de que, a partir da Idade Moderna, a França é a nação no mundo que, de forma mais consistente, montou e desenvolveu um conjunto de práticas de promoção de sua língua e de suas realizações artísticas e intelectuais que se tornou modelar e inspirador para todos os outros países. Essa tradição política francesa de difusão, com avatares na administração pública e no estamento intelectual, propiciou a montagem, no último quartel do século XIX, da primeira instituição mundial voltada para a promoção da cultura: a Aliança Francesa, que é objeto de estudo em profundidade no subcapítulo 2.1 e no capítulo 3 do presente trabalho.

O hábito de as nações exportarem uma imagem positiva de seu modelo de civilização, com a finalidade de favorecer o diálogo cultural, suscitar o reforço dos laços de amizade e das trocas

comerciais e econômicas com outros povos, remonta à antiguidade. A Grécia clássica – tomada como complexo cultural formado por seus pensadores, homens de ciência, dramaturgos, legisladores, escultores, arquitetos e preceptores – orgulhava-se de ter construído um sistema cultural único, digno de admiração e de replicação pelos estrangeiros. Os cidadãos mais destacados das pólis dominantes – Atenas e Esparta, à testa – sentiam-se imbuídos de uma missão civilizadora e não raro eram chamados a pregar seus valores em terras alheias. Quando Filipe da Macedônia convida Aristóteles, ex-discípulo da Academia de Platão, para tutor intelectual do filho Alexandre, reconhecia, com esse gesto, a supremacia do registro civilizacional ateniense e desejava importar para seu território princípios e valores capazes de impulsionar a expansão cultural e política de sua própria nação. Alexandre, por seu turno, tendo assimilado os ensinamentos do estagirita, será, ao chegar ao poder, um dos maiores divulgadores das realizações do imaginário grego no mundo antigo. Ao estruturar e dilatar seu império, leva entre os petrechos da conquista a cultura helênica como tocha simbólica a iluminar as terras arrebatadas para além dos limites do mar Egeu e do Bósforo. E promove, num espírito tipicamente sincretista, uma fusão das culturas, combinando saberes e conhecimentos herdados dos gregos com a sabedoria dos egípcios, persas e hindus.

Um dos traços distintivos da cultura romana antiga, durante o período de sua hegemonia mediterrânea, era exatamente este: o intuito de portar aos povos dominados a universalidade da língua latina e de seu sistema político-cultural e institucional, respeitando, contudo, as singularidades da vida e dos hábitos das colônias e absorvendo o que os romanos julgavam ser objeto de emulação pelo poder central. Esse espírito de abertura à alteridade, à diferença e à multiplicidade está na base do sucesso da empreitada expansionista do Império romano. A porosidade no trato com os estrangeiros representou, de certa forma, a pedra de toque do modo romano de ser em seu afã de irradiar sua

civilização mundo afora, das franjas da Ásia Central ao *finis terrae* lusitano.

Na virada do século XIII para o XIV, mercadores venezianos, em demanda de novas rotas para o incremento do comércio com o Oriente, empreendem uma façanha de consequências insuspeitadas. Ao travar relações, inicialmente mercantis, com o poderoso Kublai Khan, imperador chinês descendente de Gengis Khan, acabam por estabelecer vínculos espirituais e políticos que vão muito além de sua ambição: tornam-se mediadores culturais de dois mundos à época quase incomunicáveis, a Europa e a Ásia. A nomeação de Marco Polo pelo imperador como embaixador do Grande Khan junto ao Papa, munindo-o de salvo-conduto para transitar o conturbado percurso em seus domínios pela Rota da Seda, o faz, *ipso facto*, missionário cristão, já que a incumbência que lhe dá o imperador dos tártaros é a de interceder junto ao Papa para enviar-lhe “até cem homens sábios da cristandade”⁵¹ para ensinar a religião e os preceitos cristãos aos seus súditos.

Esses episódios históricos da Antiguidade clássica e do Medievo ilustram um aspecto, frequentemente negligenciado pelos formuladores de políticas públicas na atualidade, mas de enorme importância para os que se interessam pela diplomacia cultural, que é a bilateralidade das relações culturais⁵². É preciso ter presente que os agentes culturais de um estado não só levam para fora seus valores simbólicos, mas podem e devem haurir os elementos disseminadores de cultura do estado hospedeiro, de modo a criar uma dinâmica benéfica para as relações bilaterais em sua totalidade. Grécia, Roma, cidades livres medievais, terras do Levante – sua vinculação, por meio da cultura, foi muito mais forte do que se imagina ou conhece, na superficialidade dos manuais de história.

51 POLO, Marco. *O Livro das Maravilhas*. Porto Alegre: L&PM, 1999, p. 51-52.

52 GIENOW-HECHT, Jessica e DONFRIED, Mark C., *op. cit.*, p. 16: “Since antiquity, nations, states, and rulers have initiated strategies to sell a positive image abroad or to create a dialogue with other people”.

Considerado um dos momentos mais fecundos da diplomacia cultural, concomitante com a expansão ultramarina iniciada pelas grandes navegações portuguesas e espanholas, o século XVI assistiu à incursão do jesuíta italiano Matteo Ricci na China, com o fito de levar doutrinas e conhecimentos do Ocidente para o processo de harmonização com o pensamento sino-asiático. Também os reis portugueses do século dos descobrimentos e do seguinte buscaram, a seu modo, expandir seu registro civilizacional pelas terras conquistadas do Oriente. Reporta Telmo Verdelho que:

As naus portuguesas que partiam para a África e para o Oriente transportavam uma inesperada mercadoria – "mercadoria espiritual", como diria João de Barros, constituída pelas "artes de aprender a ler", as "cartinhas", ou "cartilhas", com o alfabeto, o silabário e a doutrina cristã, para servirem ao ensino da língua⁵³.

Se a prática da diplomacia cultural francesa remonta, pelo menos, ao século XVII, aos reinados de Luís XIII e Luís XIV, graças à sua política de *rayonnement* espiritual⁵⁴, como asseveram os estudiosos do tema, na esteira de J. M. Mitchell⁵⁵, a emergência de outros valores culturais, no século XX, tira-lhe a primazia e estabelece outros modelos de política cultural. Reino Unido, Estados Unidos, Itália e Alemanha, para ficar em exemplos do Ocidente, fazem seu ingresso na cena cultural mundial, sobretudo a partir do fim da I Guerra Mundial, buscando cada qual promover seus interesses e aumentar sua influência externa, como reflexo da nova configuração geopolítica. É certo que o prestígio artístico e intelectual francês permanecerá, ao longo de todo o século passado e mesmo no atual, a influenciar mentes e corações: a voga filosófica do

53 Telmo Verdelho in: *Encontro do Português com as Línguas não europeias – Exposição de Textos Interlinguísticos*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 2008, p. 17-18.

54 Richard Arndt, em seu livro *First Resort of Kings – American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century* (2005), assim se refere ao período em questão: "Luís XIV, o Rei Sol, deu início aos seus esforços de irradiar e de projetar o intelecto francês. Livros franceses, folhetos informativos manuscritos e gazetas circulavam por toda a Europa. Mas o mais importante eram os extraordinários representantes da cultura francesa, os seus intelectuais, que faziam brilhar a cultura francesa nos cantos mais remotos do planeta".

55 MITCHELL, J. M. *International Cultural Relations*. Londres: Allen & Unwin, 1986.

imediatos pós-guerra (Camus, Sartre, Merleau-Ponty, Foucault etc.), a *nouvelle vague*, a rebeldia cheia de esperança dos jovens de 1968, a moda dos grandes estilistas, a alta gastronomia são alguns dos valores que sedimentam e perpetuam a imagem positiva da França no mundo. Mesmo com brilho relativamente menor, porque confrontado com a avassaladora hegemonia da indústria cultural norte-americana, o talento francês continua a ser admirado e cultuado mundo afora, graças em parte ao enorme empenho da França, tanto no nível governamental quanto no dos criadores e da sociedade civil, de valorizar suas realizações culturais e de buscar exportá-las para outros países.

O processo de criação e instalação por alguns países europeus de estruturas ou organizações voltadas para a difusão cultural, a partir do último quartel do século XIX, é conduzido inicialmente por associações filantrópicas e agremiações de intelectuais simpatizantes das causas culturais, que veem na disseminação da língua e das artes um vetor de importância para construir um ambiente de cooperação social e de convivência pacífica entre os povos. Esse caráter privado das instituições não deixa de refletir, de certa forma, para quem se debruça sobre o tema, a desconfiança dos governos, naquela altura, em relação à promoção das relações culturais. Com o passar do tempo, o estado assume o controle da política cultural e passa a ser o grande disseminador externo, como se constata nos dias de hoje.

Vê-se, por exemplo, que quase todos os esforços de difusão linguística e cultural eram realizados por iniciativa de sociedades informais, que contavam muitas vezes com a presença, entre seus quadros, de diplomatas ou membros do serviço exterior. Esses simpatizantes ou amantes da cultura, conquanto não tivessem o aval direto de suas Chancelarias, depositavam em sua ação a esperança de despertar nas nações estrangeiras o interesse pelos valores e pelas realizações culturais de seus países.

2.1. França

A Aliança Francesa foi a pioneira nesse campo. Criada em 1883, a Aliança nasceu com o propósito de que o ensino da língua francesa pudesse inspirar outros povos a desenvolver uma relação de afinidade com o espírito francês e produzisse, dessa forma, uma espécie de simpatia pela França e seus valores. Como se vê no capítulo 3 deste livro, a própria Aliança Francesa, não obstante estar estreitamente vinculada, desde sua origem até os dias atuais, à diplomacia do Quai d'Orsay, surgiu como uma organização não governamental, fruto de um grupo de filantropos comprometidos com a difusão da língua como fundamento primordial das relações culturais.

Somente depois da derrota para a Alemanha, na guerra de 1870-1871, que representou um abalo na sua imagem de potência hegemônica, começou a França a montar suas instituições de promoção cultural. Nas palavras de J. M. Mitchell,

it was after her defeat in the war against Prussia (1870-1871) that France, invoking her cultural patrimony as a means of rehabilitation, founded the Alliance Française (for teaching French in the colonies and elsewhere) in 1883, the Lay Mission (for non-religious teaching overseas) in 1902 and the Office National (for school and university exchanges) in 1910. In 1910 also a Bureau for Schools and French Foundations Abroad (Bureau des écoles et des oeuvres françaises à l'étranger) was set up in the foreign ministry⁵⁶.

Como reflexo do desenvolvimento dos diferentes modelos tomados para a formulação de sua política externa, os serviços criados pelo Quai d'Orsay para a coordenação de suas ações de diplomacia cultural foram-se sucedendo, a partir de 1910, data de fundação do aludido *Bureau*, nessa sequência: a) Direção das Relações Culturais; b) Direção-Geral das Relações Culturais, Científicas e Técnicas; c) Direção-Geral da Cooperação Internacional e do Desenvolvimento;

56 MITCHELL, J. M., *ibidem*, p. 23.

e d) Direção-Geral da Mundialização, do Desenvolvimento e das Parcerias, que é a designação atual do órgão responsável pela condução da diplomacia cultural da Chancelaria francesa. Subordinado a essa Direção-Geral acha-se a Direção da Política Cultural e do Francês, que equivale ao Departamento Cultural do Itamaraty, à qual incumbe gerir e administrar o programa intitulado “Diplomacia Cultural e de Influência”, subdividido em seis diretrizes básicas.

São elas: 1) animação da rede: com a tarefa de incentivar a divulgação da criatividade cultural e da intelectualidade francesas, de modo a promover as indústrias culturais e criativas e fomentar a reflexão sobre temas sociais transversais (imigração, bioética, religiões etc.); 2) idioma: com a finalidade de recuperar ou reabilitar o francês como língua internacional, principalmente no que respeita à instrução e preparação de quadros superiores, educadores e formadores de opinião; 3) ensino superior: com o objetivo de reforçar o ensino universitário e acadêmico como forma de se exercer melhor a influência externa; 4) atratividade e pesquisa: com o escopo de despertar o interesse internacional pela pesquisa francesa nas áreas científicas e tecnológicas de ponta, como é o caso do domínio da nanotecnologia e das ciências pluridisciplinares; 5) temas globais: com a meta de garantir a preservação dos bens públicos mundiais e de promover as ideias francesas nos debates e discussões de temas globais como saúde, meio ambiente, segurança alimentar e difusão do conhecimento na esfera internacional; 6) ensino da língua francesa: de modo a promover e garantir a oferta pública do francês no exterior.

Além da Aliança – que reúne um total de 1075 unidades espalhadas pelo mundo –, a diplomacia francesa conta com diversas instituições encarregadas de exercer tarefas de difusão cultural no exterior, como os serviços culturais das embaixadas (161 setores de cooperação e ação cultural), a rede de 132 centros e institutos culturais, 30 centros para estudos na França – destinados a auxiliar estudantes e pesquisadores estrangeiros que pretendam realizar seus estudos em território francês

– e os meios de comunicação francófonos, a saber: a Radio France Internationale (RFI) e os canais de televisão France 24 e TV5 Monde.

O Quai d’Orsay tem ainda à sua disposição, para atuação no campo cultural, o *Centre National des Oeuvres Universitaires et Scolaires*, subordinado ao Ministério do Ensino Superior, e a *Agence pour l’Enseignement Français à l’Étranger*, que integra seu próprio organograma.

Apesar de ostentar uma extensa rede de centenas de institutos franceses e de mais de mil Alianças, com um largo histórico de promoção cultural prestado à França, o sistema atualmente em operação deve ser reestruturado em breve, a julgar pela lei aprovada pelo Parlamento em julho de 2010, que propõe novas bases para a diplomacia cultural francesa⁵⁷. A remodelação proposta contempla a criação de um Instituto Francês, agência encarregada de exercer a “diplomacia da influência” no exterior, exclusivamente vinculada ao Ministério dos Negócios Estrangeiros. Substituto da agência Cultures France, que vigorava até agora, o Instituto contará, nas suas operações, com a coordenação estreita da Chancelaria com o Ministério da Cultura e outras instituições do estado francês, para a formulação de políticas e discussão de estratégias, mas a titularidade na gestão do novo órgão caberá exclusivamente ao Quai d’Orsay.

Uma das razões que levaram à aprovação da lei de 2010 foi não só o desejo de dotar a diplomacia cultural de maior agilidade e competência administrativa, mas também a diminuição substancial de recursos para a área cultural, em consequência da crise econômica que, nos últimos três anos, afetou severamente a União Europeia. Tal fato implicou uma reengenharia no trabalho do Quai d’Orsay, de forma a preservar seu papel

57 A Lei n. 2010-873, de 27 de julho de 2010, é fruto da iniciativa do ex-chanceler Bernard Kouchner e tem como objetivo a redefinição da ação exterior francesa, chamada *rayonnement*. Sua principal proposta é a criação do “Instituto Francês”, estabelecimento público dotado de caráter privado e comercial, subordinado diretamente ao Ministério dos Negócios Estrangeiros, para a ação cultural exterior da França. Sua constituição representa um esforço no sentido de agilizar as estratégias diplomáticas de irradiação cultural, por meio da coordenação das atividades de difusão de todos os órgãos ligados à promoção da cultura, tais como os liceus e as unidades da Aliança Francesa, de forma a dar unicidade à ação cultural externa.

de relevo na projeção dos valores da França no espaço internacional. Tradicionalmente, a dotação orçamentária francesa anual para a área da cultura igualava ou mesmo superava o montante de um bilhão de euros. Com a crise, os créditos se reduziram em cerca de 15%⁵⁸, provocando modificações de estrutura e de métodos. Ainda assim, os números da diplomacia gaulesa superam os de todos os outros países com atuação na esfera cultural.

Em resposta à Circular Telegráfica 80 557 (de 2011), que solicitava informações relativas ao exercício da diplomacia cultural, ao planejamento, ao orçamento e ao financiamento das instituições criadas para tal fim, a Embaixada em Paris informa o seguinte, no que respeita aos recursos mobilizados pela Chancelaria francesa para as atividades culturais:

O orçamento de 2011 para o programa "Diplomacia Cultural e de Influência" da DGM/CFR (*equivalente ao Departamento Cultural do Itamaraty*) é de EUR757.616.526,00, sendo os recursos alocados da seguinte maneira: 6,5% para "animação da rede" (EUR49.382.082,00); 10,5% para "cooperação cultural e promoção do francês" (EUR 79.321.571,00, sendo EUR6.600.000,00 apenas para as Alianças Francesas); 1,3% para "temas globais" (EUR9.465.566,00); 14,6% para "atividade e pesquisa" (EUR110.255.483,00); 55,5% para a Agência para o Ensino do Francês no Exterior (EUR420.800.000,00); e 11,6% para despesas de pessoal relacionadas ao programa, o que inclui funcionários e agentes da administração central e dos setores culturais das embaixadas (EUR88.091.824,00)⁵⁹.

O embaixador Xavier Darcos, designado para o cargo de embaixador para a Política Cultural Exterior da França – e, nessa qualidade, gestor do Instituto Francês em construção –, salientou, em debate de que participou, em janeiro de 2011, na Comissão de Relações Exteriores da Assembleia Nacional, que o fenômeno atual da globalização torna

58 Cf. artigo do embaixador da França em Berlim, Bernard de Montferrand, publicado em 9 de abril de 2010, no jornal *Libération*: <<http://www.liberation.fr/culture/0101629194-il-ne-faut-pas-tuer-le-reseau-culturel-francais>>.

59 Telegrama 417, de 9 de março de 2011, da Embaixada do Brasil em Paris, parágrafo 8.

obrigatória a modernização de meios para atingir o público jovem e conectado por meio da rede mundial. Na tentativa de convencer os parlamentares da importância da reforma proposta, Darcos destacou que

la mondialisation rend acharnée la compétition pour les idées et les savoirs, car derrière les idées et les savoirs, il n’y a pas simplement des connaissances objectives, il y a aussi des valeurs, des concepts, des théories du développement ou de l’humain, des idées sur les relations entre l’État laïque et la religion... Moderniser notre réseau, c’est aussi travailler à ne pas nous laisser prendre de vitesse dans une compétition très intense. Nous devons faire accéder nos artistes, nos penseurs et nos valeurs aux systèmes de communication internationale commandée par la toile. Or nous en sommes loin. Tous les outils numériques disponibles via Internet sont en effet américains. La culture doit être analysée non seulement comme une juxtaposition d’actions de caractère artistique mais comme un moyen de défendre les valeurs de la Nation⁶⁰.

Dotado de um orçamento trienal de 45 milhões de euros, o Instituto Francês terá a incumbência de redesenhar o modelo de gestão da política cultural exterior, por meio da modernização dos procedimentos – passagem para o sistema digital de todos os recursos atualmente dispersos em papel, bobinas de filmes e outros materiais – e da formação de pessoal qualificado e treinado para as novas funções. Os objetivos ou fins estabelecidos para o órgão são cinco: a) a profissionalização dos agentes da rede cultural, a ser alcançada com o desenvolvimento de uma plataforma de formação e com o diálogo permanente com os quadros funcionais; b) o desenvolvimento do papel de facilitador da gestão da política cultural no exterior; c) o desenvolvimento de projetos emblemáticos comuns, tais como o sistema de descarga digital de filmes “Univerciné” e o projeto comum de bibliotecas digitais, a “Culturethèque”; d) a aproximação com as coletividades ou comunidades territoriais, em

60 Discurso proferido na sessão do dia 26 de janeiro de 2011 da Comissão de Relações Exteriores da Assembleia Nacional, publicado no *Compte rendu n. 31* daquela Comissão, na mesma data.

nível local e regional; e e) o acercamento à União Europeia, de modo a construir-se uma grade de projetos estratégicos comuns, como já se faz no campo consular com a Alemanha, por exemplo.

Para iniciar o novo modelo de ações integradas sob o guarda-chuva do Instituto Francês, escolheram-se países de regiões consideradas estratégicas para os interesses da França: a Síria, no contexto da chamada União para o Mediterrâneo, o Coveite, na região do Golfo, a Índia e Singapura, na Ásia, e Senegal e Gana, no continente africano. Esse conjunto será o núcleo piloto da experiência, a ser posteriormente estendida a todos os outros países. A futura agência deverá, nas palavras de seu fomentador, Bernard Kouchner,

d'abord, mission fondamentale, promouvoir la langue française. Elle devra également diffuser les idées, les savoirs, la culture scientifique de notre pays, faire en sorte que la France soit plus présente dans les grands débats qui agitent le monde⁶¹.

Além do Instituto Francês, a lei de 2010 criou igualmente duas outras agências: a *Campus France* e a *France Expertise Internationale*, ambas sob a tutela do Quai d'Orsay. A primeira tem como foco a promoção e a valorização do sistema francês de ensino superior, bem como a formação profissional de estudantes franceses em outros países, valendo-se, para tanto, da gestão de bolsas acadêmicas, intercâmbios e estágios profissionalizantes.

A *France Expertise Internationale* tomou o lugar da antiga *France Coopération Internationale* e tem como principal função a promoção da assistência técnica, da experiência e da tecnologia francesas no exterior, sobretudo em projetos de financiamento bilateral e multilateral definidos pelo governo francês.

61 Coletiva de imprensa conjunta dos ministros dos Negócios Estrangeiros e Europeus, Bernard Kouchner, da Cultura e da Comunicação, Frédéric Mitterand, e do embaixador para a Ação Cultural Exterior, Xavier Darcos, realizada no Quai d'Orsay no dia 22 de julho de 2010, para comentar a lei que criou o Instituto Francês. Cf. página eletrônica do Ministério dos Negócios Estrangeiros: <https://pastel.diplomatie.gouv.fr/editorial/actual/ael2/print_bul.asp?liste=20100722.html>.

Esse conjunto de iniciativas forma atualmente a maior rede mundial de difusão externa, que é a desenvolvida pela França. Longeva, essa política de projeção busca hoje modernizar-se para ser capaz de atrair e ampliar o público estrangeiro, alvo de sua estratégia de difusão.

2.2. Reino Unido

Diferentemente do modelo francês de diplomacia cultural, o Reino Unido sempre foi mais reticente em assumir uma “missão civilizadora” no mundo. Seus interesses de projeção de imagem no plano internacional tendiam a circunscrever-se ao âmbito comercial e econômico. Com o advento do nazismo na Alemanha e do fascismo na Itália e na Espanha, aparelhados com enorme estrutura propagandística para o proselitismo político, o Reino Unido viu-se impelido a criar, em 1934, o *British Council* (doravante referido em sua versão em língua portuguesa: Conselho Britânico). Inicialmente, o governo inglês montou-o, de modo gradual, com os elementos herdados do antigo Ministério da Informação, que era o órgão de propaganda utilizado na I Guerra Mundial e posteriormente reaproveitado pelo *Foreign Office* como seu Departamento de Notícias. O objetivo do novo órgão, expresso no memorando interno do Ministério que propunha a criação do Conselho, consistia em “to conduct British propaganda with other countries on a basis of reciprocity, sending out British speakers abroad and bringing foreigners here both to lecture and to meet people of similar interests in this country”⁶².

A reação inglesa às esferas de influência da propaganda nazifascista produziu uma discussão interna no governo que levou à decisão de estabelecer e consolidar instrumentos para a projeção dos interesses britânicos no exterior: além do Conselho Britânico, fundado em 1934, foi criada em 1922 a *British Broadcasting Corporation* (BBC), que hoje

62 DONALDSON, Frances. *The British Council: the First Fifty Years*. Londres, 1984, p. 25.

constitui a maior organização estatal de transmissão de notícias por rádio e televisão do mundo, em 32 línguas, incluída a inglesa.

A título de exemplo, para elucidar a situação histórica em que se criou o Conselho Britânico, vale mencionar que enquanto o governo inglês adjudicava ao seu recém-criado instituto 60 mil libras no biênio 1937-1938, para suas atividades de difusão e disseminação cultural, a Alemanha dispndia com propaganda, no mesmo período, o montante equivalente a 5 milhões de libras, sendo seguida pela Itália com gastos de 2 milhões de libras para a mesma finalidade. Uma gigantesca desproporção, como se vê. Somente a França, àquela altura, investia somas consideráveis para esse propósito, como já ficou dito.

A explicação para essa realidade pode ser encontrada na afirmação de Mitchell, que sustenta que

a cultura não era um conceito que granjeava grande entusiasmo na Grã-Bretanha: as partes que compõem a cultura – a literatura, a língua, as artes, a arquitetura, a horticultura, o desporto – tiveram os seus expoentes e os seus defensores, mas a Inglaterra, ao contrário da França, não tinha a tradição de os considerar, conjuntamente, como uma expressão de identidade nacional e, muito menos, como algo que devesse ser transmitido aos outros⁶³.

O processo de ampliação do poder americano na esfera mundial, a partir do fim da II Grande Guerra, contribuiu, como se sabe, para projetar internacionalmente a língua inglesa e os valores anglo-saxões, de tal maneira que hoje o inglês se transformou na língua franca não só do comércio e das relações políticas, mas também na língua da cultura, da ciência e do conhecimento. Essa transformação – que levou o idioma inglês a converter-se, atualmente, na terceira língua mais falada no mundo, com mais de 300 milhões de falantes nativos, somente atrás do

63 MITCHELL, J. M., *op. cit.*, p. 33.

chinês e do espanhol, em termos absolutos – reforçou o valor econômico da língua inglesa, de longe a de maior procura em nível mundial⁶⁴.

No mundo cambiante e dominado pelas novas tecnologias de base digital, o Reino Unido – hoje convertido num espaço multiétnico e multicultural, em razão da imigração de vastos contingentes populacionais de suas ex-colônias – reconhece a importância de promover a internacionalização de sua cultura e de reforçar o valor estratégico de sua língua. Como se vê, registra-se uma sensível evolução no modo como se concebia a diplomacia cultural, à época de fundação do Conselho Britânico, e a maneira como o *Foreign Office* opera atualmente para fomentar o prestígio cultural britânico no exterior.

O princípio da mutualidade ou da reciprocidade caracteriza a atual diplomacia cultural britânica, que busca desenvolver uma relação de confiança entre os parceiros, com a promoção do entendimento mútuo e do intercâmbio entre os diferentes sistemas culturais. Como observa a professora Ana Filipa Teles, em sua tese de mestrado sobre a política externa portuguesa,

após uma política cultural primordialmente pautada pela defesa dos interesses comerciais ingleses, o Reino Unido procura agora assumir-se como potência cultural, mas assegurando, na base da sua política cultural externa, a confiança mútua, a igualdade e a busca de um benefício para todas as partes envolvidas nas relações culturais, com vista a, em sintonia com os objectivos da política exterior do *Foreign and Commonwealth Office*, criar um mundo mais justo e mais seguro⁶⁵.

Responsável, portanto, pelas tarefas relativas à diplomacia cultural, o *Foreign Office* executa sua política de difusão com o concurso

64 Embora difícil de quantificar, representa sem dúvida uma enorme vantagem comparativa para os países anglófonos o uso da língua inglesa no mundo da economia e das relações internacionais. Tal fato não só significa uma economia de recursos para a formação linguística de quadros técnicos e de gerenciamento superior, como também facilita as transações comerciais sobretudo das pequenas e médias empresas, em geral desprovidas de estruturas para negociações internacionais por carência de ferramentas técnicas e de recursos humanos com competência linguística.

65 TELES, Ana Filipa. *A Dimensão Cultural da Política Externa Portuguesa: da Década de Noventa à Atualidade*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009, p. 20.

de seus principais parceiros: o Conselho Britânico, a BBC⁶⁶ e o *Wilton Park*, que, embora dotados de autonomia administrativa, recebem subsídios do governo.

Na qualidade de principal ferramenta da Chancelaria britânica para as atividades de difusão cultural, o Conselho emprega cerca de 7400 funcionários em seus escritórios, escolas, bibliotecas e centros de informação e de pesquisa, tanto localizados no Reino Unido quanto em outros 110 países. O orçamento adjudicado para o ano calendário 2009/2010 atingiu o montante de 705 milhões de libras (equivalente a cerca de 826 milhões de euros), assim distribuídas: a) 211 milhões de libras (equivalentes a cerca de 247 milhões de euros) constituem subsídios diretos do governo; b) 362 milhões de libras (ou 424 milhões de euros), provenientes de receitas auferidas pela prestação de serviços de ensino da língua inglesa e aplicação de exames de proficiência linguística; c) 130 milhões de libras (ou 152 milhões de euros), resultantes de atividades contratuais, como o gerenciamento de acordos internacionais para empresas; e d) 2 milhões de libras (ou 2 milhões e trezentos mil euros) de outras atividades.

A parte mais substancial dos recursos públicos recebidos pelo Conselho Britânico deriva do orçamento do *Foreign Office*, cerca de 200 milhões de libras (correspondentes a 230 milhões de euros). O restante, cerca de 11 milhões de libras (ou 12 milhões e oitocentos mil euros), vem de outros ministérios e departamentos governamentais, tais como o *Department for Children Schools and Families*, o *Department for Business Innovation and Skills*, o *Department for Education – Northern Ireland*, o *Department of Scottish Government Directorate* e o *Department for Children, Education and Lifelong Learning Skills*⁶⁷.

O Conselho Britânico define, em seu Relatório Anual de 2009/2010, como áreas prioritárias de seu programa de cooperação

66 O serviço *BBC World* é elemento constitutivo do sistema BBC, mas com patrocínio principal do *Foreign Office*, que participa de seu processo de decisão sobre os idiomas em que são transmitidos os conteúdos e opina sobre a grade editorial. A programação abrange amplo noticiário, que inclui temas como cultura, negócios, ciências e esportes.

67 *British Council Annual Report 2009/2008, Working for the UK where it matters*, p. 69.

cultural as seguintes: a) diálogo intercultural: que prevê atividades destinadas a jovens das regiões da Ásia Central e Meridional, do Oriente Médio e do Norte e do Leste da África; b) as economias criativas e do conhecimento: que leva em conta o uso da língua inglesa como elemento de comunicação global e conhecimento intercultural; e c) a mudança do clima: que trata das causas e das adaptações relacionadas ao tema do aquecimento global.

O Brasil e o México são, no contexto latino-americano, os principais parceiros do Conselho Britânico, e cooperam, sobretudo, no campo da educação, da pesquisa e da música contemporânea. De acordo com o Plano Corporativo da instituição, são destinados para o conjunto dos países da região (América Latina e Caribe) cerca de 7 milhões de libras (equivalentes a 8 milhões e duzentos mil euros) para intercâmbio e projetos culturais.

A agência da Chancelaria britânica que cuida da elaboração de programas de conferências e debates sobre política, segurança e temas de interesse estratégico para a diplomacia inglesa – na verdade, desempenha o papel de um *think tank* – é o chamado *Wilton Park*, que, em 2010, recebeu recursos da ordem de 1,3 milhão de libras (ou 1,5 milhão de euros) para suas atividades.

2.3. Alemanha

No que concerne à Alemanha, seu ingresso na cena de promoção cultural externa se realiza como processo de tentativa de reabilitação de sua imagem, que fora severamente associada às atrocidades do regime nazista que dominou o país no período de 1933 a 1945. Debilitada em sua força política e despojada de seu poderio econômico, além de cindida territorialmente como consequência da Guerra Fria, a Alemanha tratou de reunir, nos anos de sua reconstrução, elementos do “poder brando” como o humanismo, o internacionalismo e o pluralismo, expressos em sua cultura literária, musical, teatral e artística, para com

eles desenvolver uma diplomacia cultural capaz de reconciliá-la com as nações europeias e com o resto do mundo.

É nesse espírito de recuperação da sua credibilidade externa que a Alemanha (a República Federal da Alemanha, entenda-se) estrutura e expande uma rede de atividades que inclui entre suas diretrizes o princípio da mutualidade das relações culturais, característica que compartilha com a diplomacia britânica. Seu esforço tinha como objetivo primordial desvencilhar-se do passado imediato e cativar a simpatia da comunidade internacional para reconverter-se em nação moderna e representante única da cultura alemã, que tinha ficado repartida com a vizinha do Leste, sob o domínio político de Moscou e do regime comunista.

Mesclando aspectos da diplomacia cultural francesa, de inspiração estatal, e da britânica, calcada no componente privado ou autárquico de suas instituições, a Alemanha, graças à característica de seu sistema federativo, desenvolve e cria órgãos públicos com atribuições específicas para a fixação de políticas e a alocação de fundos para a promoção cultural, como é o caso da Seção Cultural (*Kulturabteilung*) do Ministério dos Negócios Estrangeiros (*Auswärtiges Amt*), estabelecida em 1952, ao mesmo tempo em que fomenta atividades de organismos privados como o Serviço de Intercâmbio Acadêmico (o *Deutscher Akademischer Austausch Dienst* – DAAD), responsável pela concessão de bolsas para pesquisa, ajuda a publicações e atividades acadêmicas em geral, o Instituto de Relações Internacionais (*Institut für Auslandsbeziehungen*), de Stuttgart, fundado em 1917 e que funciona como uma espécie de *think tank* para estudos de política externa e relações internacionais, e o Instituto Goethe, desenhado para a promoção das atividades culturais e educativas, na esteira do Conselho Britânico e da Aliança Francesa.

Concorrem igualmente para a difusão linguística e cultural alemã, ao lado dessas instituições, as 117 escolas alemãs espalhadas pelo mundo, com cerca de 70 mil alunos, dos quais 53 mil estrangeiros, e o canal público de televisão internacional, o *Deutsche Welle*.

Criado em 1951, o Instituto Goethe tinha como meta inicial o treinamento de professores estrangeiros para o ensino da língua alemã. Instalado, originalmente, em cidades pequenas e bucólicas, exibia a nova face da Alemanha do pós-guerra. Na virada para os anos 1960, o Instituto assume um perfil mais vigoroso de promotor do intercâmbio cultural, para além das atividades de ensino do idioma que já realizava, e começa a expandir-se, com instalações sendo criadas em diferentes partes do mundo. Na década seguinte, por iniciativa do teórico Ralf Dahrendorf, são elaborados os princípios organizadores da política cultural exterior da Alemanha, baseada no diálogo e na parceria e batizada por Willy Brandt como o “terceiro pilar” da política externa alemã.

Segundo as normas do Instituto, tornado independente da diplomacia alemã por ato firmado entre as duas instituições em 1976, seus principais objetivos são: a) a promoção do estudo da língua alemã no mundo; b) o estímulo à cooperação cultural internacional; e c) a irradiação da imagem da Alemanha em seus aspectos culturais, sociais e políticos.

Uma vez alcançada a recuperação do prestígio do país como nação democrática e avançada institucionalmente, a Alemanha busca atualmente reorientar suas prioridades externas com a adoção de medidas que contribuem para agilizar suas ações de promoção cultural. Nos últimos anos, verifica-se, como racionalização dos recursos financeiros destinados às atividades de difusão, o fechamento de algumas sedes do Instituto Goethe na Europa Ocidental, onde a Alemanha readquiriu seu estatuto de potência, e a abertura de centros em locais considerados estratégicos, tais como os países do Golfo e da Ásia, zonas de expansão de sua influência. Projetos de cooperação para o desenvolvimento são também realizados com vários países africanos.

No que respeita às cifras destinadas pelo governo alemão para as atividades de promoção cultural externa, vale reproduzir o que sobre o assunto escreveu a Embaixada do Brasil em Berlim, em resposta à já citada Circular 80 557:

O orçamento do Departamento Cultural do *Auswärtiges Amt* para o ano de 2011 é de, aproximadamente, EUR714.000.000,00, em torno de 20% do orçamento total daquele Ministério, que, por sua vez, conta com 1% do orçamento geral do que corresponde à União do sistema federativo brasileiro. Do orçamento do Departamento, 90% são destinados aos três pilares da diplomacia cultural alemã: a) o Instituto Goethe, que dali aufere, integralmente, seu orçamento (cerca de EUR205.000.000,00); as escolas alemãs no exterior, que recebem cerca de EUR190.000.000,00 (EUR128.000.000,00 para pagamento de salários de professores, EUR43.000.000,00 para parceria com escolas que oferecem alemão como segunda língua e EUR27.000.000,00 para outras despesas); e c) bolsas de estudo na Alemanha por meio de instituições como DAAD, Fundação Alexander von Humboldt etc., para as quais são destinados cerca de EUR130.000.000,00. O valor remanescente é utilizado para financiamentos de projetos culturais no mundo inteiro⁶⁸.

2.4. Itália

O segundo país, em termos históricos, a montar e desenvolver uma plataforma concreta para a política de promoção linguística e cultural no exterior foi a Itália, seis anos após a constituição da Aliança Francesa. Com efeito, um grupo heteróclito de leigos, católicos, monarquistas e republicanos fundou, em 1889, a Sociedade Dante Alighieri, com o escopo de difundir a língua e a cultura italianas no mundo, notadamente entre membros da comunidade de imigrantes italianos e estrangeiros⁶⁹. Entre seus fundadores, cumpre destacar o poeta e intelectual Giosuè Carducci, que participou ativamente das manifestações civis e políticas da segunda metade do século XIX, na Itália, tendo granjeado o reconhecimento e a simpatia populares.

68 Telegrama n. 211, de 9 de fevereiro de 2011, da Embaixada do Brasil em Berlim, parágrafo 2.

69 Como artigo primeiro de seu estatuto, vem assim descrita a finalidade da nova associação: “tutelar e difundir a língua e a cultura italianas no mundo, renovando os laços espirituais dos concidadãos, no exterior, com a mãe pátria e nutrindo entre os estrangeiros o amor e o culto da civilização italiana”.

À semelhança de sua homóloga francesa, a Dante Alighieri, por sua estrutura e finalidade, é uma associação privada sem fins lucrativos, financiada por fundos públicos, contribuições privadas, doações e recursos oriundos dos cursos de língua que ministra. Vincula-se, por acordos e convenções, ao Ministério dos Negócios Estrangeiros e tem como presidente um membro permanente da Comissão Nacional para a Promoção da Cultura Italiana no Exterior, que costuma ser diplomata de carreira. Presente nos cinco continentes, conta com mais de 500 comitês pelo mundo, dos quais mais de 400 com sede no exterior. Em geral, os comitês se autofinanciam, mas alguns recebem ajuda e contribuições da sede central, para a concessão de bolsas de estudo, auxílio para pesquisa de estudantes italianos no exterior e cursos de formação para docentes.

Além da Sociedade Dante Alighieri, a diplomacia italiana conta com uma estrutura de institutos de cultura – 93 no total – e de escolas e fundações no exterior que ministram cursos de língua italiana e desenvolvem atividades de promoção cultural. Os institutos de cultura foram constituídos como instrumentos de reabilitação da imagem da Itália no imediato pós-guerra e instalados em países estratégicos, tais como o Brasil, por exemplo, onde se concentra atualmente a maior comunidade de *oriundi* do mundo, calculada em cerca de 30 milhões⁷⁰. Trata-se de órgãos legalmente subordinados à área cultural da Direção-Geral do Sistema País, de acordo com o ordenamento jurídico em vigor desde o dia 16 de dezembro de 2010, que alterou a configuração da estrutura do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Funcionam como braços das embaixadas e dos consulados italianos, à semelhança do que fazem os Centros Culturais brasileiros nos locais onde estão instalados.

70 O Instituto Italiano de Cultura de São Paulo foi instalado em 1945, no bairro de Higienópolis, e vem, desde então, desenvolvendo intensa atividade de ensino da língua e de difusão cultural, nos dois sentidos, ou seja, da cultura italiana no Brasil e da cultura brasileira na Itália. A este respeito, vale referir o importante trabalho de tradutor e divulgador da literatura brasileira realizado pelo professor Edoardo Bizzarri, adido cultural do Consulado-Geral da Itália em São Paulo e diretor do Instituto Italiano de Cultura de 1948 a 1975. Durante mais de duas décadas, Bizzarri conviveu com intelectuais e artistas brasileiros, tendo realizado para o italiano traduções de autores como Graciliano Ramos, Cecília Meireles e, sobretudo, Guimarães Rosa, com quem manteve intensa e iluminadora correspondência relativa a aspectos e dificuldades da tradução das obras do autor de *Grande Sertão: Veredas*.

As modificações do organograma da Farnesina ainda não se sedimentaram e se encontram atualmente em fase de implementação. É possível, entretanto, indicar as seis divisões que hoje integram a chamada área do Sistema País para a Promoção da Cultura e da Língua Italianas, a saber: 1) a Divisão de Promoção da Língua e da Editoria Italianas; 2) a Divisão de Promoção Cultural e de Institutos Italianos de Cultura; 3) a Divisão de Instituições Escolares no Exterior; 4) a Divisão de Promoção e de Cooperação Cultural Multilateral, Comissão Nacional Italiana para a UNESCO, Tutela do Patrimônio Artístico e das Missões Arqueológicas; 5) a Divisão de Cooperação Interuniversitária, Bolsas de Estudo e Títulos; e 6) a Divisão de Conservação e Valorização do Patrimônio Artístico da Farnesina.

Em razão das peculiaridades da Itália como país detentor de incalculável patrimônio cultural, grande ênfase é dada à utilização desse legado para exposições e mostras no exterior. De igual importância são as políticas de valorização do acervo cultural e de estímulo à atração turística a ele vinculada. Cumpre assinalar também o grande empenho da diplomacia italiana em desenvolver políticas e atividades de reconhecimento de seus artistas e criadores no campo da cultura e do *design*, por meio da prática da política da “marca país”. Este tema tem comparecido como prioritário nas discussões sobre estratégias de projeção dos valores italianos no exterior.

Convém sublinhar, dada a peculiaridade acima referida, a dimensão e a importância do setor cultural no universo da economia italiana. Segundo dados recentes do Instituto de Estatística (Istat), a cultura (indústrias criativas, mercado editorial, museus, exposições etc.) rende anualmente cerca de 40 bilhões de euros, o equivalente a 2,6% do PIB italiano, de aproximadamente 1,5 trilhão de euros⁷¹. Nesse cálculo não se inclui o montante gerado pelo turismo cultural, correspondente a

71 No conjunto da União Europeia, calcula-se que o setor de indústrias criativas e a cultura são responsáveis pela geração de até 2,6% do PIB e empregam cerca de 5,8 milhões de trabalhadores. Esses dados encontram-se reproduzidos no artigo intitulado *La cultura spa, un fatturato da 40 miliardi*, de Anna Bandettini, publicado no suplemento Venerdì, do jornal *La Repubblica*, em sua edição de 16 de setembro de 2011, páginas 26 e 27.

cerca de 11% do PIB, ou 160 bilhões de euros. Juntos, cultura e turismo cultural faturam algo em torno de 13% do PIB, ou seja, mais de 200 bilhões de euros por ano. Na contramão da crise que afeta severamente os países da região, a renda gerada pelo setor cultural vem crescendo sistematicamente, ao longo da última década. Cálculos do próprio Istat indicam um aumento de 24,3% nos gastos das famílias com atividades ou produtos culturais, de 1999 para 2009⁷².

A julgar pelos indicadores apontados pelo Istat e pela Sociedade Italiana dos Autores (Siae), os empregados no setor cultural e das indústrias criativas chegam a 550 mil, não considerados nessa cifra os trabalhadores sazonais e intermitentes. Apesar da eloquência dos números, o investimento estatal italiano no setor é muito reduzido, cerca de 0,19% do PIB (na França, os gastos com cultura equivalem a 1% do PIB).

O orçamento total para as atividades de promoção e cooperação cultural da Farnesina vem sofrendo cortes sucessivos nos últimos três anos, devido à forte retração econômica. Em 2008, a dotação cultural era de 190 milhões de euros (dos quais 17 milhões destinados ao funcionamento dos Institutos Italianos de Cultura); em 2009, o total baixou para 179 milhões de euros (16 milhões para os Institutos); em 2010, a dotação se reduziu a 173 milhões (dos quais apenas 13 milhões de euros adjudicados aos Institutos Italianos de Cultura).

2.5. Japão

Embora fora do contexto europeu, em que o exercício da diplomacia cultural surgiu e se desenvolveu de forma mais ininterrupta e consistente, pelo menos nos últimos cem anos, o Japão assumiu, depois do fim da II Guerra Mundial, a tarefa de recompor sua imagem externa, vinculada fortemente à ideia de país agressor e imperialista,

72 Na mesma matéria anteriormente citada, a articulista comenta que a cultura “è tra i pochi settori del nostro paese dove gli investimenti pubblici restituiscono valore in termini sia economici che sociali”, página 26.

de modo semelhante ao que fizera a Alemanha, no imediato pós-guerra. Ainda sem ter uma estrutura permanente de difusão cultural, o país foi buscando vencer o isolamento por meio de uma série de programas de intercâmbio educacional, científico e tecnológico, concomitantemente com manifestações culturais na área do cinema, das artes plásticas, do teatro, da dança e da literatura, entre outras.

Passadas as duas primeiras décadas de reconstrução nacional, que permitiram ao Japão se aparelhar tecnológica e industrialmente e recuperar, com isso, o reconhecimento como nação desenvolvida, o governo japonês criou, em 1972, uma instituição voltada para a cooperação internacional, sobretudo no campo do intercâmbio educacional, e favorecedora do desenvolvimento: a Fundação Japão. O modelo, baseado na experiência do Conselho Britânico, tem como lema “contribuir para a paz mundial e promover o diálogo entre os japoneses e o mundo por meio da cultura”, conforme se lê na definição dada sobre a organização em sua página na rede⁷³.

Presente em 19 países⁷⁴, a Fundação realiza diversas atividades culturais, em coordenação com o departamento encarregado da política cultural da Chancelaria japonesa, e concentra-se, especialmente, em programas de intercâmbio e bolsas de estudo, no estímulo aos estudos japoneses e no ensino da língua japonesa. Em razão do objetivo traçado desde seu estabelecimento – qual seja, o de aproximação do país à comunidade internacional, para recuperar a confiança abalada pelo passado bélico e contribuir para as relações harmônicas e o entendimento entre os povos –, as atividades levadas a cabo pela Fundação inspiram-se no princípio da mutualidade, da bilateralidade das relações culturais. Isto é, os programas e atividades desenvolvidos são realizados em conjunto com representantes locais dos países em que se encontram os escritórios da Fundação, em benefício do conhecimento mútuo entre os povos.

73 *The Japan Foundation*, cf. página na Internet: <<http://www.jpff.go.jp/world/en/>>.

74 Na América Latina, a Fundação mantém representação apenas em São Paulo (desde 1975) e na Cidade do México. Em 2004, foi criado, na sede paulista, o *Information Resource Center*, encarregado de prestar apoio a interessados nos programas de intercâmbio internacional.

Deste modo, as ações e atividades de promoção cultural ganham maior legitimidade e reforçam os vínculos de confiança dos japoneses com seus parceiros estrangeiros, num esforço claro do país por utilizar seu estoque de “poder brando” em substituição ao uso do poder econômico e de outros expedientes do chamado *hard power*.

Administrativamente autônoma desde 2003, a Fundação opera sob a coordenação do Ministério dos Negócios Estrangeiros (Gaimusho), que acompanha e monitora suas atividades de disseminação da cultura japonesa pelo mundo e lhe organiza os programas de trabalho. A este respeito, para o ano de 2011, foram destinados recursos da ordem de US\$ 89 000 000 para as quatro áreas definidas pela Chancelaria, assim distribuídos: a) programa cultural e artístico: US\$ 28 000 000; b) programa de estudos de língua japonesa: US\$ 47 000 000; c) programa de intercâmbio intelectual na área de estudos japoneses: US\$ 8 000 000; e d) programa de estudos, pesquisas e fornecimento de informação: US\$ 6 000 000⁷⁵.

Outro órgão atuante no campo da diplomacia cultural é a Agência para Assuntos Culturais (em inglês, *Agency for Cultural Affairs*), vinculada ao Ministério da Educação, Cultura, Desporto, Ciência e Tecnologia, que oferece apoio financeiro a artistas, intelectuais e estudantes estrangeiros que realizam apresentações, palestras, conferências e outras atividades de estudos em território japonês. Para o exercício de 2011, o orçamento da Agência alcançou a cifra de US\$ 1 205 000 000, distribuídos como segue: a) apoio a ações culturais e artísticas (festivais, mostras, exposições etc.): US\$ 75 000 000; b) apoio a projetos de criação artística: US\$ 79 430 000; c) preservação e recuperação de patrimônios culturais edificados: US\$ 143 600 000; d) promoção para utilização dos patrimônios culturais: US\$ 407 000 000; e) difusão de artes cênicas e mídia: US\$ 58 170 000; f) cooperação internacional na área do patrimônio: US\$ 4 805 000; g) ensino da

75 Dados extraídos do Telegrama n. 423, de 23 de março de 2011, da Embaixada do Brasil em Tóquio, parágrafo 1.

língua japonesa para estrangeiros: US\$ 3 204 000; h) investimentos em aparelhos culturais (infraestrutura de centros culturais, teatros, salas de concertos, entre outros): US\$ 435 700 000⁷⁶.

Além dessas instituições, há no Japão outros organismos subordinados a governos regionais, de que merece citar-se a Fundação Metropolitana de Tóquio para a História e a Cultura (em inglês, *Tokyo Metropolitan Foundation for History and Culture*), cujo orçamento para o ano de 2011 superou os 24 milhões de dólares, alocados para atividades musicais, cênicas e de artes plásticas – inclusive o programa de “artista residente”.

A política de difusão japonesa, que se beneficiou largamente dos investimentos em cooperação científica e tecnológica e de outros instrumentos do “poder brando”, produziu, ao longo dos últimos três decênios, uma mudança substancial na imagem do país no exterior. Até os anos 1970, o Japão era visto no imaginário ocidental como “miniaturista” e realizador de séries televisivas para público infanto-juvenil. Hoje, além de ser, há décadas, uma das economias mais vigorosas do mundo, a despeito da prolongada estagnação econômica dos últimos tempos, o país é reconhecido por ser um dos expoentes em robótica e inteligência artificial e um dos maiores investidores em ajuda para o desenvolvimento.

2.6. Espanha

Após quatro décadas de relativo isolamento, marcado pela prevalência da ideologia franquista e pelo distanciamento político e intelectual de seus vizinhos europeus, a Espanha redemocratizada ingressou finalmente na União Europeia (àquela altura, Comunidade Econômica Europeia) em 1986. Num esforço para recompor sua imagem na cena mundial, a diplomacia espanhola decidiu tomar, a partir daí, uma

76 Dados obtidos no referido Telegrama n. 423, parágrafo 3.

série de medidas que caminhavam no sentido de sua reincorporação ao conjunto das democracias ocidentais: a revalorização do relacionamento com a América Latina (a iniciativa das Cúpulas Ibero-Americanas foi proposta, como se sabe, pelo governo espanhol), considerada área de expansão natural de sua influência, a recuperação das relações de confiança com a França e os países da franja mediterrânea e a dinamização de seu papel de potência cultural, detentora de importante patrimônio literário e intelectual e de um vigoroso passado artístico-cultural. Some-se a esses elementos a singularidade da língua espanhola que, graças aos países ibero-americanos e à comunidade hispânica dos Estados Unidos, constitui um dos idiomas mais falados no mundo (em número absoluto de falantes nativos, é o segundo, depois do mandarim), com crescente importância no campo das relações internacionais e de evidente projeção econômica⁷⁷.

Nesse espírito e em contexto de vivo entusiasmo público pela reconstrução da imagem da Espanha no mundo – vale lembrar a realização, no ano de 1992, de dois grandes eventos mundiais: a Exposição Universal de Sevilha e os Jogos Olímpicos de Barcelona –, o governo espanhol criou e pôs em funcionamento, em 1991, o Instituto Cervantes, um dos mais bem-sucedidos exemplos de diplomacia cultural da atualidade, o qual é objeto de estudo aprofundado no capítulo 3 deste trabalho. Cumpre assinalar, entretanto, que o Instituto Cervantes, à diferença de todos os outros homólogos aqui mencionados, tem como característica ser uma instituição para a promoção da língua espanhola e das culturas em espanhol – que inclui, naturalmente, as expressões da criatividade hispano-americana –, valorizando politicamente essa dimensão plural dos países que têm o espanhol como língua oficial.

A Espanha tem buscado desenvolver uma linha de ação política que, juntamente com a difusão de seus valores e criações culturais,

77 Interlocutores do Instituto Cervantes aludiram, em conversa com o autor, que a língua espanhola representa hoje para eles “el petróleo de España”, enfatizando seu significado como instrumento de difusão cultural e de geração de recursos para o país.

permita valorizar a cultura como vetor de promoção do desenvolvimento, principalmente em seu relacionamento com o mundo ibero-americano. Sua diplomacia exerce, portanto, o duplo papel de difusora cultural e de promotora de cooperação cultural.

Além do Cervantes, três outras instituições atuam no exercício da diplomacia cultural: a Agência Espanhola de Cooperação para o Desenvolvimento (AECID), subordinada à Chancelaria espanhola, o Ministério da Cultura e a Sociedade Estatal de Ação Cultural (SEAC). Estes dois últimos atuam de modo complementar, em apoio às diretrizes traçadas pelo Ministério de Assuntos Exteriores e de Cooperação, no campo das artes plásticas e de museus – caso da SEAC – e na preparação de programas de cooperação internacional e de relacionamento com os organismos multilaterais, atribuição da Subdireção-Geral de Cooperação Internacional do Ministério da Cultura.

Já a AECID, que desenvolve uma série de atividades de cooperação internacional para o desenvolvimento – em setores como cooperação técnica para serviço de abastecimento de água e saneamento, ação humanitária e capacitação profissional –, dispõe de uma estrutura para difusão cultural encarregada da administração dos Centros Culturais existentes na América Espanhola (onde, por razões óbvias, não está presente o Instituto Cervantes) e na Guiné Equatorial, ou seja, em países de língua oficial espanhola. O Brasil, embora não faça parte do mundo hispanófono, é considerado como alvo prioritário da diplomacia de influência da Espanha: além de concentrar o maior número de unidades do Instituto Cervantes⁷⁸, também dispõe de um Centro Cultural, vinculado ao Consulado-Geral de São Paulo. Sob a coordenação da AECID estão igualmente as seis Casas de Cultura localizadas em diferentes partes do território espanhol, que operam em sistema de consórcio entre as Comunidades Autônomas (governos regionais) e a Chancelaria

78 Atualmente são oito sedes do Instituto Cervantes no país: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife e Curitiba. Por razões orçamentárias, a unidade de Florianópolis teve suas atividades encerradas recentemente.

espanhola, para atividades de difusão internacional da cultura dos países ibero-americanos nas áreas de música, cinema, exposições, debates e conferências, entre outras. Além de dotações públicas recebidas das entidades consorciadas, as Casas de Cultura também captam recursos da iniciativa privada e têm entre seus quadros vários diplomatas de carreira.

Calcada nos princípios emanados da UNESCO, que enxerga na cultura um vetor para o desenvolvimento, a diplomacia espanhola tem buscado, pelo menos nos últimos sete anos, orientar suas ações em dois eixos: um ligado à promoção ou difusão das artes, do pensamento e das realizações culturais espanholas em geral, tarefa assumida primordialmente pelo Instituto Cervantes, em estreita coordenação com os setores culturais das embaixadas; e o outro mais vinculado à cooperação cultural com países em desenvolvimento, não só do mundo ibero-americano, mas também da África Subsaariana, dos países árabes e da região da Ásia Pacífico. Com essa atuação para o desenvolvimento, marcada pela interação de grupos de criadores e gestores espanhóis e locais, espera-se construir um espaço de convivência e de produção de sinergias que favoreçam o relacionamento da Espanha com o mundo e reforcem seu papel de promotora do desenvolvimento.

Em documento preparado pela AECID sobre a cooperação cultural externa, se define melhor o conceito:

La cooperación cultural constituye un principio de actuación basado en la idea de que la cultura debe contribuir a fomentar relaciones equitativas, igualitarias y encaminadas al enriquecimiento mutuo. El concepto, así entendido, incluye la acción cultural, así como todos los procesos de intercambio y colaboración entre los países y sus sociedades. Expresa y reafirma la voluntad de reconocer al otro en nuestra labor de promocionar la cultura en todas sus dimensiones⁷⁹.

Em razão da forte descentralização da administração espanhola, o Ministério de Relações Exteriores e de Cooperação tem-se empenhado

79 *Cooperación Cultural Exterior*, livreto preparado pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional, em conjunto com o Ministério de Assuntos Exteriores e de Cooperação, sem data, p. 8.

em coordenar esforços com outros ministérios (Cultura, Educação e Ciência e Indústria e Comércio), bem como com os governos autônomos e até com as prefeituras das cidades mais importantes, para a elaboração de uma política comum de promoção e cooperação cultural internacional. Atualmente, a ação externa de cooperação cultural desenvolve os seguintes programas: a) difusão das artes visuais: assegura a participação espanhola nas Bienais de Veneza, de São Paulo, de Havana e de Alexandria, e promove manifestações artísticas de países de menores oportunidades nos circuitos internacionais; b) difusão da cinematografia: promove a projeção externa do cinema espanhol e aproxima a sociedade espanhola de expressões cinematográficas de países distantes dos circuitos econômicos tradicionais; c) difusão das humanidades e das ciências sociais: em conjunto com o Ministério da Cultura e com a Federação do Grêmio de Editores da Espanha, organiza a participação espanhola nas feiras de livros estrangeiras e promove colóquios e simpósios internacionais sobre temas da atualidade sociopolítica; d) prêmios e certames culturais: focados especialmente no espaço ibero-americano, realiza concursos para premiar trajetórias e iniciativas no campo da restauração e conservação do patrimônio e no âmbito teatral, entre outros; e) programa de capacitação e formação no setor cultural: respeitando-se as peculiaridades e os contextos de cada país, incentivam-se ações de modernização e qualificação profissional de gestores culturais, com o estímulo ao uso das tecnologias da informação e da comunicação; f) programa de cooperação acadêmica e científica internacional: mediante a concessão de bolsas de estudo para pós-graduação (doutorado e pós-doutorado), a seleção e o envio de cerca de 200 leitores espanhóis a cada ano para reforço do ensino da língua e da cultura espanholas no exterior, e o programa de cooperação interuniversitária e científica em áreas temáticas e países prioritários para a cooperação espanhola, como os ibero-americanos, o mundo árabe e os do Mediterrâneo; g) convênios e programas culturais e científicos: com uma estrutura voltada para o acompanhamento da

negociação, tramitação e seguimento dos atos culturais e científicos bilaterais e multilaterais que facilitem o exercício da cooperação cultural internacional da Espanha, bem como a instalação e a presença do Instituto Cervantes e de centros culturais no exterior.

Com o objetivo de coordenar os diferentes atores – públicos (ministérios e administrações regionais e locais) e privados (fundações de grandes empresas e organizações da sociedade civil) – envolvidos na projeção da cultura espanhola no exterior, foi desenvolvido, ao longo dos últimos anos, um plano de ação para o alcance, de modo ágil e eficaz, de diretrizes gerais de atuação externa. Lançado conjuntamente em novembro de 2009 pelo Ministério de Assuntos Exteriores e de Cooperação e pelo Ministério da Cultura e materializado no Plano Nacional de Ação Cultural no Exterior (PACE), o Plano foi anunciado oficialmente em abril de 2011.

Comentando o lançamento da iniciativa espanhola, a Embaixada do Brasil em Madri assim resumiu os objetivos do Plano:

O "Plano Nacional de Ação Cultural no Exterior" tem como objetivos principais reforçar a marca "Espanha" no mundo, por meio da internacionalização da cultura e indústrias culturais espanholas; reforçar a difusão do espanhol e das línguas co-oficiais (colaboração entre Instituto Cervantes e Ministério da Educação); promover a cooperação cultural como elemento chave da cooperação para o desenvolvimento; e promover o turismo cultural⁸⁰.

Convém assinalar, igualmente, a vocação do plano como estimulador da prática de diplomacia pública, referido no próprio convênio firmado entre os dois ministérios. Com efeito, nos parágrafos terceiro e quarto do convênio é assim explicitado esse propósito:

De este modo, se pondrá las bases de articulación de un discurso complejo y eficaz para nuestra diplomacia pública, con objeto de servir a nuestros intereses en el exterior y estimular la apertura de nuestra

80 Telegrama n. 321, de 7 de abril de 2011, da Embaixada do Brasil em Madri, parágrafo 3.

sociedad e industrias culturales, al mismo tiempo que facilitamos un intercambio recíproco entre sociedades y promovemos la rica diversidad de la cultura en España.

El concepto amplio de diplomacia pública engloba la acción cultural exterior, aunque ésta se identifica como su predecesora. De hecho, son enfoques que en innumerables ocasiones se utilizan como sinónimos. Esto sucede también entre las áreas de acción cultural exterior y las de cooperación cultural exterior, ésta última recientemente más cercana al ámbito del desarrollo.

A diplomacia espanhola considera que a língua e a cultura constituem um importante ativo de “poder brando” da Espanha em seu esforço de projeção externa. Por isso, destina considerável parte de seus recursos para tal finalidade. O montante adjudicado, em 2011, para as atividades de difusão linguística e cultural do Instituto Cervantes alcança mais de 103 milhões de euros. Do total de 789 milhões de euros que compõem o orçamento do Ministério da Cultura para 2011, cerca de 20 milhões de euros são dedicados às ações de promoção e difusão no exterior. A SEAC recebe 27 milhões, para apoio a comemorações (grandes celebrações de eventos) e participações em exposições internacionais, ao passo que a AECID é dotada de 931 milhões de euros para as diferentes áreas de atuação em cooperação internacional, recebendo o setor cultural algo em torno de 30 milhões de euros.

Tal como no caso da Itália, a área da cultura desempenha, na Espanha, papel de destaque na geração de recursos econômicos. Estima-se que, excluídas as divisas geradas pela dinâmica área do turismo cultural, de enorme importância para o país, as atividades culturais em si (das indústrias culturais, inclusive) sejam responsáveis por movimentar algo em torno de 4% do PIB espanhol, ou seja, 4 bilhões de euros⁸¹. Calcula-se, igualmente, que estejam empregadas em diferentes

81 Na avaliação do conselheiro Jorge Sobredo, subdiretor-geral de Cooperação Cultural Internacional do Ministério da Cultura, em conversa com o autor.

setores da produção cultural, que envolvem majoritariamente pequenas e médias empresas, mais de 700 mil pessoas. Esses números evidenciam a transcendência econômica – e social – da cultura para a Espanha e são argumentos sólidos na elaboração das políticas públicas de valorização do setor.

2.7. Portugal

Portugal fez seu ingresso na União Europeia (Comunidade Econômica Europeia, à época) no mesmo ano em que a Espanha o fez, em 1986. Vinha também de um isolamento causado pela ditadura salazarista e tentava recompor-se no plano regional, econômica e politicamente. No que respeita à política cultural portuguesa para difusão externa, soam iluminadoras as palavras de Eduardo Prado Coelho sobre a realidade do setor:

Se a política da cultura é uma invenção recente, ela é ainda mais recente entre nós – na sua forma moderna e "desideologizada" (isto é, livre de pressões propagandísticas), ela data do 25 de abril. Se a política da cultura é uma invenção recente, então poderemos dizer que a política da cultura no estrangeiro é ainda mais recente em Portugal⁸².

O grande fator para a dinamização das relações culturais lusitanas no plano internacional foi a criação de um instituto de cultura com a vocação de capitalizar a projeção externa da língua portuguesa e da criatividade cultural do país – o Instituto Camões, fundado em 1992 – e a constituição, em 1996, junto com os outros parceiros lusófonos, da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), que hoje constitui um dos eixos da política externa portuguesa.

Vale recapitular o contexto em que se decidiu pela criação dessas duas instituições acima citadas. Portugal, por meio de iniciativas

82 COELHO, Eduardo Prado. Política Cultural Externa. Um balanço. *Obs.*, n. 2, Observatório das Actividades Culturais, out. 1997, p. 4.

vigorosas na seara diplomática, começou os anos 1990 abrindo-se ao mundo: em 1991, o país foi escolhido como tema da Europália na Bélgica e, por cerca de três meses, marca sua presença naquele festival com uma série de atividades culturais que incluem exposições, colóquios, espetáculos de teatro, música, dança, cinema, lançamentos editoriais etc.; em 1994, Lisboa torna-se capital europeia da cultura e se projeta no espaço continental como produtora de uma rica e diversificada criação cultural; em 1997, Portugal é escolhido tema central da prestigiosa Feira do Livro de Frankfurt; e, em 1998, Lisboa abre ao público a Exposição Mundial para comemorar os quinhentos anos da chegada de Vasco da Gama à Índia, tendo por tema “Os oceanos, um patrimônio para o futuro”.

Esse conjunto de acontecimentos representou uma ocasião excepcional para a promoção externa do país e um verdadeiro ganho para a diplomacia lusitana, que tinha como objetivo integrar Portugal no roteiro cultural europeu e mundial. Analisando o impacto da Expo '98, a professora Maria de Lourdes Lima dos Santos observa:

A Expo '98, precisamente, foi uma peça importante na projecção internacional, num período marcado por uma presença portuguesa intensa em diversas frentes diplomáticas, de grande visibilidade internacional. Entre várias iniciativas nesse sentido, recorde-se: Portugal como membro do Conselho de Segurança da ONU; como país integrante do núcleo fundador do euro; como protagonista de iniciativas em torno da situação do povo de Timor-Leste⁸³.

Para além do significado do evento no plano internacional, houve repercussão positiva no nível interno, ao permitir a recomposição da identidade coletiva e melhorar a autoestima dos portugueses, já que favoreceu: “Rever e avaliar algumas representações estereotipadas do ser português, herdadas ainda do período de vigência do Estado Novo

83 LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes (Coord.). *Impactos Culturais da Expo'98*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 1999, p. 10.

e que se relacionam com a de um país atrasado e isolado do resto da Europa”⁸⁴, avalia a professora Lima dos Santos.

Outros eventos de grande porte se seguiram aos já mencionados, como, por exemplo, a designação do Porto como capital europeia da cultura, em 2001, e, em 2004, a escolha de Portugal como país-sede do campeonato europeu de futebol – Eurocopa.

Merece referência particular, para o trabalho de avaliação dos expedientes de política externa usados pela diplomacia portuguesa, nos últimos 20 anos, a decisão tomada no sentido da criação de um canal de televisão para transmissão de conteúdos em língua portuguesa em escala mundial: a RTP Internacional (Rádio e Televisão de Portugal – Internacional), irradiada pela primeira vez em 1992, no mesmo ano de criação do Instituto Camões. Outros instrumentos de comunicação de massa foram constituídos, na mesma ocasião, tendo como público-alvo os povos para os quais o português é língua oficial, principalmente os países africanos. Há quem veja nessa definição do português como língua única utilizada nas transmissões da RTP Internacional um impeditivo de sua universalização. É o que pensa, por exemplo, a professora Ana Filipa Teles:

Enquanto instrumentos de diplomacia pública, tanto a RTP Internacional, como a RTP África e a RDP África diferem dos serviços de transmissão internacional de outros países, tais como a BBC, a *Voice of America* ou a *Deutsche Welle*, uma vez que estes canais de televisão operam internacionalmente em diversas línguas, tais como o inglês, o francês, o alemão, o árabe, o mandarim, entre outras, procurando, assim, dialogar directamente com outras sociedades, não necessariamente aquelas que têm laços afectivos com os países emissores. Veremos se, em anos futuros, estas boas práticas em matéria audiovisual serão também adoptadas por Portugal, que, desta forma, maximizaria a sua capacidade de comunicar com outras culturas de matriz não exclusivamente lusófona⁸⁵.

84 Idem, *ibidem*, p. 218.

85 TELES, Ana Filipa, *op. cit.*, p. 41.

Outra prática bem-sucedida de diplomacia cultural portuguesa foi a instituição de escolas portuguesas no exterior, ligadas ao Ministério da Educação. A primeira foi instalada em Luanda, em 1994, sendo seguida pela Escola Portuguesa de Macau, de 1998, pela Escola Portuguesa de Maputo, em 1999, e, finalmente, em 2002, pela Escola Portuguesa de Díli. No conjunto, essas escolas ensinam, de acordo com a grade curricular portuguesa, para cerca de 4500 alunos, entre os quais se incluem portugueses residentes e jovens das elites socioeconômicas e políticas locais.

Nos últimos três anos, tem sido linha programática do governo português as seguintes coordenadas de diplomacia cultural: a) realizar, em cooperação com os parceiros da CPLP, uma estratégia que vise a reforçar e valorizar o português como elemento de comunicação internacional, destinado a promover a economia, o comércio, a pesquisa etc.; b) incentivar as negociações, com base na reciprocidade, com os países de acolhimento da diáspora portuguesa, de forma a garantir o ensino da língua e da cultura aos luso-descendentes e a favorecer a integração da língua portuguesa em currículos estrangeiros; c) utilizar intensivamente os novos meios e as tecnologias da informação de base digital para aprimorar e incrementar a aprendizagem do português língua não materna; d) aumentar a promoção da cultura portuguesa no estrangeiro, com enfoque especial para a literatura, as artes e a ciência; e e) fomentar a tradução para o inglês de obras de autores ou sobre criadores culturais e científicos portugueses e garantir a sua difusão.

O Instituto Camões é, entretanto, a menina dos olhos da diplomacia cultural portuguesa e foi concebido para responder, de modo integrado, aos imperativos da defesa da língua e valorização da cultura portuguesa, como estabelece o preâmbulo da lei que o criou, em 1992. Embora na sua origem tivesse como órgão de tutela o Ministério da Educação, um decreto-lei de 1994 transfere sua titularidade para o Ministério dos Negócios Estrangeiros, ao qual se subordina atualmente.

Em quase vinte anos de existência, o Instituto Camões está presente em 72 países e em 294 instituições de ensino superior, nas quais lecionam 1.178 professores de língua e cultura portuguesa, que atuam desde a educação pré-escolar até os cursos de ensino superior. Somam-se a esses dados ainda 30 cátedras e 60 Centros de Língua Portuguesa. Em atividade, há 49 polos de formação inicial e contínua de professores de português como língua segunda ou estrangeira, especialmente em Cabo Verde, Guiné-Bissau e Moçambique. Além disso, atuam, de forma complementar à ação externa do Instituto Camões, 19 Centros Culturais Portugueses⁸⁶. A dotação orçamentária⁸⁷ do estado português para o funcionamento do Camões é da ordem anual de 30 milhões de euros, dos quais a metade é utilizada para ações de promoção da língua portuguesa e o restante se divide entre promoção cultural e despesas administrativas⁸⁸. O número de alunos matriculados nos diferentes níveis de ensino alcançou a cifra de 155 000, distribuídos em todo o mundo.

Por meio de sua ampla rede, e em ação articulada com os centros culturais ligados a embaixadas e consulados, o Instituto Camões vem realizando, anualmente, algo em torno de 1000 atividades culturais, tais como ciclos e festivais de cinema, conferências, seminários, congressos, espetáculos musicais, ações de promoção do livro e da literatura, teatro, dança, e festivais multidisciplinares. De relevo são também as cerca de 100 bolsas de pesquisa para estudos portugueses e lusófonos que são concedidas anualmente, bem como a formação de tradutores e intérpretes para os quadros técnicos das organizações internacionais em que a língua portuguesa é língua de trabalho, a exemplo da Comunidade

86 De acordo com dados de 2008, os Centros Culturais encontram-se assim distribuídos geograficamente: três na Europa (Paris, Luxemburgo e Vigo), quatro na Ásia (Pequim, Nova Délhi, Tóquio e Bangkok), dez na África (Maputo, Beira, Praia, Mindelo, São Tomé, Ilha do Príncipe, Rabat, Casablanca e Bissau), um na Oceania (Díli) e um na América (Brasília).

87 Dados válidos para o ano de 2011, obtidos do Adido Cultural da Embaixada de Portugal em Roma, Paulo Cunha e Silva.

88 Para efeito de comparação, vê-se que a dotação financeira do Instituto Camões corresponde a aproximadamente um oitavo do orçamento assegurado pela Espanha para o Instituto Cervantes.

Econômica dos Estados da África Ocidental (CEDEAO), na Nigéria; do Fórum Parlamentar da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC), na Namíbia; do Secretariado Executivo da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC), em Botsuana; da União Africana, na Etiópia; e do Banco de Desenvolvimento Africano (BAD), na Tunísia.

Nos dois últimos anos, o Instituto Camões tem adotado, em sintonia com os princípios da política cultural exterior da Chancelaria lusa, as seguintes orientações estratégicas: a) privilegiar o trabalho em rede entre todas as instituições que concorrem para a afirmação exterior da língua e da cultura portuguesas; b) favorecer as relações com os países da CPLP, com o espaço ibero-americano e com os países-membros da OTAN; c) penetrar em zonas consideradas estratégicas para Portugal, tais como a África árabe mediterrânea e subsaariana, a área da SADC, onde já está instalado um Centro de Língua Portuguesa, e os países que integram a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). Essas ações estratégicas no campo cultural estruturam-se em torno dos três eixos da política externa portuguesa, a saber: a integração europeia, o reforço da Aliança Atlântica e a valorização da lusofonia.

Quanto à lusofonia, convém assinalar que as políticas desenvolvidas por Portugal no sentido da valorização e expansão da língua portuguesa no plano internacional – seja para conquistar espaço junto às comunidades estrangeiras, seja para atender à demanda dos cidadãos da diáspora e seus descendentes no exterior – necessitam sempre levar em conta a coordenação e a cooperação com os países da CPLP e, em especial, com o Brasil, dada a dimensão de seu universo de falantes. Estima-se que, atualmente, o número de falantes nativos do português atinja a cifra de 230 milhões – o que situa o idioma na sexta posição mundial entre as línguas mais faladas, em termos globais –, dos quais o Brasil responde por mais de 80% desse total, ou seja, cerca de 190 milhões. É elucidativa, a esse respeito, a posição sustentada pela citada professora Ana Filipa Teles, em seu estudo sobre a política externa portuguesa,

dados o universo de falantes do português a nível internacional, a língua portuguesa granjeia um papel de relevo entre as línguas mais faladas no mundo e é uma língua estratégica no espaço da União Europeia. Mas este relevo advém mais do universo de falantes do Brasil – através do português do Brasil – do que do universo de falantes do português europeu. Por esse motivo, considera-se que Portugal deverá adoptar estratégias de aproximação ao Brasil, no sentido da afirmação da língua portuguesa no mundo, com a mesma máxima que hoje define a política cultural europeia e que se adapta também ao espírito da CPLP – "a unidade na diversidade". Unidade da língua portuguesa numa diversidade de variantes linguísticas e de culturas que se exprimem neste idioma, como prova o Acordo Ortográfico ratificado em 2008⁸⁹.

Quase todos os estudiosos que analisam as ações e as virtudes da atual política cultural externa de Portugal assinalam o imperativo de sua aproximação com o Brasil, para potencializar seus ganhos de escala e penetrar em zonas às quais, sozinho, não tem condições de acesso, no momento. Isso porque o estoque de "poder brando" português não lhe garante ampliar sua presença muito além do espaço circunscrito da CPLP, não obstante o Instituto Camões tentar exercer, com seu instrumental de difusão cultural, participação efetiva em outras áreas estratégicas. Esta realidade pode ser vista como uma grande oportunidade para o Brasil construir uma parceria com Portugal, numa pluralidade de frentes, na eventualidade de vir a montar, como se defende no presente trabalho, uma estrutura de promoção e difusão cultural semelhante à estabelecida pelas principais diplomacias do mundo e que, no caso da diplomacia lusa, vem consolidando-se, de modo bem-sucedido, desde a criação do Instituto Camões.

89 TELES, Ana Filipa, *op. cit.*, p. 64.

2.8. China

Amparada numa tradição cultural de mais de três milênios, com uma contribuição para o repertório civilizacional de invenções e descobertas paradigmáticas – o papel, a bússola, a pólvora, a imprensa, a porcelana e a seda, para citar apenas algumas –, a China dispõe de reservas de “poder brando” bem consideráveis. É inegável o fascínio que a cultura chinesa tradicional exerce sobre mentes e corações dos povos de todos os quadrantes do Globo. Apesar disso, o sistema político instalado no país, entretanto, não parece inspirar muita adesão às diretrizes traçadas pelo governo de Pequim, sobretudo entre as sociedades do Ocidente.

A despeito do espetacular crescimento econômico do país que se vem verificando nas últimas três décadas, desde o início das reformas econômicas liberalizantes lançadas no final dos anos 1970 por Deng Xiaoping, responsáveis por garantir, desde então, taxas de expansão do PIB às vezes superiores a dois dígitos, a China desperta grandes controvérsias no plano internacional, em geral motivadas pelo modo como o país se comporta em relação a suas minorias étnicas, às supostas violações dos direitos humanos em seu território ou à sua atuação no caso do Tibete (bem como a hostilidade em relação ao seu líder religioso, o Dalai Lama). Além disso, acusa-se Pequim de exercer o controle, na qualidade de censor de conteúdos, das mídias sociais e de praticar sistematicamente ações de violação da propriedade intelectual e industrial e de não coibir a pirataria comercial. É de supor que muitas dessas críticas surjam por temor ao papel hegemônico que o antigo Império do Meio vem assumindo no mundo, em razão de seu poderio militar, de sua riqueza econômica e de seu fechamento político interno, marcado por longo domínio unipartidário do regime comunista. Inegavelmente, muitas das políticas chinesas são baseadas em fortes contradições, como, para assinalar algumas, sua atitude de assinar o Tratado de Não Proliferação Nuclear (TNP), mesmo sendo potência atômica, ou sua pretensão de defesa de uma ideologia de

coexistência pacífica, ao mesmo tempo em que investe pesadamente no reaparelhamento de suas forças armadas.

Com o propósito de dissipar essas desconfianças dos parceiros internacionais – e de conquistar prosélitos no exterior –, o governo chinês iniciou, nos últimos anos, uma série de medidas de seu estoque de “poder brando” para se afirmar como nação confiável e afinada com os princípios da convivência pacífica. A mais importante decisão, nesse sentido, foi o estabelecimento, em 2004, do Instituto Confúcio, cuja finalidade é promover a cultura chinesa e a língua mandarim como forma de difundir os valores chineses no exterior, em fina sintonia com os interesses da política externa de Pequim.

Ligado ao Hanban – estrutura da administração chinesa vinculada ao Ministério da Educação da República Popular da China, com *status* vice-ministerial, responsável pela internacionalização da língua chinesa –, o Instituto Confúcio foi instalado, pela primeira vez, em 2004, em Seul, na Coreia do Sul, depois de um projeto-piloto desenvolvido com sucesso, no mesmo ano, em Tashkent, no Uzbequistão. Tem como característica principal o fato de, geralmente, instalar-se em instituições de ensino superior dos países que firmam acordos bilaterais de cooperação cultural com o Hanban. Segundo referido pela página eletrônica do Instituto, essa é a sua finalidade:

The Confucius Institute is devoting to satisfy the need of people who are interested in Chinese learning all around the world, promoting the understanding of Chinese language culture, enhancing the educational and cultural cooperation between China and the world, developing the friendship between China and other countries, to help developing a multicultural environment and building up a harmonious world⁹⁰.

A Embaixada do Brasil em Pequim, em telegrama de março de 2011, assim descreve o funcionamento dos Institutos Confúcio:

90 Cf. <http://english.chinese.cn/article/2011-09/27/content_342613.htm>.

Os Institutos Confúcio são fruto de acordos bilaterais entre instituições de ensino superior, recebendo apoio financeiro e pedagógico do Hanban, que atua como terceira parte. O Hanban também é responsável por programas de treinamento de professores de mandarim, pela produção de materiais didáticos, pela organização dos exames de proficiência em língua chinesa (HSK) e pela promoção de eventos de divulgação da cultura chinesa no exterior, previstos pelo programa de trabalho dos Institutos Confúcio. Até outubro de 2010, havia 322 Institutos Confúcio estabelecidos mundialmente (3 no Brasil), bem como 369 cátedras Confúcio. Em 2010, o Hanban contou com RMB 800 milhões (cerca de US\$ 123 milhões) para suas operações no exterior (manutenção dos institutos, organização de eventos etc.), orçamento específico aprovado atualmente pelo Congresso Nacional do Povo⁹¹.

No Brasil, as instituições de ensino superior que abrigam o Confúcio são a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade de Brasília (UnB) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Muitos são os críticos que veem nessa prática de diplomacia cultural de Pequim mais um exercício de propaganda ideológica do que um esforço legítimo de internacionalização dos valores da cultura chinesa. É o que pensa, por exemplo, o Professor Jocelyn Chey, da Universidade de Sidney, para quem o Instituto Confúcio é visto “as a propaganda vehicle for the Chinese communist party, and not a counterpart to the Goethe Institute or Alliance Française”⁹². Por desconfiarem, igualmente, da neutralidade acadêmica do Instituto, algumas das mais prestigiosas universidades americanas – tais como Harvard, Yale, Princeton, Stanford ou Columbia – opuseram-se a acolher o centro de estudos chineses em seus *campi*. O mesmo comportamento tiveram as universidades japonesas de ponta, por temor de que a instalação do Instituto em suas dependências representasse uma estratégia de difusão ideológica de

91 Telegrama n. 290, de 10 de março de 2011, da Embaixada do Brasil em Pequim, parágrafo 5.

92 CHEY, Jocelyn. Chinese ‘Soft Power’ – Diplomacy and The Confucius Institutes. *The Sydney Papers*, n. 1, v. 20, verão de 2008, p. 33-48.

Pequim, organizada pelas autoridades centrais do Partido Comunista, e não uma estrutura de propagação da cultura chinesa, de resto muito bem acolhida no Japão.

Não obstante as reticências de algumas universidades, a diplomacia chinesa tem ambições muito claras no que respeita ao uso de seu “poder brando”. O Hanban planeja – em vista do interesse externo suscitado pela aprendizagem da língua mandarim (estima-se que haja, no mundo, um número aproximado de 100 milhões de pessoas potencialmente inclinadas a aprender a língua chinesa hoje) – instalar até 1000 unidades do Instituto Confúcio até o ano de 2020. Como foi dito acima, existem atualmente 322 centros e 369 cátedras em funcionamento, em mais de 90 países.

Não existe, na Chancelaria chinesa, um órgão equivalente ao Departamento Cultural do Itamaraty. Desta forma, as ações de diplomacia cultural são assumidas por diferentes instituições governamentais subordinadas diretamente ao Conselho de Estado ou aos ministérios de tutela. O Ministério da Cultura, por exemplo, dispõe de um escritório para relações culturais externas, que coordena os principais programas de difusão cultural, e tem o costume de indicar seus quadros técnicos para exercer as funções de adidância cultural nas embaixadas e nos consulados chineses. Esse órgão recebeu, em 2010, uma dotação orçamentária no valor de 29 milhões de dólares para a realização de suas atividades.

Compete, na centralizada e complexa estrutura de poder do governo de Pequim, ao Grupo de Liderança em Política Externa, criado no âmbito do Comitê Central do Partido Comunista, a formulação das diretrizes gerais da política externa de propaganda e, nesse contexto, as linhas de ação da diplomacia cultural chinesa. Para as tarefas de coordenação e execução da propaganda externa, foi criado o Gabinete de Informação do Conselho de Estado, que com frequência desenvolve atividades ligadas à área da diplomacia cultural. Entre suas atribuições, o Gabinete de Informação supervisiona – por intermédio da Administração Estatal

de Rádio, Filme e Televisão e da Administração-Geral de Publicação e Imprensa – os veículos de comunicação oficiais dirigidos ao público externo, tais como o jornal *China Daily*, a agência de notícias Xinhua, o canal de televisão China Central Television (CCTV) e a emissora de rádio China Radio International (CRI).

Cientes de que para “ganhar as mentes e os corações” dos estrangeiros é preciso chegar até eles falando sua língua, os meios de comunicação internacionais da China transmitem seus programas em várias línguas e para dezenas de países. A CRI irradia em mais de 50 idiomas, para todos os continentes, e o periódico *China Daily* dispõe de edições específicas para os mercados europeu e americano, além de uma versão eletrônica em língua francesa.

Como prova do uso sistemático da reserva de “poder brando” pela diplomacia chinesa, conviria assinalar a recente decisão, tomada por Pequim, de instalar escritório regional da CCTV em São Paulo, para fortalecer a cobertura de assuntos e conteúdos latino-americanos pelos diversos canais da emissora, que incluem o CCTV-1, em chinês, o CCTV-News, em inglês, e o CCTV-Español. Essa aproximação chinesa ao Brasil, ao escolher São Paulo como sede de um de seus sete centros regionais no mundo (os outros são Washington, Londres, Moscou, Dubai, Nairóbi e Hong Kong), reflete o vigoroso relacionamento bilateral sino-brasileiro, bem como o reconhecimento por Pequim do papel de liderança do país na América Latina e de sua importância como parceiro no grupo BRICS. Responderão ao Centro Regional de São Paulo todos os outros escritórios da CCTV presentes na América Latina, inclusive a unidade instalada atualmente no Rio de Janeiro.

Se atribuímos, entretanto, crédito às palavras de Joseph Nye, em cuja visão o “poder brando” pode ser prejudicado por práticas políticas negativas do *hard power*, que lhe tiram legitimidade, as diretrizes políticas atuais de Pequim, no plano interno, tendem a neutralizar a sua ação externa de promover a rica e diversificada produção cultural chinesa.

2.9. Considerações finais sobre diplomacia cultural

É ilustrativo observar que quase todos os países que decidiram pela criação de seus institutos de cultura, da pioneira França até os exemplos mais recentes de Espanha, Portugal e China, fizeram sua opção em contexto histórico de necessidade de recuperação de prestígio, abalado por conflitos, ameaças ou desconfianças, ou em circunstâncias de mudança em seu patamar geopolítico – que passava a demandar, então, uma requalificação de sua imagem externa. A França, ao montar a Aliança, lutava, no final do século XIX, por manter seu papel como nação influente, após a derrota para a Alemanha, e por conquistar seu espaço na área de influência do Norte da África; a Itália, com a criação da Sociedade Dante Alighieri (e, mais tarde, com o estabelecimento dos Institutos Italianos de Cultura), tentava passar uma ideia de nação recém-unificada, no primeiro caso, ou como potência europeia, no segundo caso; o Reino Unido, ao instituir o Conselho Britânico, resolvera afirmar-se como difusora cultural, disseminando seus valores, de modo a contra-arrestar a forte propaganda dos países do Eixo; a Alemanha, com o Instituto Goethe, empenhava-se em apagar a imagem de nação agressora e imperialista e lançava-se na tarefa de irradiar uma nova cultura de paz e tolerância entre as nações do mundo; a Espanha recompunha-se com a Europa e o mundo, por meio de iniciativas como o Cervantes; Portugal, instituindo o Camões, tratava igualmente de vencer o isolamento de décadas e mostrar-se capaz de contribuir para o diálogo internacional; e a China, com o Instituto Confúcio, tenta passar, embora de modo muitas vezes contraditório, a mensagem de que seu poderio econômico e militar está a serviço da paz e da cooperação em escala mundial.

No contexto dos países que, atualmente, buscam ampliar sua parcela de poder na nova configuração geopolítica mundial – os emergentes –, somente a China dispõe de uma estrutura permanente para difusão linguística e cultural, isto é, para o exercício sistemático – embora, como vimos, não livre de contradições – do que se convencionou

chamar de “poder brando”. Os outros, inclusive o Brasil, praticam uma diplomacia cultural por assim dizer errática e sem planejamento estratégico. Ainda que levem a cabo programações consistentes, de qualidade estética refinada e, por vezes, de grande impacto para a imagem externa, o caráter aleatório e não sequencial dessas atividades acaba por retirar-lhes poder de irradiação, atenuando seu efeito.

À luz dos exemplos analisados, não resta dúvida de que seria extremamente benéfico para o Brasil poder contar com uma plataforma concreta de projeção que, no exterior, pudesse exibir, de modo planejado e sistemático, o complexo caleidoscópio cultural que caracteriza a criatividade brasileira. Com isso, poderia ir consolidando-se uma imagem positiva de nossos valores e desenvolver-se-ia, com o tempo, uma marca país mais definida e com maior capacidade de atração.



Capítulo 3

Dois casos emblemáticos de diplomacia cultural: a Aliança Francesa e o Instituto Cervantes

Neste capítulo, são examinados dois modelos de instituições, montadas para o exercício da diplomacia cultural de seus países – a Aliança Francesa e o Instituto Cervantes –, consideradas emblemáticas entre organismos pares, dado o caráter de sucesso associado à sua atuação externa. O procedimento de estudo a ser adotado é a análise da criação, da evolução histórica e da forma de funcionamento dessas instituições, para que sirvam de inspiração para um futuro e desejado instituto de cultura brasileira no exterior, a ser criado com o apoio e sob a coordenação do Ministério das Relações Exteriores, sobre o qual deve recair a titularidade da iniciativa.

A diplomacia cultural, entendida como conjunto de atividades desenvolvidas pelos estados com o objetivo de construir e propagar imagem positiva de seus valores no plano internacional, está na base da criação da Aliança Francesa, a mais longeva instituição do gênero, e do Instituto Cervantes, um dos mais recentes modelos. Ambos foram concebidos para dar organicidade a uma política de afirmação das línguas nacionais e dos valores culturais criados e disseminados pelos

intelectuais, artistas, pesquisadores e homens de ciência que formam o complexo sistema da produção cultural de seus respectivos países. A diferença essencial entre as duas entidades reside na sua natureza jurídica: enquanto o Instituto Cervantes se caracteriza por ser estatal, vinculado diretamente à Chancelaria e às diretrizes da política externa da Espanha, a Aliança Francesa é um organismo autônomo e privado, conquanto estreita e tradicionalmente relacionado com a diplomacia francesa.

Os dois órgãos foram determinantes no processo de construção e consolidação de uma imagem – da França e da Espanha – moderna, assertiva e, tanto quanto possível, despida de estereótipos. Atuaram como vetores de política externa, abrindo espaço para a aceitação dos valores de seus países em escala mundial. Reveste-se de significado especial, além da promoção artístico-cultural, a atuação dessas instituições no campo da cooperação ou do intercâmbio acadêmico e universitário, na formação de quadros docentes e nas certificações de diplomas de proficiência linguística.

No último quartel do século XIX, a França já perdia protagonismo, no concerto das nações, quando a diplomacia da língua, encarnada na Aliança, iniciou suas atividades. O relativo declínio político, econômico e militar do país que, por longo período, erigia-se em emblema da universalidade, era compensado, assim, pela afirmação do prestígio cultural e intelectual de seus homens de letras, artistas e criadores. A constituição dessa grande “multinacional da cultura” marca um processo de expansionismo linguístico e ideológico francês que merece ser estudado em profundidade. Graças a ele, a presença francesa foi mantida e perpetuada ao longo do século XX, apesar das retrações provocadas pelos conflitos mundiais. Nesse contexto, surge e desenvolve-se um conceito fundamental que, de certa forma, resume e explica o tema prioritário da política cultural levada a cabo pela França: a francofonia. Trata-se de esforço de cooptação intelectual mediante o qual são atraídos para a seara francesa representantes da *intelligentsia* de outros sistemas

culturais, que, com essa aproximação, se transformam em amigos e difusores da língua.

Embora tenha surgido, em 1883, como associação privada, a Aliança Francesa sempre esteve ligada às universidades – em razão da necessidade de elaboração de métodos, técnicas e materiais didáticos – e ao Quai d’Orsay, usado como parceiro público no esforço de implantação de sua ampla rede de centros de ensino da língua francesa no exterior e colaborador em suas múltiplas atividades. Por esse motivo, considera-se a Aliança como a matriz da política cultural francesa moderna, iniciada nas últimas décadas do século XIX, e um dos motores da internacionalização da cultura no século XX. O cânone de sua ação externa continua válido até os dias de hoje: do postulado linguístico, associado à irradiação das artes e às referências civilizacionais, passando pelas jornadas de conferencistas consagrados e pela formação de bibliotecas essenciais, até a constituição de comitês locais dirigidos por estrangeiros francófilos, nos países onde opera. Presente em mais de 130 países, com cerca de 450 mil alunos inscritos, a Aliança é considerada atualmente a maior rede cultural do mundo. Em uma seção deste capítulo, que virá a seguir, se buscará pôr em evidência esse legado organizacional, replicado em todos os outros institutos, em maior ou menor medida.

No que respeita ao Instituto Cervantes, criado há exatamente vinte anos, trata-se de modelo de organização que, vinculado ao Ministério dos Assuntos Exteriores e de Cooperação, estrutura-se em três grandes eixos de atividades: a) o ensino da língua espanhola; b) a formação e a certificação de professores; e c) a difusão artística e cultural. Seu desenvolvimento e sua irradiação externa acompanham a projeção da política espanhola para outras áreas de influência internacional, como a América Latina, a Europa do Leste e a Ásia.

A sistematização do Instituto como instrumento de política externa reflete, em grande medida, as opções da Espanha, após seu ingresso na União Europeia, pela requalificação de sua imagem com seus parceiros prioritários e pela projeção de sua influência no plano

mundial. Com efeito, o relativo isolacionismo do país verificado durante a prevalência do franquismo será substituído, dessa forma, por uma aproximação aos centros de poder regional, aos Estados Unidos e à América Latina. A instalação da ampla rede de centros de estudos e atividades culturais em países como o Brasil, os Estados Unidos, o Magrebe, a Europa do Leste e a Ásia pode ser vista como um dado eloquente dessa nova política.

A vinculação estreita entre política externa espanhola e diplomacia cultural pode ser conferida no enunciado das seis linhas prioritárias de trabalho do Instituto Cervantes para o ano de 2011: a) a presidência espanhola da União Europeia; b) o diálogo de civilizações; c) a Espanha atual; d) a mulher; e) a memória; e f) os novos públicos. Merece ressaltar-se a coordenação harmoniosa que existe entre o Ministério dos Assuntos Exteriores e de Cooperação, ao qual se subordina o Instituto, e os Ministérios da Educação e Ciência e da Cultura. Essa sintonia também se estende à colaboração da Chancelaria com outras organizações, como a Real Academia Espanhola e o Instituto da Espanha.

Fundado em 1991, poucos anos após o ingresso da Espanha na União Europeia, o Instituto Cervantes surge como instrumento vinculado ao Ministério dos Assuntos Exteriores e de Cooperação (MAEC) para a difusão e a promoção da língua espanhola e das culturas hispanófonas no exterior. Em 20 anos, o Instituto instalou seus 77 centros em mais de 40 países, inclusive no Brasil, onde hoje existe o maior número de unidades em operação no mundo, 8 centros. Com mais de 200 mil alunos inscritos, o Cervantes certifica, anualmente, cerca de 35 mil Diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE). Além dos centros próprios, o Cervantes desenvolve atividades associadas com parceiros de outros países (sobretudo hispano-americanos), após reconhecimento de sua capacidade técnica e acadêmica. Na opinião de estudiosos de política externa, a criação do Instituto contribuiu para divulgar a imagem da Espanha como nação moderna, dinâmica e integrada com os polos europeus de produção cultural e para superar

os estereótipos que prendiam a visão do país a certo exotismo, no contexto regional e internacional. Logo após o segmento deste capítulo que analisa o processo de construção e o funcionamento da Aliança Francesa, é tratado, em profundidade, o estabelecimento e a evolução do Instituto Cervantes, em seção à parte.

3.1. A construção da Aliança Francesa e o desenvolvimento de um modelo de diplomacia cultural

O surgimento da Aliança Francesa, em 21 de julho de 1883, coincide com o momento de expansão colonial das potências europeias na África, decidida no Congresso de Berlim (1878), com a Alemanha e a Inglaterra à frente do processo. Por estímulo desses dois países, a França, embora enfraquecida no contexto europeu pela derrota na guerra franco-prussiana, também se engaja nessa batalha de domínio e se firma sobretudo na franja setentrional da África e nas terras do Levante, no Oriente Médio. Invade a Tunísia, antiga colônia italiana, tornando-a seu protetorado, e arregimenta um conjunto de iniciativas políticas e econômicas para minar a influência italiana, seja no campo da promoção agrícola e comercial ou pelo exercício de sua hegemonia nos setores de linhas de telégrafo e estradas de ferro. Além disso, põe em funcionamento uma ambiciosa política de projeção cultural em diversas frentes, sobretudo no campo da instrução pública, incentivando a expansão de escolas (em geral, confessionais) e da assistência à saúde, com a criação de hospitais e casas de amparo e acolhida.

Nesse particular, é importante registrar que, a partir de meados do século XIX, o governo francês adota uma política de incentivo às escolas confessionais e instituições privadas que se instalavam nessas regiões para assegurar ali o predomínio não só da supremacia político-militar, mas sobretudo das ideias francesas. Um divisor de águas, nesse sentido, deu-se com a fundação, em 1881, da Universidade de São José de Beirute pelos jesuítas e, principalmente, com a ação do Cardeal Lavignerie na

Tunísia, que cria uma rede de escolas católicas, com o aval e o endosso do Quai d'Orsay, que, por expediente oficial, determina aos agentes diplomáticos a proteção ao exercício docente das congregações religiosas na região. Lavigerie tinha sido nomeado administrador apostólico pelo Papa Leão XIII e, entusiasmado pela tarefa missionária no campo educativo, estimulou a difusão do ensino da língua francesa junto à comunidade cristã do antigo Império Otomano – em especial na Síria –, como forma de contra-arrestar a utilização da língua italiana posta em prática por representantes apostólicos da confraria dos franciscanos. Além disso, foi um ardoroso defensor do protetorado francês na Tunísia, que ele pessoalmente ajudou a montar mediante a mobilização de seus religiosos, que preparavam o terreno para a presença francesa, materializada na invasão do território em abril de 1881 e a consequente oficialização do protetorado, no mês de maio desse mesmo ano. Em sua visão, o controle francês do país deveria ser feito em duas frentes: por medidas econômicas, que garantissem a hegemonia dos interesses de Paris, e pela via da instrução escolar, que fincaria as bases do que hoje seria a diplomacia da língua.

Quando Paul Cambon – diplomata designado para exercer, na condição de ministro plenipotenciário, o comando do protetorado em Túnis – começou suas atividades no novo posto, reconheceu imediatamente o significado das propostas do Cardeal Lavigerie e tratou de dar continuidade a suas iniciativas. Viu na organização das escolas religiosas um exemplo bem-sucedido de instituição a ser utilizada também em benefício da propagação das ideias e da cultura francesa no território do protetorado tunisiano. Chamou sobretudo sua atenção a eficiente estrutura administrativa dessas escolas, marcada pela subdivisão de tarefas pedagógicas e de direção, para além da qualidade do material didático utilizado para as funções educativas.

Foi sob a impressão positiva da experiência dessas instituições de ensino religioso que Cambon, auxiliado pelo professor argelino Louis Machuel, empreendeu uma política de reorganização administrativa do

conjunto de estabelecimentos educacionais locais, tanto os tunisianos (destinados à formação das elites), quanto os europeus privados (em geral, confessionais) e os de orientação laica. Sua obra principal foi, contudo, a criação da Aliança Francesa, com o propósito claro e ambicioso de acelerar a conversão da população tunisiana à língua francesa, para que se firmasse paulatinamente a hegemonia de Paris na região, em substituição à matriz italiana, ainda presente de modo visível. A título ilustrativo, vale recordar que, na ocasião, a população do protetorado era composta por cerca de um milhão e meio de muçulmanos, aproximadamente 66 mil judeus e em torno de 20 mil italianos. Os franceses totalizavam apenas 800 pessoas.

Com o apoio do geógrafo e professor Pierre Foncin⁹³, Paul Cambon mobiliza intelectuais, homens de ciência, políticos, militares e algumas lideranças religiosas para instituir, em 1883, a Aliança, que nasce como órgão de ensino e propagação da língua e da cultura francesas, marcado pela neutralidade política e confessional. Segundo seu estatuto original, a Aliança é uma “association pour la propagation de la langue française, [qui] a pour objet de répandre la langue française hors de France et principalement dans nos colonies et dans les pays soumis à notre protectorat”⁹⁴. Na sequência dessa definição inicial, estabelecem-se como objetivos originais no artigo 2 do mesmo estatuto: a) criar e subvencionar escolas francesas; b) formar mestres; c) distribuir recompensas; d) encorajar publicações que possam auxiliar a tarefa da Aliança; e e) dar prêmios e bolsas de viagem aos melhores alunos⁹⁵. Conquanto ligada, nesse primeiro momento, à empreitada colonial francesa, a organização se mostrará, no decurso histórico, de uma vitalidade e de um escopo muito além do que se encontra expresso nesse introito estatutário.

93 Inspetor-Geral de Instrução Pública da França, na época, e escolhido, na seção inaugural da Aliança, como seu primeiro secretário-geral.

94 *Apud* FRANÇOIS CHAUBET. *La Politique Culturelle Française et la Diplomatie de la Langue – L’Alliance Française (1883-1940)*. Paris: L’Harmattan, 2006, p. 38.

95 *Idem, ibidem*, p. 38.

A boa acolhida da sociedade francesa à criação da Aliança pode ser confirmada pela evocação da plêiade de personalidades de destaque que se uniram à iniciativa de Paul Cambon e de Pierre Foncin. Seu primeiro presidente, o diplomata Charles-Joseph Tissot, era homem próximo de Léon Gambetta e já servira pelo Quai d'Orsay em Constantinopla e em Londres. A seu lado, como presidentes de honra da instituição, estavam o general e cientista Fhaidherbe, o almirante Jurien de la Gravière, o citado cardeal Lavignerie, o empreendedor Ferdinand de Lesseps (responsável pela construção do Canal de Suez e do Panamá, e que será, após a morte de Tissot, o segundo presidente da Aliança) e o senador Carnot. Um grupo de destacados homens de letras ou cientistas formavam o círculo intelectual de honra da Aliança: Ernest Renan, Hyppolite Taine, Jules Verne, Louis Pasteur, Gaston Maspero e Armand Colin, entre outros. Sua participação nos anos iniciais de montagem da organização foi determinante para o sucesso do empreendimento, pois o grupo de celebridades, não obstante a diversidade de temperamentos que o compunha, transmitia uma ideia de espírito de comando e de visão de longo prazo.

Com o apoio dos editores engajados, sobretudo Armand Colin, propagou-se uma intensa campanha de publicidade para atrair membros dos comitês organizadores, patrocinadores e material didático e bibliográfico. No ano seguinte à fundação da Aliança, publicaram-se 85 mil programas oficiais, 9 mil exemplares do boletim informativo e 3 mil livretos de divulgação. Em 1886, o número de adesões, na França, alcançava a cifra de 11 505 pessoas. Paralelamente a esse esforço de cooptação de prosélitos em território francês, formaram-se comitês para atuação no estrangeiro, inicialmente nas colônias norte-africanas (Tunísia, Argélia e Senegal), e na Espanha (Barcelona e Madri). Uma prática introduzida pela Aliança para divulgação de seus propósitos – e que depois se converteria em verdadeiro modelo de irradiação de ideias, em curso até os dias de hoje – foram as rodadas de professores conferencistas, que atuavam como garotos-propaganda da nova

instituição. Além das aulas de língua que os primeiros centros da Aliança começavam a ministrar, esses conferencistas, em suas visitas aos comitês, reforçavam a imagem da França culta e avançada cientificamente, com forte poder de atração sobre o público local.

Franqueado o caminho para a instalação de sedes em países estratégicos para os interesses franceses, multiplicaram-se, ainda na primeira década de existência da Aliança, comitês em cidades como Copenhague, Cairo, Alexandria, México e Ilhas Maurício, além de Barcelona e Madri, já citadas. Em 1885, inaugura-se a filial no Rio de Janeiro, ainda corte imperial, que tantas vinculações políticas e culturais mantinha com a França. Para o sucesso da instalação dessas sedes no exterior foi determinante a participação ativa dos representantes diplomáticos franceses. O professor François Chaubet reproduz, em seu livro citado em nota neste capítulo, o trecho de uma carta em que Pierre Foncin solicita a Jules Ferry, o então ministro dos Negócios Estrangeiros, o apoio do Quai d'Orsay às atividades levadas a cabo pela Aliança. Pierre Foncin escreve, em 1884:

Le succès de l'Alliance en France est acquis désormais. Mais il est beaucoup moins rapide à l'étranger, parce que nos moyens de propagande demeurent le plus souvent sans appui. Plein de confiance dans la gracieuse promesse que vous avez bien voulu me donner, lorsque j'ai eu l'honneur de vous entretenir de la fondation de notre association nationale, je viens vous prier, Monsieur le Président, de bien vouloir adresser aux Ambassadeurs, Consuls et Agents français à l'étranger une circulaire officieuse recommandant l'Alliance française à toute leur sollicitude⁹⁶.

O apoio oficial do Quai d'Orsay teve papel preponderante no sucesso da associação em nível mundial, sem levar em conta o envolvimento pessoal de vários diplomatas, ao longo de toda a existência da Aliança, em seus órgãos de administração. De certa forma, pode-se interpretar como uma convivência produtiva e positiva a relação que se

96 PIERRE FONCIN, *apud* FRANÇOIS CHAUBET, *ibidem*, p. 44.

estabeleceu, desde o início, entre a diplomacia francesa e essa associação de promoção linguística e cultural, a ponto de, a partir de 1910, o Quai d'Orsay instituir uma repartição em sua estrutura – o *Bureau des Écoles et des Oeuvres Françaises à l'Étranger* – cujo propósito era prestar assistência às escolas de língua francesa no exterior, os Institutos Franceses, que começavam a marcar presença em cidades como Florença (1908), Madri (1909), São Petersburgo (1911) e Londres (1913). A atuação da diplomacia francesa no campo da política cultural no exterior reforçará, a partir da criação do *Bureau*, a iniciativa da Aliança na promoção do ensino da língua francesa como vetor da política dos valores da nação francesa e mostrar-se-á de vital importância para o sucesso dessa rede mundial. Entre outras ações típicas, os agentes diplomáticos prestavam tutela, sobretudo nas primeiras décadas, à Aliança em assuntos ligados a divergências surgidas em seus comitês – nos quais atuavam como prestadores de bons ofícios –, à distribuição de subvenções, à concessão de prêmios e medalhas, etc.

Uma das inovações criadas pela Aliança – e que se revelará de especial vigor e transcendência, mesmo nos dias de hoje – diz respeito à instituição de uma política de intercâmbio universitário para estimular, num primeiro momento, o conhecimento do sistema de educação superior francês junto ao público francófono e para treinar professores e jovens instrutores de língua. Em 1892, foi criado pela Aliança o Escritório de Informação para levar adiante o programa de intercâmbio e os cursos de treinamento por temporadas, chamados *cours de vacances de l'Alliance française à Paris*, em coordenação com faculdades e centros de ensino franceses da capital e do interior do país. A iniciativa da Aliança, como se pode verificar, precede em quase duas décadas o papel de atrair estudantes estrangeiros para instituições educacionais francesas ou de organizar ações de ensino da língua francesa no exterior, que será a atribuição principal do *Bureau* de 1910, do Quai d'Orsay.

Calcada no princípio da autonomia administrativa, que a distinguirá de todos os outros organismos oficiais ou governamentais,

a Aliança tem, no momento de seu estabelecimento, por vocação a expansão da língua e dos interesses franceses no mundo. Seus meios de ação podem ser resumidos como segue: a) fundar e subvencionar escolas francesas ou instalar cursos de francês em escolas que não os possuam; b) formar professores, criando, caso necessário, escolas normais para tal finalidade; c) distribuir recompensas para garantir a frequência aos cursos; d) conceder prêmios e bolsas de viagem aos melhores alunos; e) incentivar publicações que auxiliam as ações da Aliança, como as de material didático-pedagógico; f) publicar boletins periódicos; e g) organizar conferências e meios de propaganda e divulgação. Esquemáticamente, seu Conselho de Administração original era composto de 50 membros, numa estrutura hierárquica organizada com a participação de figuras de importância simbólica – basicamente o presidente de honra e os membros de honra – e de um órgão central, encabeçado pelo presidente, por quatro vice-presidentes, um tesoureiro, um vice-tesoureiro, um contabilista, seis secretários e um arquivista.

Da sua criação até os anos 1930, o número de adesões à Aliança ascende de alguns milhares, em 1885, a cerca de 500 mil, em 1931, o que comprova uma capacidade de atração ímpar e uma velocidade surpreendente no ritmo de crescimento dos comitês no estrangeiro. Até a Segunda Grande Guerra, o domínio da Aliança como escola de língua no mundo permanece imbatível, com um número sempre ascendente de novos alunos. A partir daí, sobretudo graças à atuação do Conselho Britânico e da ampliação das escolas americanas, a hegemonia francesa começa a ser ameaçada pela difusão do inglês, que hoje resta indiscutivelmente a língua franca internacional.

A tradição de vincular a presidência de honra da Aliança à figura do presidente da República Francesa contribuiu para assegurar-lhe o reconhecimento por parte do estado, bem como para garantir-lhe transferências de recursos complementares ao financiamento de suas atividades docentes e de divulgação cultural. A propósito, o primeiro decreto que reconhece a associação como “estabelecimento de utilidade

pública” foi assinado em outubro de 1896 e, um pouco mais tarde, a Aliança se torna uma verdadeira instituição nacional, sobretudo depois que o presidente da República Raymond Poincaré recomenda, com base em sua autoridade moral, aos franceses ajudar na obra de promoção da França encarnada na Aliança, farol da civilização e do progresso no exterior. No período de 1920 a 1925 e de 1930 a 1934, o próprio Poincaré assume a presidência da instituição e obtém, nessa qualidade, aportes consideráveis de recursos para a Aliança.

O general De Gaulle será outra figura política de proa a estimular o trabalho realizado pela Aliança. Na condição de líder da Resistência, proferiu, por ocasião do 60º aniversário da associação, em outubro de 1943, um discurso encomiástico em que destaca o papel pioneiro da instituição como organizadora das relações espirituais e morais da França com o mundo por meio do ensino da língua:

Nous avons, une fois pour toutes, tiré cette conclusion que c'est par des libres rapports spirituels et moraux établis entre nous-mêmes et les autres que notre influence culturelle peut s'étendre à l'avantage de tous et qu'inversement peut s'accroître ce que nous valons. Organiser ces rapports, telle fut la raison de naître, telle est la raison de vivre, telle sera la raison de poursuivre de l'Alliance Française⁹⁷.

De modo quase entusiástico, o mesmo De Gaulle prestará tributo à Aliança, na condição de presidente da República, em 1958:

L'Alliance Française m'apparaît comme una ambassadrice permanente de ce qu'il y a au-dessus de la politique, au-dessus du "au jour le jour", au-dessus des difficultés, des divisions, des critiques, de ce qu'il y a de moderne dans son action et dans cette pensée-là plus moderne que jamais⁹⁸.

97 Discurso citado na tese de Aurélie Blaise intitulada *L'Alliance Française, une association institutionnalisée*, defendida, em 2001, no Instituto de Estudos Políticos da Universidade de Lyon, na França. O texto da autora pode ser consultado na página eletrônica daquele instituto da Universidade: <<http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2001/blaisea/these.html>>.

98 Discurso reproduzido na tese citada de Aurélie Blaise, encontrável no endereço eletrônico mencionado na nota anterior.

François Mitterand participa, como ministro da França de Além-Mar, em 1950, do Conselho de Administração da Aliança e, mais tarde, como presidente da República, terá a ocasião de presidir as comemorações de seu centenário em 1983.

O período que coincide com a ocupação alemã durante a II Guerra Mundial representou um teste de força para os destinos da Aliança Francesa, cuja sede parisiense fora fechada pelos nazistas que a viam como portadora de propaganda antigermânica. A coordenação das atividades da associação, no nível mundial, foi assumida pela federação das Alianças Francesas da Inglaterra e, dessa forma, a despeito das enormes dificuldades, a Aliança resistiu à dura prova e reabriu sua sede parisiense, novamente, no ano posterior ao fim do conflito mundial, ou seja, em 1946. Jean-Paul Sartre assim se referiu à atuação da Aliança, nos Estados Unidos, na função de difusora dos valores franceses, em artigo de 1945: “L’association qui représentait quasi officiellement la France était alors l’Alliance Française qui comptait des adhérents dans presque tous les États”⁹⁹. Essa afirmação aponta para um papel da Aliança muito mais amplo do que o de uma simples escola de língua francesa; ela encarnava o repertório de referências simbólicas atreladas à imagem da França.

No período de vigência da Guerra Fria, as atividades da Aliança são reforçadas e o número de matrículas em seus cursos tem um crescimento ininterrupto. Em muitos países, considerava-se a aprendizagem do francês uma alternativa viável à influência norte-americana, fortemente marcada pelo confronto Leste-Oeste. Mas o êxito na capacidade de atrair e aumentar as adesões, nesse contexto de disputa ideológica, não se prende apenas a esse aspecto. Na verdade, o sucesso pode ser explicado pela política linguística e educacional da Aliança, desenvolvida a partir do material didático e pedagógico de qualidade adotado nas escolas, e

⁹⁹ Apud DUBOSCLARD, Alain. *Histoire de la fédération des Alliances Françaises aux États-Unis*. Paris: L’Harmattan, 1998, p. 191.

graças à difusão e diversificação de novos instrumentos culturais, tais como livros, filmes, discos, conferências, etc.

Na atualidade, as Alianças Francesas formam a maior rede de ensino de línguas do mundo, com presença em 134 países. São 1075 unidades, das quais cerca de 300 se beneficiam de repasses financeiros do Ministério dos Negócios Estrangeiros. O número de estudantes de francês em suas escolas chega, a cada ano, a aproximadamente 440 mil. Por todas essas cifras, considera-se a Aliança a grande multinacional da cultura a serviço da França.

3.1.1. Aspectos jurídicos e funcionamento da Aliança Francesa

Do ponto de vista jurídico, a Aliança Francesa é uma entidade sem fins lucrativos, reconhecida de utilidade pública, nos domínios educativo e cultural. Esse reconhecimento lhe confere certas vantagens em matéria de subvenção estatal, de patrimônio e em termos fiscais. Em contrapartida, a organização se submete a controles mais rigorosos por parte do poder público, embora se trate de uma instituição privada. Além disso, possui *status* jurídico original, uma vez que cada Aliança no exterior é uma entidade de direito local. Tal característica contribui para tornar o processo de implantação da associação em outros países mais ágil e eficiente.

Pode-se perguntar, a esta altura, as condições que tornam possível a abertura de uma nova sede da Aliança no mundo. O procedimento é semelhante ao de concessão de franquias comerciais. Com efeito, os estatutos de cada unidade têm de ser examinados, à luz de determinados critérios, e aprovados pela Aliança Francesa de Paris, que opera como coordenadora central da rede. Compete-lhe, nessa qualidade, examinar, avaliar e dar seu parecer ou chancela para a instalação dos comitês.

Os estatutos, documentos de base para o funcionamento dos comitês, são redigidos livremente, dentro dos limites da lei e segundo princípios gerais de direito, e visam a organizar a vida da associação,

estabelecendo regras relativas à sua composição, administração, gestão e ao seu financiamento. Em geral, são instrumentos com poucos artigos, que indicam os princípios e a estrutura de funcionamento dos comitês, de modo a facilitar sua adaptação às realidades locais de cada país. Os casos omissos são tratados em regulamento interno, que estabelece, entre outras normas, aqueles fundamentos que regem as relações da associação com os seus membros.

Cada Aliança é administrada por um comitê que funciona como conselho de administração, que é o órgão dirigente da associação. Este é composto por um presidente, dois vice-presidentes, um secretário, um secretário-adjunto e um tesoureiro. Pode-se dizer que essa é a estrutura administrativa mínima de cada comitê. Quanto ao quadro de pessoal que integra cada unidade da Aliança, distinguem-se três categorias de servidores: os contratados locais, os professores de francês e os funcionários públicos cedidos pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros ou pelo Ministério da Educação.

Conforme prevê a lei francesa, as organizações sem fins lucrativos podem desenvolver atividade econômica e cobrar por elas, desde que os recursos obtidos sejam revertidos para as finalidades estatutárias e não sejam partilhados entre seus membros ou integrantes. Na qualidade de associação cultural, a Aliança Francesa, além de ministrar cursos de línguas – que representam sua principal atividade e sua mais importante fonte de recursos –, organiza manifestações artísticas, edita publicações, prepara conferências, explora sala de espetáculos e galerias, aluga sala para aulas ou outros eventos, podendo cobrar por todas essas atividades. Além disso, para completar os ingressos provenientes das quotas dos membros, das doações ou legados ou do produto de seus serviços, os comitês podem também receber subvenções públicas para o custeio de suas atividades, devendo a prestação de contas, nesse caso, ser controlada pelos entes de direito do estado francês responsáveis por essa função.

No que respeita ao funcionamento da rede mundial das Alianças, vale recordar que o papel de coordenação ou de harmonização do sistema é desempenhado pela Aliança Francesa de Paris, como dito acima, que igualmente exerce uma espécie de autoridade moral, expressa em prerrogativas jurídicas, pedagógicas, financeiras e culturais, previstas no estatuto-padrão que assegura a coerência da rede. A sede parisiense é a guardiã da marca registrada, por assim dizer, responsável pela integridade e homogeneidade da rede. Zela pelo respeito ao funcionamento das associações, aprova o estatuto dos comitês e, caso necessário, aplica sanções ou designa delegados para atuar em determinados países, a fim de resolver eventuais problemas. Mas sua atuação não se limita a essa função de instância de controle: no fundo, age como interlocutor privilegiado para diálogo com todos os diretores, reúne esforços para informações e aconselhamento e instrui os comitês em matéria pedagógica ou cultural.

3.1.2. Métodos de ação da Aliança Francesa

Uma das principais razões para a longevidade desse empreendimento pioneiro no campo da ação cultural externa que é a Aliança Francesa foi o seu padrão de qualidade, expresso nos métodos criados para o ensino de língua e para a difusão da cultura, bem como a relativa liberdade conferida aos comitês no exterior, que gozam de autonomia para propor iniciativas e organizar os meios de ação apropriados às realidades locais. A singularidade do método criado e desenvolvido pela Aliança reside na tentativa, desde sua fundação, de se reproduzir, com recurso a todos os meios disponíveis, o ambiente cultural da França nos locais de sua instalação. Ou seja, em todos os comitês em que se encontra montada uma estrutura da Aliança pode-se reconhecer a atmosfera francófila ali instalada.

Inicialmente, suas escolas eram instrumentalizadas para atender a necessidade de ensino de parte das comunidades francesas das colônias

– sobretudo africanas – e para satisfazer a demanda das populações estrangeiras desejosas de uma educação humanista e de qualidade. Como estrutura mínima, todo comitê dispunha de uma biblioteca com acervo de obras literárias e científicas em língua francesa, que variava em quantidade e qualidade segundo a prosperidade do local. No começo do século passado, por exemplo, o comitê do Rio de Janeiro não dispunha de quase nenhum acervo, em vivo contraste com os comitês norte-americanos – em geral custeados pelo mecenato de grandes empreendedores locais. Segundo François Chaubet,

En 1905, les Comités américains disposent de 50.000 livres dont 26.000 pour le seul San Francisco et 6.000 pour Chicago. En 1908, le Comité de Nova York lance un programme de bibliothèque circulante après avoir reçu une importante aide financière du mécène Robert Lebaudy (2.000 dollars). En 1914, le Comité de Chicago détient désormais 9.000 volumes¹⁰⁰.

Naquele período, o livro tinha o poder que hoje têm, por exemplo, os meios digitais de comunicação pela rede mundial. Tinha a capacidade de emular a atmosfera da França, de modo a permitir uma imersão cultural e linguística dos alunos que frequentavam os cursos da Aliança. Nesse sentido, a diferença que se verificava entre o comitê carioca e os comitês norte-americanos, naquilo que se referia à presença de biblioteca francófona em seus espaços, podia interferir no sucesso ou não do ensino da língua francesa. Na verdade, a ambição da Aliança era permitir a assimilação do espírito francês, ainda que às vezes de modo elementar, para que se sedimentasse nas populações estrangeiras o respeito e a admiração pelo registro civilizacional da França. A respeito, assim se exprime François Chaubet: “Au minimum, dans le cadre d’un apprentissage rudimentaire du français, l’école ‘française’ peut inspirer un durable sentiment francophile, au mieux, dans le cadre de

100 CHAUBET, François, *ibidem*, p. 91-92.

l'enseignement secondaire et supérieur, elle modèle culturellement, voire politiquement”¹⁰¹.

Outro ponto forte do método desenvolvido pela Aliança são as conferências de escritores e personalidades do mundo francês. Tal como no caso do livro e das bibliotecas, as jornadas de conferências têm a vantagem de divulgar um quadro intelectual de prestígio e de contribuir para sistematizar a imagem de sofisticação espiritual da França. Com o apoio do Quai d’Orsay, as Alianças no exterior sempre se valeram da presença de grandes nomes da *intelligentsia* para promover eventos de divulgação literária ou de ideias. Geralmente, as conferências ou debates eram acompanhados de eventos artísticos – teatrais ou musicais –, interpretados ou executados por alunos das escolas de francês. Esse era o quadro mais comum das atividades das Alianças, ao longo do século XX. Hoje em dia, a videoconferência ganha mais terreno entre as atividades promovidas e tem a virtude de atingir público muito mais amplo, com a vantagem adicional de poder ser gravada e reproduzida *ad libitum* pelos eventuais interessados. Em todo caso, na sua forma tradicional, com a presença física do conferencista, ou com a utilização de suportes digitais, a conferência é um recurso de grande poder simbólico que a Aliança Francesa mobilizou e soube difundir mundo afora.

Chaubet dá uma definição cabal do significado da conferência como instrumento de diplomacia cultural:

La conférence occupe une place sans cesse grandissante dans la diplomatie culturelle. À vrai dire, il n’est guère aisé d’en apprécier le rendement, mais quelque décriée qu’elle soit, elle est de ces chevaux fourbus auxquels on ne cesse de réclamer de nouveaux efforts et dont attend toujours de nouvelles prouesses. Toutes les institutions d’enseignement et de culture, Alliances, Instituts et Lycées français l’utilisent, pour amorcer une dynamique ou afin de parachever des efforts¹⁰².

101 Idem, *ibidem*, p. 87.

102 Idem, *ibidem*, p. 201.

É importante observar que, em regra, as conferências promovidas pela Aliança não têm conotação política marcada, mas são antes expressão de pontos de vista do mundo da literatura, das artes e do pensamento. Essa é uma fórmula considerada mais apropriada para uma escola de vocação universalista, cujo propósito é unir realidades diferentes pelo vínculo da língua e da cultura.

O desenvolvimento de modelos de material didático e de métodos de ensino da língua também contribuiu para o sucesso da Aliança Francesa. Com essa unificação de suportes didáticos, seja pelos livros e por outros recursos audiovisuais, os comitês puderam manter um padrão de qualidade e sistematizar a marca característica da Aliança. Vale notar que sempre se buscou estabelecer uma sintonia de trabalho também com as instituições de ensino superior, para cooperação na área de certificação de diplomas de língua e de proficiência de francês como língua estrangeira. Atualmente, são aplicados exclusivamente pela Aliança Francesa de Paris o exame para obtenção do Diploma de Aptidão para Ensino do Francês como Língua Estrangeira (na sigla em francês, DAEFLE). O centro parisiense tem habilitação para aplicar, igualmente, os testes DELF (Diploma de Estudos de Língua Francesa), DALF (Diploma Avançado de Língua Francesa) e DHEF (Diploma de Altos Estudos Franceses). A aplicação desses exames constitui a principal fonte de financiamento das atividades da Aliança, que conta igualmente com recursos originados de convênios com universidades e empresas privadas e doações voluntárias de particulares ou empresas.

Desde 2007, a Aliança se tornou Fundação Aliança Francesa, cuja função é exercer o controle da rede mundial da marca. A Fundação é financiada pela Aliança Francesa Île-de-France, que firmou com aquela três convenções relativas a: a) acordo financeiro para auxiliar as atividades da Fundação; b) doação do imóvel do Boulevard Raspail – sede histórica da Aliança, em Paris –; e c) acordo de treinamento de professores, segundo o qual a Aliança Francesa Île-de-France apoia a rede mundial em projetos de profissionalização de pessoal docente e

administrativo. Para cumprir tal finalidade, são enviadas, a cada ano, cerca de quarenta missões técnicas para diferentes partes do mundo, em busca de uma homogeneização nos métodos e na ação dos comitês estrangeiros.

Como eixo filosófico da rede de Alianças, podem ser listadas as seguintes missões da instituição, válidas para qualquer unidade ou comitê: a) oferecer cursos de francês, na França e no mundo, para todos os públicos; b) difundir as culturas francesa e francófonas; e c) favorecer a diversidade cultural. Além disso, são considerados princípios compartilhados pelas diferentes associações: a) o respeito à diversidade cultural, a paixão pelo intercâmbio e a solidariedade; b) os valores de sociabilidade; c) a convivência; d) a busca da excelência em todas as atividades; e e) a modernidade e a inovação.

Cada centro ou comitê da Aliança se esforça para dispor de um lugar de acolhida que permita a instalação de estruturas ou dispositivos culturais adequados para o serviço de difusão. Esquemáticamente, pode-se descrever o comitê como o espaço, além das salas de aula, dotado de uma biblioteca (com a possibilidade de venda de livros e material didático em francês), de um centro de pesquisas com suporte informático, de um centro de informações sobre estudos na França, de um teatro ou sala para projeção de filme ou realização de conferência, de uma galeria para exposição de obras de arte e de uma publicação circular sobre as atividades do centro, com agenda cultural. Em coordenação com a representação diplomática, o centro desenvolve a participação da França em festivais de cinema, de livros etc., e realiza eventos de difusão cultural em seu espaço ou em locais externos.

3.1.3. Relacionamento da Aliança com a diplomacia francesa

Como se vê nas seções precedentes deste capítulo, o envolvimento do Quai d'Orsay com os destinos da Aliança Francesa verifica-se desde os debates e entendimentos que antecederam a fundação desta última

(dos oito membros fundadores, três eram diplomatas¹⁰³). Com efeito, a diplomacia francesa logo compreendeu, ao examinar o declínio progressivo da influência política e econômica da França a partir do último quartel do século XIX, que a cultura e a língua poderiam servir ao propósito de irradiação dos valores nacionais e funcionariam como catalisadores da influência francesa no mundo. Dada a coincidência de interesses – uma vez que a Aliança se caracteriza por ser exatamente uma entidade formada por simpatizantes e amigos da França –, seria natural a confluência de ações e até mesmo a simbiose entre a diplomacia e a Aliança.

Graças à sua extensa rede de mais de mil comitês e centros espalhados em mais de 130 países, com centenas de milhares de alunos (em geral, pertencentes às elites locais) a cada ano e um histórico de atividades de quase 130 anos, a Aliança vem construindo com o Quai d’Orsay um relacionamento bastante proveitoso para a difusão cultural francesa. A Aliança é uma associação institucionalizada que funciona como braço secular do poder político francês nos domínios da francofonia e da diplomacia cultural. Com uma cobertura ampla e ramificada, a Aliança, embora declaradamente apolítica, desperta um interesse geoestratégico real em matéria de política externa, pondo-se a serviço da diplomacia como importante instrumento de irradiação, somando-se, nessa condição, à rede de expedientes com que conta o Quai d’Orsay para o exercício de sua política cultural. Convém observar que, por se tratar de organização privada e quase totalmente autofinanciada (na verdade, os aportes públicos, em sua maioria, oriundos do Ministério dos Negócios Estrangeiros, correspondem a cerca de 8% do orçamento total da Aliança), representa um recurso eficiente e pouco oneroso para as tarefas de promoção cultural da França.

103 A saber, Paul Cambon, Jusserand de la Gravière e Charles Tissot.

Na linguagem interna da diplomacia francesa¹⁰⁴, a Aliança é tratada como um operador cultural, equivalente aos outros instrumentos – liceus, centros culturais e escolas francesas – que compõem a vasta trama ou rede cultural no exterior. Duzentos e vinte comitês da Aliança são dirigidos por funcionários públicos (quase sempre dos quadros do Quai d’Orsay) e cerca de 300 recebem repasses financeiros para seu financiamento.

Desde a reforma proposta pelo Decreto nº 2010-1695, de 30 de dezembro de 2010, o Instituto Francês, agência destinada a gerir a ação cultural francesa no exterior, trabalha em estreita coordenação com as mais de 1000 Alianças presentes em 134 países e com 145 institutos e centros culturais, implantados em 92 países. Levando-se em conta que a França possui embaixadas em 159 países, chega-se a uma média de cerca de quatro centros culturais ou Alianças por país onde haja representação diplomática. Para se ter uma ideia mais clara da densidade da presença cultural francesa no mundo, em termos de estruturas para promoção linguístico-cultural, convém recordar que a Alemanha conta com 129 unidades do Instituto Goethe, o Reino Unido dispõe de 117 unidades do Conselho Britânico e a Espanha atua com 77 unidades do Instituto Cervantes. Nenhum outro país no mundo dispõe de uma rede tão ampla e diversificada para promoção cultural como a França nem pode gabar-se da longevidade de sua política cultural centenária.

Somando-se os estudantes das escolas francesas no exterior com os alunos das Alianças, chega-se a um total de cerca de 640 mil estudantes inscritos em cursos de francês, no conjunto das instalações da rede cultural, segundo dados da diplomacia francesa. Impressiona, igualmente, constatar que, a cada ano, são realizadas nas bibliotecas e centros virtuais de consulta e leitura 400 mil inscrições de leitores, aos quais se emprestam anualmente oito milhões de livros ou material de pesquisa. Pode-se deduzir daí o efeito multiplicativo da imagem

104 De acordo com depoimento colhido do conselheiro Jean-Marc Séré-Charlet, atualmente chefe da área cultural da Embaixada da França em Roma.

da França nas novas gerações e junto aos formadores de opinião que participam ou se beneficiam das mais de 50 mil manifestações culturais organizadas, a cada ano, pelos centros culturais ou Alianças em todo o mundo.

No que concerne à sua presença no Brasil, a Aliança se encontra instalada no país desde 1885, dois anos após sua fundação. Além da sede pioneira no Rio de Janeiro, existem atualmente 39 unidades em funcionamento nos diversos Estados da Federação. Tal como se disse antes, todas essas unidades gozam de autonomia estatutária e financeira, guardando, contudo, estreita coordenação com a matriz parisiense.

3.2. O Instituto Cervantes

O processo de convergência da Espanha, recém-ingressa na União Europeia (à época, ainda Comunidade Econômica Europeia), com a realidade regional e mundial está na base da criação do Instituto Cervantes pelo governo espanhol em março de 1991. Como mencionado em capítulo precedente, várias medidas se tomaram, no final dos anos 1980, para favorecer a “gradual recuperación de un papel significativo [de España] en el concierto internacional”¹⁰⁵. Estimulou-se a internacionalização de empresas – que souberam aproveitar-se da circunstância de privatizações, em escala mundial, sobretudo na América Latina e no Leste da Europa, para adquirir presença importante em diversos setores da vida econômica desses países – e instituíram-se foros de convergência política para a projeção da Espanha, a exemplo das Cúpulas Ibero-Americanas, etc. Em brilhante estudo que apresentou, em 2007, como tese para o Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco sobre a dualidade essencial que marca a história espanhola contemporânea, o então conselheiro Tarcísio Costa salienta:

105 Expressão constante no final do 3º parágrafo da Exposição de Motivos que antecede a Lei 7/1991, que criou, em 21 de março de 1991, o Instituto Cervantes.

Não há quem conteste, por exemplo, que a entrada da Espanha nas Comunidades Europeias melhorou seu relacionamento com o Brasil e com a América Latina em geral, tanto na esfera política quanto na econômica. A Espanha passou a ser vista como uma referência democrática e reuniu meios para uma interação econômica mais densa, malgrado o desvio de comércio dos primeiros tempos¹⁰⁶.

Na vida cultural, os debates parlamentares que se travaram em torno do projeto de criação do Instituto, não obstante o antagonismo das forças políticas em disputa, refletem a consciência que todos os partidos tinham da importância de se estabelecer um organismo especializado e estruturado que fosse capaz de difundir a língua espanhola e promover a diversidade cultural do país no exterior.

Inicialmente, o propósito era, emulando em especial a trajetória do Conselho Britânico e do Instituto Goethe, inspiradores do Cervantes¹⁰⁷, montar uma plataforma para

a semejanza de prestigiosas instituciones de países de nuestro entorno, (...) la difusión del Español, incardinándola en el marco general de la acción exterior del Estado. En orden a su más eficaz actuación realizará por sí o coordinará las competencias hasta ahora ejercidas en este campo por otros órganos de la Administración y de manera singular por los Ministerios de Asuntos Exteriores, Educación y Ciencia y Cultura¹⁰⁸.

Os formuladores do projeto pretendiam, como fica claro nessa citação, o desenvolvimento de uma marca que identificasse a propriedade de uma língua internacional, de modo a facilitar a comercialização de seu ensino. Ainda não tinha ficado patente, pelo menos para os legisladores espanhóis do início da década de 1990, a vocação do Instituto como vetor de política externa para a promoção cultural. Esse aspecto, por sinal,

106 COSTA, Tarcísio. *As duas Espanhas e o Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2009, p. 282.

107 Em conversa com a secretária-geral do Instituto Cervantes, Carmen Pérez-Fragero Rodríguez de Tembleque, apurou-se que o governo de Felipe González, antes da aprovação do projeto de lei, enviou delegações à Inglaterra e à Alemanha para estudar em profundidade o processo de criação de seus institutos, a fim de reunir elementos seguros na preparação do modelo espanhol.

108 Expressão tirada do 4º parágrafo da Exposição de Motivos da Lei 7/1991.

suscitou intensos debates no Parlamento, entre as forças do governo – o Partido Socialista (PSOE) – e o principal partido da oposição, o Partido Popular (PP).

O PSOE insistia em definir o escopo do Instituto fora do âmbito da promoção externa da cultura, circunscrevendo sua atuação como instrumento para o ensino e a difusão da língua espanhola no plano internacional. Admitia que se pudesse, dentro do objetivo primordial do ensino da língua, desenvolver uma política de estímulo às atividades culturais, mas não encarava essa política como uma forma articulada de ações públicas de diplomacia cultural. Sintoma dessa falta de perspectiva, criticada pelo partido de oposição à época, é o fato de a proposta de criação do Cervantes ter sido formulada pela Secretaria-Geral Técnica do então Ministério da Educação e Ciência¹⁰⁹, sem a titularidade do Ministério de Assuntos Exteriores. Em sessão plenária de 20 de dezembro de 1990, a deputada Loyola de Palacio apontava para a necessidade de

concentrar los medios materiales y humanos de que se dispone en una única institución, que bajo la dependencia del Ministerio de Asuntos Exteriores y la participación de los ministerios técnicos correspondientes, contribuya a la realidad de la unidad de acción cultural del Estado en el exterior. El Instituto Cervantes es un instrumento más de nuestra política exterior¹¹⁰.

Com a mudança de governo em 1996, foram incorporadas algumas alterações estatutárias que deram à instituição um caráter mais dinâmico e a dotaram de personalidade para projetar culturalmente a Espanha no exterior.

Com a aprovação do Regulamento do Instituto Cervantes pelo Decreto Real 1526/1999, que incluiu a Direção-Geral de Relações

109 Atualmente, esse Ministério encontra-se desmembrado em dois: o Ministério da Educação e o Ministério da Ciência e Inovação.

110 Intervenção da então parlamentar Ignacia de Loyola de Palacio del Valle Lersundi, que mais tarde se tornaria ministra da Agricultura e vice-presidente de governo na gestão de José María Aznar. Sua irmã, Ana Palacio se tornaria ministra de Assuntos Exteriores do mesmo governo.

Exteriores da Chancelaria espanhola no seu Conselho de Administração, o Cervantes passa a ser um ente juridicamente autônomo, dependente de dotação orçamentária do Conselho de Ministros e adscrito ao organograma do Ministério de Assuntos Exteriores, com o *status* de Direção-Geral (equivalente a um departamento do Itamaraty). A partir daí, assume sua vocação como elemento privilegiado de divulgação da imagem linguística e cultural da Espanha e passa a contribuir de forma veemente para a projeção externa do país.

Até a consolidação da programação cultural do Instituto, as atividades culturais, irregulares e pontuais, obedeciam a uma lógica de elaboração doméstica – que se valia da presença de artistas ou personalidades de passagem por algumas cidades – e se prendiam à demanda dos centros e embaixadas espanholas, quase sempre sem o concurso de agentes locais públicos e privados.

Para uma melhor visão do significado do empreendimento que representou a criação do Cervantes no contexto da diplomacia cultural espanhola, vale recapitular algumas iniciativas que o precederam nesse campo. Os antecedentes históricos mais remotos datam de mais de um século e se referem ao projeto de manter o ensino da língua e da cultura espanholas nas colônias de emigrantes espanhóis no mundo – em especial no continente americano – e de recuperar a liderança simbólica nas nações hispanófonas. Durante todo o século XX, a América espanhola constituiu o eixo e a meta de todas as ações de promoção cultural espanhola. Buscava-se institucionalizar uma política para melhorar o ensino da língua, aprimorar o intercâmbio científico e bibliográfico e incrementar o conhecimento mútuo da Espanha com o restante do mundo hispânico.

Em 1926, cria-se a Junta de Relações Culturais (JRC), encarregada de coordenar a ação de informação e colaboração cultural e científica para atuação nos países europeus, com a participação ativa de representantes dos Ministérios responsáveis pelo ensino e promoção cultural, sob a coordenação da Chancelaria. Após a Guerra Civil, foi montado o

Instituto de Cultura Hispânica e a Direção-Geral de Relações Culturais e Científicas, com a finalidade de coordenar as ações das diversas representações diplomáticas no âmbito da promoção cultural, com enfoque nos países europeus e outros da região mediterrânea. Essas iniciativas, a despeito de suas intenções às vezes ambiciosas, tinham poder de difusão bastante limitado, em razão das circunstâncias políticas e econômicas da Espanha até a sua redemocratização e reaproximação com a Europa. Mas é importante reter que, mesmo frágil, a diplomacia espanhola contava, até os anos 1980, com uma rede de recursos para ensino e atividade cultural em todo o mundo, devido em parte aos esforços dos exilados e das associações de emigrados espanhóis. Uma vez criado o Cervantes, foi preciso reconverter ao novo organismo os antigos centros de gestão cultural existentes em diversos países, principalmente na França, na Alemanha, na Bélgica e na Itália, onde se encontravam contingentes expressivos de espanhóis levados pela emigração ou pelo exílio.

Ao estruturar-se, em 1991, o Instituto começa a pôr em marcha, para a projeção da língua espanhola,

los esfuerzos dedicados a su difusión y a elevación de la calidad de ésta ayudan a perfilar y proyectar la imagen del país en el mundo, favorecen los intercambios, incluso los económicos y comerciales, y contribuyen a la construcción de un mundo basado en las relaciones de comprensión y de conocimiento mutuos¹¹¹.

Foram criados grupos de trabalho e delegações encarregadas de estudar e elaborar, com meticulosidade, um plano de adaptação dos diversos centros culturais, vinculados ou não a embaixadas e consulados, ao formato do novo Instituto. A orientação era partir da realidade existente para, com base em levantamento claro das necessidades individuais, encontrar os meios de consecução para reaparelhamento

111 Parágrafo 2º da citada Exposição de Motivos da Lei 7/1991.

e reestruturação dos antigos centros, segundo critérios de prioridades estabelecidos pelo Conselho de Administração do Cervantes.

Nos dois primeiros anos de existência do Instituto, coube a este a gestão e a administração dos 38 centros espalhados, em sua maior parte, na Europa, mas também na África, Ásia e América do Norte. Muitas unidades – por não satisfazerem os novos critérios de necessidades técnicas e humanas ou por não reunirem as condições adequadas para o projeto renovador de difusão da língua e da cultura – foram fechadas¹¹². Paulatinamente, procedeu-se a um processo de “cervantização”¹¹³ dos outros centros que reuniam condições para tal objetivo. A tarefa era de grande envergadura, pois, de acordo com o Plano de Expansão válido para o período de 1993-1996, projetava-se simultaneamente a criação ambiciosa de mais 39 centros, nos cinco continentes, aplicando-se, para seu estabelecimento, um critério que levava em conta a população das cidades, a presença de outras instituições análogas ao Cervantes nesses locais e avaliações sobre o interesse pela língua e atividades culturais espanholas nos diferentes contextos. Cumulativamente, eram apresentadas à Chancelaria espanhola ofertas de 29 cidades europeias dispostas a abrigar uma filial do Instituto, além de outras do Canadá, dos Estados Unidos, da China, da Índia, do Japão, das Filipinas, da Nigéria e da Turquia. Pode-se medir, por esses dados, o grau de interesse despertado pelo Cervantes no exterior ainda na fase inicial de sua implantação.

Com a aprovação de um importante plano de investimentos, teve início, no período compreendido entre 1993 e 1996, uma série de reformas de prédios e fechamento de antigas sedes, de acordo com critérios estruturados sobre elementos como localização, estado, cidade, bairro, renda, grau de simpatia pela cultura hispânica e importância do

112 De acordo com registros disponíveis nos arquivos do Instituto Cervantes, nesse período aludido se decidiu, por exemplo, pelo fechamento dos centros de Liverpool, Oslo, Copenhague, Genebra, Yaundé e Cebu (nas Filipinas).

113 Termo utilizado por Ignacio Herrera de la Muela no artigo “La contribución del Instituto Cervantes a la promoción exterior de la cultura española e hispanoamericana: ¿actor o agente?”, publicado pelo Instituto Cervantes, em 2006, por ocasião da comemoração de seus 15 anos de existência, no anuário *El Instituto Cervantes: 15 años*, Madri, 2006, p. 867.

centro para a diplomacia espanhola. De modo a dotar cada centro com os serviços apropriados para o desempenho das tarefas de ensino do espanhol e a promoção de atividades culturais, elaborou-se um quadro de necessidades de reformas de infraestutura que previam: a) a instalação de bibliotecas e centros de documentação, projetados em linha com o número de usuários previstos; b) o acesso e o uso de meios audiovisuais; c) a assinatura de publicações como jornais e revistas; d) e a existência de acervo documental complementar para pesquisa linguística e cultural, à altura do que ofereciam os institutos europeus congêneres.

O órgão de planejamento do Instituto, em conjunto com empresas de consultoria contratadas para essa finalidade, desenvolveu um modelo de centro cultural que, equipado com as reformas mencionadas acima, pudesse oferecer outros dispositivos físicos, tais como auditório para eventos e projeções de filmes, além de espaços multimeios para concertos, apresentações teatrais, leituras, conferências e exposições de artes plásticas. Decidiu-se, assim, pela escolha de Paris como sede-piloto da experiência, a ser dotada de infraestrutura capaz de abrigar eventos ou atividades culturais em todos os formatos previstos.

Outra linha de prioridades fixada pelos planejadores dizia respeito à programação adequada aos espaços e às peculiaridades da demanda de cada centro, o que envolvia a relação com os agentes locais, a coordenação com outros centros e entidades ligadas ao universo da cultura e a integração das ofertas à agenda cultural dos lugares onde se encontravam instalados os centros. Para cumprir tal objetivo, foram criados conselhos de assessores para unificar critérios da programação cultural, até hoje presentes em alguns centros do Instituto. Superadas essas dificuldades iniciais, o Instituto Cervantes pôs em andamento um poderoso aparato de difusão linguística e cultural, harmonizando sua atuação com as linhas prioritárias da política externa da Espanha. Sobre esse tema, salienta Herrera de la Muela:

Se puede decir que la primera contribución del IC, una vez organizados y legalizados los centros, establecido el nuevo sistema de cursos e

iniciada su programación de actividades culturales, fue subsanar algunas diferencias con entidades nacionales de objetivos afines y encajar su función dentro de la misión española en el exterior, principalmente mejorando la imagen de España en un ámbito cultural profesional y europeo¹¹⁴.

Ao longo dos 20 anos de existência, a atuação do Cervantes foi determinante para a consolidação da imagem da Espanha como potência cultural no mundo. E seu histórico é rico em realizações, tanto no campo do ensino de língua, que é objeto de tratamento especial em subcapítulo mais à frente, quanto na área da programação cultural. Uma gama de atividades foi desenvolvida com sucesso, nas mais de seis dezenas de centros instalados hoje no mundo, e inclui exposições itinerantes de fotografias, filmes, projeção de documentários e mesas redondas sobre temas da realidade política ou social da Espanha – a Guerra Civil, a ditadura franquista, o exílio, a República e a transição democrática – ou culturais, como a arte de Luis Buñuel, de Salvador Dalí, de García Lorca etc. Ao lado da apresentação de trabalhos de figuras tradicionais das artes ou da literatura espanholas, também se promoveu a produção das gerações de criadores mais jovens, cujos nomes ainda não se firmaram no plano internacional. A divulgação dessa produção mais recente, que não desperta reconhecimento espontâneo e automático por parte do público externo, exige um trabalho mais metódico de preparação e execução. Mas os responsáveis pela programação do Instituto avaliaram e continuam avaliando ser crucial a apresentação desses novos valores, de modo a conferir vitalidade e dinamismo à sua política de difusão cultural.

Um aspecto que merece ser assinalado aqui, dada a sua relevância para o sucesso da experiência do Instituto Cervantes como órgão de promoção linguística e cultural, refere-se à seleção e à profissionalização dos seus recursos humanos, isto é, ao treinamento de seus gestores culturais. À diferença do papel desempenhado pelos chefes da área

114 *Idem, ibidem*, p. 868.

cultural das embaixadas, que não têm, na maioria das vezes, preparação ou experiência suficiente nem condições práticas de dialogar com a variedade de interlocutores do meio acadêmico ou cultural local – pelo envolvimento em seus afazeres diplomáticos ou desdobramento em atribuições de outra ordem –, os diretores do Instituto são pessoas ligadas ao meio cultural, treinadas como gestores e enviadas, por um período de até cinco anos, aos centros com a tarefa exclusiva de dirigir as atividades, gerir os recursos e criar canal permanente de comunicação com os diferentes interlocutores e agentes das artes, das universidades e das indústrias criativas locais e espanhóis.

O trabalho do diretor de cada centro do Instituto Cervantes é feito em estreita coordenação com a área cultural das embaixadas espanholas, de forma a assegurar um formato satisfatório para as atividades que constam na promoção cultural dos postos. Em geral, o diretor do Instituto goza de *status* diplomático e participa de reuniões periódicas com os representantes diplomáticos das missões espanholas. Esse perfil profissional do diretor do Cervantes não era a característica das pessoas designadas para desempenhar essa função na primeira década de existência da instituição. Segundo Mario García de Castro¹¹⁵, esse fenômeno surgiu e veio consolidando-se nos últimos dez anos, após exame das mudanças introduzidas com o início da profissionalização dos administradores. Anteriormente, as indicações recaíam sobre escritores, professores de literatura e personalidades que quase nunca apresentavam em seus currículos evidências de experiência como gestores culturais. Embora dispusessem de cabedal intelectual respeitável e pudessem exercer atração pontual sobre um tipo específico de audiência – geralmente constituída por simpatizantes da cultura espanhola –, sua pouca convivência com a administração de recursos públicos voltados para a promoção linguística e cultural e sua relativa inabilidade de cooptar audiências jovens e com menor familiaridade com

115 Atual diretor do Instituto Cervantes de Roma, em conversa com o autor.

os valores da Espanha produziam resultados muito pouco satisfatórios. Sua passagem pelos centros, a despeito de sua trajetória pessoal, mostrou-se insignificante e teve repercussão mínima na atração de público jovem ou de universitários para as atividades promovidas nas sedes do Cervantes.

A profissionalização dos gestores teve impacto bastante positivo no desempenho da rede de centros no que respeita ao planejamento e à execução das atividades culturais e no desenvolvimento de uma variedade de projetos – próprios ou realizados em coordenação com agentes públicos ou privados de outros países – de conteúdos para a promoção do patrimônio histórico, das artes plásticas e cênicas, bem como para a divulgação do pensamento contemporâneo espanhol. Naturalmente, verificou-se uma melhora substantiva no número e no perfil de alunos dos cursos regulares de língua espanhola oferecidos pelos centros administrados por esses gestores. Ou seja, a profissionalização dos quadros dirigentes trouxe benefícios em todos os âmbitos de atividades, acadêmicas ou culturais.

Esse processo foi acompanhado de uma mudança significativa no formato das atividades desenvolvidas, que deixaram de ser ocasionais e irregulares para ganhar caráter programático, com a incorporação de recursos de comunicação – em especial a utilização de meios digitais e a interatividade das páginas sociais da Internet – e a otimização da qualidade da difusão, que passou a atingir público mais vasto e diversificado, sobretudo jovens, atraídos pelas novidades da programação de artistas contemporâneos e compositores espanhóis de gerações mais recentes, difundida nas páginas sociais com as quais esses jovens se mantêm conectados.

3.2.1. Aspectos metodológicos e atividade acadêmica do Instituto Cervantes

Desde o começo, a meta prioritária almejada pela diplomacia espanhola, com a criação do Cervantes, era ser capaz de trabalhar para oferecer a língua espanhola como atividade especializada no mesmo nível dos cursos oferecidos pelos outros idiomas europeus de dimensão internacional – notadamente o inglês e o francês. Nos dois anos iniciais, fez-se um enorme esforço para assegurar uma oferta acadêmica de qualidade, que implicasse também a escolha ou seleção de quadros docentes capacitados para os novos desafios. Dos centros em que se avançava com o processo de “cervantização”, aproveitou-se cerca de 50% dos professores que ali já trabalhavam, renovando-se o restante com novas incorporações. No final do segundo ano, ou seja, em 1993, o quadro de pessoal docente, em escala mundial, alcançava 97 professores (dos quais 13 eram coordenadores didáticos) e o número de matrículas totalizou 16 926.

No anuário que se publicou em 2006 para celebrar os 15 anos do Instituto, anteriormente citado, seu ex-diretor acadêmico Jorge Urrutia avalia o esforço de renovação empreendido:

En esos dos primeros años, la meta era la consolidación, a la espera de que las circunstancias permitieran la ampliación y la unificación de programas de enseñanzas de calidad: era necesario reforzar los centros que reunían las condiciones más adecuadas, cerrar aquellos que no respondían a una demanda real, establecer paulatinamente el plan de estudios, organizar los equipos docentes, etc. La selección de profesores para ir constituyendo equipos estables y con la formación adecuada fue uno de los mayores retos del Instituto Cervantes en los primeros tiempos¹¹⁶.

116 URRUTIA, Jorge. La actividad académica del Instituto Cervantes (1991-2006), In: *El Instituto Cervantes: 15 años*, Madri, 2006, p. 852.

Na sequência, foi elaborado um plano curricular que definia os objetivos, os conteúdos, as pautas metodológicas e os critérios de avaliação para todos os centros, com vista à uniformização de princípios e expedientes acadêmicos.

Com a participação dos professores e de peritos espanhóis e estrangeiros, encarregados de fazer as adaptações ao perfil do alunado de cada realidade local, o plano reunia elementos que fixavam os níveis de dificuldades dos cursos – caracterizados como inicial, intermediário, avançado e superior – e propunha diretrizes para os exames finais de cada nível. Finalmente, em 1994, apresentou-se o resultado desse trabalho coletivo e intenso com a publicação do texto *La enseñanza del español como lengua extranjera. Plan curricular del Instituto Cervantes*, que contém os indicadores acadêmicos dos cursos a serem ministrados nas unidades ou centros do Instituto em todo o mundo.

Com a evolução das práticas didático-pedagógicas no desenvolvimento das atividades de ensino da língua espanhola, acrescidas de contribuições empíricas dos professores e estudiosos, o Instituto decidiu traduzir e adaptar, em 2002, o compêndio europeu que baliza o ensino e a aprendizagem de idiomas no contexto regional, publicado pelo Conselho Europeu em 2001: o *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment*¹¹⁷. A adoção desse manual e a consequente utilização de seus princípios no plano curricular do Cervantes levaram à modificação e à reorganização da estrutura da grade de critérios, que passa dos quatro níveis de dificuldades, estabelecidos anteriormente, para seis níveis, com aumento da carga horária de acordo com o progresso para os patamares mais avançados. Há cerca de cinco anos, o Cervantes passou também a incorporar, em sua oferta acadêmica, o ensino de outras línguas que compõem o mosaico idiomático da Espanha (como o catalão, o basco e o galego), sem deixar,

117 Guia de referências para o ensino e aprendizagem de línguas na Europa publicado pelo Conselho Europeu em 2001.

contudo, de manter a ênfase no ensino do espanhol como primeira finalidade do Instituto.

Com o fito de estimular o estudo e a aprendizagem de outras línguas utilizadas no contexto peninsular, o Instituto Cervantes firmou, em 2008, com a Universidade de Alcalá de Henares, um convênio que criou o Centro de Estudos das Línguas Ibéricas e Pré-Hispânicas¹¹⁸, com a participação das principais instituições linguísticas da Galiza, da Catalunha, do País Basco, da Comunidade Valenciana e Baleares, além do Instituto Camões, de Portugal. Na eventualidade de o Brasil vir a desenvolver o seu modelo de instituto cultural, seria recomendável que, no futuro, promovesse uma aproximação com essa iniciativa levada a cabo pelos dois Institutos ibéricos, de modo a se beneficiar de sua experiência no terreno do ensino de línguas e, naturalmente, da promoção cultural, em sentido amplo.

Ainda no âmbito da formação permanente dos professores, considerada pedra angular nos trabalhos da direção acadêmica, perseguiu-se o objetivo duplo de formar e treinar o pessoal docente que era admitido para as atividades de ensino nos centros, ao mesmo tempo em que se organizavam, segundo critérios baseados nas áreas geográfica e cultural, seminários e jornadas de trabalho com o pessoal docente já em atividade. Nessas jornadas era mostrado o novo formato curricular do Instituto e se estimulava a reflexão sobre problemas metodológicos e didáticos característicos do dia a dia da sala de aula. Esses cursos eram, nos primeiros cinco anos, mais voltados para o treinamento dos próprios quadros docentes do Cervantes e não, como é a prática atual, voltado para a formação e a preparação de professores de língua espanhola ligados a outras instituições. Sobre esse aspecto, testemunha Jorge Urrutia:

118 Em abril de 2005, já havia sido oficialmente criado no Cervantes, com a participação do Instituto Camões e da Universidade de Alcalá de Henares, a Casa das Línguas Ibéricas, que passou a ter existência concreta somente a partir de 2008, com o nome alterado para Centro de Estudos das Línguas Ibéricas e Pré-Hispânicas.

Aunque el Instituto había venido organizando desde el inicio, casi siempre de forma articulada con otras instituciones, iniciativas y actividades dirigidas a aquellos profesores y profesionales de la enseñanza del español, españoles o extranjeros, que habían centrado en la institución sus expectativas de respuesta a sus necesidades de especialización, no fue hasta 1996 cuando empezó a ofrecer actividades de formación explícitamente dirigidas a la formación de profesores de español pertenecientes a otras instituciones nacionales y extranjeras¹¹⁹.

E completa a reflexão, lembrando que essa oferta de cursos não se teria materializado se não fosse a colaboração estreita do Instituto com diferentes universidades e organizações educacionais, com as quais se assinaram convênios e se estruturaram cursos variados de acordo com o incremento da demanda e o aumento do grau de complexidade dos temas de especialização dos docentes.

Por seu turno, os professores treinados nos cursos do Cervantes passaram a exercer, em suas respectivas regiões de atuação, o papel de treinadores de pessoal docente de outras instituições de ensino, gerando uma dinâmica multiplicativa muito particular. Tal foi o que ocorreu no Brasil, lembra Urrutia, onde, no ano acadêmico de 1999-2000, mais de três mil professores de espanhol se inscreveram em cursos de formação de docentes organizados pelo Instituto Cervantes. Vale recordar que o Brasil é, hoje, a nação com o maior número de unidades do Instituto no mundo: são oito centros, espalhados pelas diversas regiões do país. Muitos fatores contribuíram para que se concentrassem tantos centros no território brasileiro: a vizinhança dos países hispanófonos, o interesse crescente pela língua espanhola na esteira de tendência mundial, o incremento das relações bilaterais a partir de meados dos anos 1990 – marcado pela chegada de investimentos vultosos de empresas espanholas, que passaram a adquirir ativos brasileiros, inclusive no mercado editorial – e, sobretudo, a aprovação da lei que obriga a oferta

119 URRUTIA, Jorge, *op. cit.*, p. 855.

do espanhol na escola secundária brasileira, que inaugura uma nova etapa na trajetória da língua espanhola no Brasil¹²⁰.

Se, por um lado, verificou-se, nos últimos anos, um crescimento continuado de professores e alunos desejosos de uma qualificação didático-pedagógica, por outro, aprofundou-se a necessidade de incrementar a pesquisa e os estudos de especialização no ensino da língua espanhola, abrindo-se um campo vasto de investigação científica no terreno da linguística aplicada. Essa renovação constante permitiu o atingimento de um nível de excelência por parte das equipes docentes do Cervantes que, no limite, levou à criação, em 2004, do Centro de Formação de Professores na sede da cidade de Alcalá de Henares, para o aprimoramento profissional dos docentes. O Centro passou a ser, igualmente, um fórum de reflexão e de intercâmbio de experiências de especialistas e estudiosos em torno do ensino do espanhol como língua estrangeira.

Outro investimento de destaque do Instituto Cervantes está relacionado com a difusão linguística por meio de meios tecnológicos de informação e comunicação. Três foram os âmbitos de ação ou de aplicação desses recursos tecnológicos: a) a atividade docente dos centros; b) os projetos europeus e a cooperação institucional; e c) o fornecimento de serviços e recursos para a comunidade docente e para os pesquisadores. Resultado dessa política de modernização foi, por exemplo, a criação da Oficina do Espanhol na Sociedade da Informação (OESI), centro de dados e de documentação cuja principal função consiste em estimular o desenvolvimento da tecnologia linguística em espanhol, de modo a promover o trabalho científico e empresarial nesse campo e evidenciar as possibilidades de uso das ferramentas digitais no ensino da língua.

120 Proposta pelo Deputado Átila Lira, a Lei nº 11 161, aprovada em julho de 2005, obriga as escolas de ensino médio brasileiras a oferecerem a língua espanhola, mas faculta aos alunos a sua escolha. Esse instrumento normativo tem contribuído para um aumento constante do número de estudantes de espanhol no Brasil. A desproporção entre este idioma e o inglês é, entretanto, ainda muito grande, como ressalta Álvaro Martínez-Cachero Laseca em estudo sobre o tema: "No Ensino médio, o inglês continua sendo a língua estrangeira mais estudada (78%), seguida do espanhol (17%). A proporção de estudantes que atualmente estudam espanhol é mais de quatro vezes e meia inferior ao número de alunos que estudam inglês". In: *O ensino do Espanhol no sistema educativo brasileiro*. Brasília: Thesaurus, 2008, p. 181.

Em conjunto com a empresa de telecomunicações Telefónica, a OESI desenvolveu o primeiro portal espanhol destinado integralmente ao setor das tecnologias linguísticas, que propicia ao público um volume substancial de consultas, análises de mercado e outros serviços, além do serviço de tradução automática de páginas da rede eletrônica. Só em 2006, um ano após o início de seu funcionamento, as traduções com a utilização desse equipamento alcançaram a cifra de 600 000 ações.

O Instituto Cervantes tem investido, igualmente, no uso das novas tecnologias para o ensino da língua à distância, por meio da Internet. Em 2005, criou-se a chamada Aula Virtual do espanhol, que permite aos centros a oferta de cursos de língua em formato semipresencial ou a distância, com o apoio de recursos tecnológicos variados, tais como os meios audiovisuais e interativos, e a atuação docente voltada para o incentivo à aprendizagem autoformativa e à avaliação contínua. A Aula Virtual integra a oferta acadêmica do Instituto como recurso didático de grande importância, tendo sido incorporada também como ferramenta de ensino por muitas universidades que colaboram com o Cervantes, na Espanha e no exterior.

Com o escopo de reunir elementos de mensuração que permitissem, além de examinar e avaliar a situação da língua espanhola no mundo, sua utilização como ponto de partida para estratégias de ampliação da rede de centros, é lançado, a cada ano, um volume do anuário do Instituto Cervantes. Trata-se de publicação que cobre uma gama de assuntos relacionados com a situação da língua espanhola em termos demográficos, o índice de importância da língua no plano externo, sua presença nos organismos internacionais, entre outros temas.

Finalmente, como recurso metodológico voltado para a comunidade de estudiosos de temas hispânicos, criou-se o portal do Hispanismo, primeiro diretório na Internet destinado a filólogos e departamentos de espanhol. O serviço disponibiliza aos consulentes informações relativas a pesquisadores, centros de estudo e associações de hispanistas no mundo, com o propósito de difundir e centralizar

dados de interesse comum para estudiosos da língua espanhola. Com esse diretório, o Instituto Cervantes cumpre com um dos seus objetivos principais, previsto em seu instrumento normativo fundamental, a Lei 7/1991: “El Instituto Cervantes atenderá de forma especial a los hispanistas, los filólogos o los profesores de lengua española por ser mediadores principales en el conocimiento y difusión de la lengua y de la cultura”¹²¹.

Pela relevância do tema para o desenvolvimento de estratégias e políticas de difusão linguística do espanhol, convém registrar a ênfase dada em projetos de colaboração com o Instituto Camões para o estudo e a reflexão sobre o valor econômico das duas línguas ibéricas. Têm ganhado terreno, nas últimas décadas, as discussões em torno da importância ou do poder da língua como instrumento de utilidade comercial e geopolítica, isto é, como língua de trabalho usada nas transações comerciais, em traduções e ensino, assim como na esfera empresarial. Como segunda língua mais falada no mundo, em termos de população, e quarta em número de usuários na Internet, o espanhol tem, obviamente, uma expressão de destaque no mercado editorial – sobretudo no que concerne à bibliografia de ensino e sistematização da língua espanhola –, bem como no campo da publicidade e das indústrias criativas. Além disso, conta a seu favor o fato de ser o idioma nacional partilhado por um conjunto de países de uma vasta região geográfica, como é o caso da América Latina. Por essa razão, o Instituto Cervantes tem buscado difundir o ensino do espanhol como língua de negócios, de grande atratividade nos meios empresariais e junto a estudantes estrangeiros que tencionam adquirir conhecimentos linguísticos práticos e plausíveis para atuação no processo de internacionalização das empresas do universo hispanófono.

Se a comparação com a língua inglesa – sem sombra de dúvidas, a maior ferramenta linguística hoje à disposição – faz, à primeira vista,

121 Parágrafo 6 da Exposição de Motivos da Lei 7/1991, já citada.

o espanhol minguar em importância relativa, não se deve descurar da dinâmica que anima os mercados mundiais e que aponta para uma crescente presença de empresas espanholas e latino-americanas na esfera dos negócios globais. Consciente desse fenômeno em curso, a professora e consultora portuguesa Maria Sousa Galito observa que

o mercado das línguas parece estar em expansão porque as multinacionais estão interessadas em mudar uma abordagem monolinguística dos mercados (talvez levado a cabo até há alguns anos) para uma estratégia poliglota, que permita impulsionar o volume de vendas de bens e serviços, aproveitando os mercados onde, em princípio e até agora, não se conseguia chegar¹²².

Segundo estatísticas utilizadas para mensuração do impacto econômico da língua espanhola, estima-se que algo em torno de 15% do PIB da Espanha seja produzido por atividades ligadas direta ou indiretamente ao uso da língua como ativo econômico. Além disso, prevê-se um papel cada vez mais proeminente do espanhol nas novas tecnologias e na sociedade da informação e do conhecimento, com a reconhecida contribuição dos países hispanófonos nesse processo. Para alcançar-se o resultado do valor econômico citado, examinaram-se, entre outras, as seguintes atividades: a) pesquisa e desenvolvimento da engenharia linguística, que incluem o processo da linguagem natural, o desenho e a geração de conteúdos, a confecção de bases de conhecimentos, as traduções e ajudas ao tradutor, a gestão da documentação, o ensino de línguas por meio do computador, o auxílio aos portadores de deficiência visual, a preparação de resumos e criação de neologismos; b) os diferentes segmentos da indústria editorial: livros, jornais, revistas; c) os fornecedores de meios para a escrita; d) os fornecedores de insumos industriais e matéria prima utilizada no mercado editorial, tais como tinta, maquinaria, papel, produtos

122 GALITO, Maria Sousa. *Impacto Económico da Língua Portuguesa Enquanto Língua de Trabalho*, pesquisa realizada, em 2006, para o Centro de Investigação e Análise em Relações Internacionais e disponível no endereço: <http://www.ciari.org/investigacao/impacto_econ_lingua_portuguesa.pdf>, p. 41.

sintéticos etc.; e) as agências de notícias e outros setores que fornecem conteúdos aos consumidores; f) as diferentes instituições de ensino; g) o setor de publicidade e anúncios; e h) atividades de outros elementos culturais, como a música.

Mesmo em terreno de imprecisões e dificuldades de fixação de dados, como esse que estuda as relações da língua com a realidade econômica, tem-se tentado desenvolver instrumentos de mensuração capazes de auxiliar o Instituto Cervantes no planejamento de suas estratégias futuras¹²³.

3.2.2. O Instituto Cervantes como órgão difusor da cultura espanhola

Embora a prioridade inicial do Instituto Cervantes, mencionada nos documentos normativos de sua fundação, tenha sido o ensino e a difusão da língua espanhola, a promoção cultural veio a ganhar cada vez mais força entre seus objetivos à medida que avançava a experiência de uma programação regular, planejada e estruturada segundo critérios compartilhados pelos diversos atores em jogo: diplomatas, funcionários de outros ministérios, professores e gestores culturais, entre outros. Com o passar do tempo, foram diminuindo as atividades esporádicas, que caracterizavam a ação cultural do período anterior à sua criação, e vieram ganhando força as atividades múltiplas realizadas ou organizadas com o aproveitamento de recursos e pessoal qualificado de outras instituições, tais como museus, cinematecas, associações editoriais etc.

Entre os eventos de maior atração sobre o público, nesse período de programação estruturada, pode-se mencionar, nessa ordem: os ciclos de cinema, as semanas culturais e as exposições. Em seguida, vêm as conferências de escritores e pensadores, com repercussão muito

123 Cabe notar que, em 2003, em colaboração com a Fundação Santander Central Hispano e a Real Academia de Ciencias, o Instituto Cervantes publicou o livro *El valor económico de la lengua española*, pela Editora Espasa Calpe, no qual trata de determinar o valor econômico da língua por meio da quantificação de sua participação nas atividades geradoras do Produto Interno Bruto da Espanha.

positiva e de grande visibilidade entre formadores de opinião e audiência jovem, seus alvos prioritários.

Um dos temas que ocuparam a atenção dos formuladores de conteúdos para os centros culturais foi a definição equilibrada de atividades de artistas ou autores tradicionais com a participação de criadores ou talentos jovens. A questão predominante era: deve-se promover a cultura de mortos ou de vivos? A saída encontrada foi buscar, de modo concertado, oferecer uma grade de atividades que celebrasse tanto a criatividade já consolidada – cuja importância é capital para assegurar uma identidade literária e artístico-cultural – quanto a inclusão de novos nomes do universo cultural espanhol e hispano-americano. Ou seja, o compromisso dos planejadores e gestores prendeu-se ao duplo propósito de preservar e difundir a memória, ao mesmo tempo em que buscou apresentar e promover a produção contemporânea, de grande apelo junto à audiência jovem e universitária.

Com a evolução da experiência de promoção cultural, o Cervantes acabou por desenvolver, para cada centro e sua circunstância local, além de uma programação de atividades tradicionais, um conjunto de atividades especializadas, voltadas para pessoas influentes e formadores de opinião de diferentes modalidades culturais, capazes de apreciar conteúdos artísticos de criadores contemporâneos espanhóis e hispano-americanos. Em muitos casos, buscava-se promover projetos de jovens talentos, representativos da diversidade cultural do mundo de língua espanhola, ligados à vanguarda artística ou literária.

A consistência da política de promoção cultural conduzida pelo Instituto tornou-o uma referência como interlocutor da cultura espanhola e hispano-americana nos mais de 40 países onde se encontra instalado. Uma pluralidade de acordos, convênios e outros entendimentos se celebram com entidades associadas para a venda eletrônica de publicações oficiais, a organização de prêmios de tradução literária e ensaística, a edição de obras clássicas da literatura com editoras privadas (que têm, naturalmente, maior poder de divulgação e difusão), a

realização de programas de rádio e televisão com meios de comunicação hispano-americanos, a promoção da indústria audiovisual em língua espanhola etc. Quanto ao cinema, trata-se de uma das atividades mais frequentes entre os programas apresentados pelo Cervantes, ao longo de seus vinte anos de existência. No conjunto da programação, os eventos audiovisuais respondem por 35% do conteúdo oferecido.

Por seu caráter ambivalente de atividade artística que participa igualmente da indústria cultural, o audiovisual é um setor que apresenta grande poder de convocação e de impacto junto ao público. Ciente disso, o Instituto Cervantes tem buscado atuar no sentido de promover a criatividade espanhola e hispano-americana no campo do cinema, do documentário e da videoarte, a fim de potencializar sua difusão e atingir espaços quase sempre restritos à atuação da iniciativa privada. Para tanto, tem-se valido da experiência de outras instituições congêneres, como o Conselho Britânico, que desenvolve programas de ajuda à criação cinematográfica, por meio de cursos e oficinas profissionais, para a divulgação de um determinado tipo de cinema, o de novos criadores, que em geral dispõe de uma estrutura mais modesta de distribuição internacional. O objetivo é tentar conciliar uma programação audiovisual cultural que também contemple a vertente comercial de certos segmentos da criação cinematográfica.

Como ilustração do intenso trabalho de difusão linguística e cultural do Instituto Cervantes¹²⁴, cumpre destacar que, no decorrer do presente ano acadêmico 2010-2011, foram efetuadas mais de 227 mil matrículas nos cursos de língua, em seus diversos níveis, o que representa um aumento de 8% sobre o total de inscrições registrado no ano anterior, que foi de 210 mil. Cerca de 134 mil matrículas são de alunos que frequentam as salas de aulas dos centros, ao passo que 74 mil outras correspondem aos inscritos na chamada Aula Virtual de Espanhol (AVE), de ensino à distância. Outras 18 600 matrículas se

124 Os dados mencionados a seguir foram obtidos junto à direção do Instituto Cervantes, que cedeu documentos e dados estatísticos para a presente pesquisa.

referem aos professores que participaram dos cursos de formação de pessoal docente. Os candidatos à obtenção do Diploma de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE) totalizaram, no conjunto de 700 locais de exame espalhados por 110 países, 62 mil. Além das 77 unidades do Instituto, 150 centros, presentes em 18 países, estão credenciados para a tarefa de ensino do espanhol como língua estrangeira.

No que concerne às atividades culturais realizadas no mesmo período, registraram-se 6500 atos ou eventos, que incluíram manifestações como ciclos de cinema e exibição de filmes, conferências ou mesas-redondas, concertos musicais e exposições de artes plásticas. A audiência estimada desses atos foi de 3,2 milhões de pessoas, que frequentaram sobretudo os concertos de música ou espetáculos teatrais, as mostras de artes plásticas e de arquitetura e as projeções de filmes. As 61 bibliotecas, que contêm um acervo de 1,2 milhão de documentos – dos quais mais de um terço corresponde à área de literatura espanhola e hispano-americana –, receberam 942 mil visitas e realizaram mais de 755 mil empréstimos. As páginas eletrônicas desse acervo documental receberam mais de 3 milhões de consultas de interessados em informações relativas aos serviços bibliográficos.

3.2.3. O Instituto Cervantes e a política externa espanhola

Não resta dúvida de que a atuação do Instituto Cervantes, ao longo de seus vinte anos de trajetória a serviço da diplomacia cultural espanhola, vem imprimindo sua marca na formulação e na execução da política externa da Espanha. A importância atribuída a seu papel de difusor dos valores da cultura hispanófono pode ser deduzida, por exemplo, pela decisão tomada pelo governo espanhol de manter, quase inalterado (a oscilação foi de 2% em relação ao ano de 2010), o montante de recursos destinados ao financiamento do Instituto, que, sem embargo das vicissitudes e crises econômicas, tem-se mantido, desde 2008, em patamar superior a 100 milhões de euros.

Para uma visão de conjunto dos aspectos econômicos e financeiros envolvidos na montagem e na ampliação do Instituto Cervantes, cabe recordar que, no ano de sua fundação, 1991, o estado espanhol adjudicou à nova entidade o total equivalente a 20 milhões de euros, para um conjunto de aproximadamente 40 unidades ou centros em atividade no mundo¹²⁵. Os recursos foram duplicados somente a partir do ano 2000, quando alcançaram 40 milhões de euros. Em 2004, atingiu-se um orçamento de 60 milhões de euros, para, em 2007, chegar-se ao total de aproximadamente 90 milhões de euros. Atualmente, os recursos são de cerca de 103 milhões de euros, para um total de 67 unidades do Instituto, distribuídas por 44 países.

Ao volume de recursos orçamentários de 87 milhões de euros, resultantes dos repasses do estado ao financiamento da promoção cultural desenvolvida pelo Cervantes, somam-se cerca de 37 milhões de euros oriundos das operações comerciais do ensino da língua espanhola pelos centros e mais cerca de 11 milhões de euros relativos a patrocínio, restos de exercício anterior e outros. Juntos, esses três elementos perfazem 135 milhões de euros de receitas para o ano de 2011, que cobrirão a previsão orçamentária de gastos de 103 milhões de euros, acrescida das despesas de operações comerciais da ordem de 32 milhões de euros.

Ao fazer um balanço, em 2005, dos 15 anos de atividades do Instituto, o ex-chanceler espanhol, Miguel Ángel Moratinos, salientou que

la red del Instituto atiende a la demanda de aprendizaje del español en el mundo. Y, al mismo tiempo, lo convierte en un actor principal de la escena intercultural que nos presenta la globalización. De este modo, afianza también su identidad, promociona nuestra lengua, la cultura

125 Como se mencionou em segmento precedente, o ponto de partida do Instituto foram os centros culturais vinculados às representações diplomáticas da Espanha no exterior. Com a instituição do Cervantes e a consequente grade de critérios que se firmou como novo padrão de qualidade de ensino, muitos desses antigos centros foram considerados inaptos para as funções e fechados ou desativados. Em 1992, um ano após a entrada em vigência da lei que criou o Instituto, apenas 30 unidades tinham sido mantidas. Somente dez anos mais tarde, em 2002, o mesmo número – 40 centros – foi novamente atingido.

y la creatividad españolas. La estrategia de expansión del Instituto Cervantes nace de la convicción y de la necesidad de adaptarlo a los desafíos de un mundo globalizado.

El Instituto Cervantes, a pesar de su juventud, es un instrumento maduro, con prestigio y con una acción idiomática y cultural muy bien valorada en el seno de la comunidad internacional. Su juventud y precoz madurez le otorgan el empuje necesario para ser un elemento estratégico de la política exterior española¹²⁶.

Esse reconhecimento do significado do Instituto como instrumento “estratégico” da diplomacia espanhola está calcado nas cifras superlativas alcançadas nessas duas décadas de atividades – mais de 200 mil estudantes de língua espanhola a cada ano matriculados em seus centros; 6500 eventos culturais realizados na temporada 2010-2011 – e também no prestígio que o Cervantes alcançou junto a seus homólogos de outros países e à opinião pública internacional.

Recentemente, uma iniciativa conjunta levada a cabo pelo Cervantes com o Conselho Britânico procurou explorar o impacto e o papel do inglês e do espanhol no mundo de hoje, de forma a examinar sua importância no contexto econômico e nas escolhas e oportunidades individuais¹²⁷. Buscou-se, igualmente, evidenciar uma ampla gama de temas que tratam da aprendizagem das duas línguas nas escolas, da dimensão linguística da mobilidade estudantil europeia, até a repercussão do espanhol e do inglês no mundo dos negócios e no crescimento econômico. Os estudos comprovaram a forte ligação entre o domínio de línguas de perfil internacional – como o inglês e o espanhol – e a escolha de oportunidades e carreiras profissionais de maior competitividade no contexto econômico global. No prefácio que

126 MORATINOS, Miguel Ángel. El Instituto Cervantes y la Globalización. In: *El Instituto Cervantes: 15 años*. Madri, 2006, p. 847.

127 A publicação, editada em Madri em 2011, intitula-se *Palabra por palabra – El impacto social, económico y político del español y del inglés* e é fruto da colaboração entre o Instituto Cervantes e o Conselho Britânico, com a participação da editora espanhola Santillana.

escreveu para o livro, a atual diretora do Instituto Cervantes, Carmen Caffarel Serra, alude aos projetos de cooperação realizados entre os institutos de cultura europeus e qualifica estes como instrumentos de diplomacia cultural:

Los institutos culturales europeos llevan décadas realizando labores internacionales para facilitar las relaciones entre sus países de origen y el resto del mundo. Estas instituciones son tal vez la manifestación más evidente de lo que se ha denominado "diplomacia blanda" y "diplomacia cultural" de los países occidentales. Algunos institutos culturales europeos cuentan ya con una trayectoria de más de medio siglo, como el British Council (1934) o el Goethe Institut (1951); otros son más jóvenes, como el Instituto Camões (1992) o el Instituto Cervantes (1991), que acaba de cumplir sus dos primeras décadas de existencia. Todos, sin embargo, cuentan entre sus objetivos el de la difusión de las lenguas y las culturas de sus respectivos países, labor por la que recibieron de mancomún el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2005¹²⁸.

Em 2010, com o intuito de angariar o apoio de empresas estratégicas para o aporte de recursos econômicos – essenciais para a manutenção do nível das atividades e a eventual expansão da rede de centros – e para assegurar maior visibilidade para a instituição, o Cervantes pôs em funcionamento o Círculo de Amigos, órgão integrante de sua estrutura, composto por organizações empresariais divididas em três categorias: a) sócios: o Banco Santander e a Telefónica; b) patrocinadores: Iberia e a Fundação Endesa; e c) colaboradores: Fundação Iberdrola, Fundação Coca-Cola, Obra Social “La Caixa”, Fundação Axa, os Correios e Fundação Repsol. Entre os objetivos listados para sua constituição estão a valorização da língua espanhola como ativo cultural e econômico de expressão global, a promoção da cultura espanhola e a potencialização da “marca Espanha”, atrelada à presença internacional das empresas espanholas.

128 Carmen Caffarel Serra, *ibidem*, p. 12.

Está claro para as autoridades espanholas que, com o trabalho levado adiante pelo Instituto Cervantes, a Espanha tem buscado desempenhar um papel de relevo nas relações internacionais, mediante o exercício inteligente do “poder brando”, que contribui para afirmar a imagem do país como defensor da diversidade cultural, da convivência harmoniosa e do progresso social baseado na paz.

Com a provável mudança que deve ser introduzida no quadro político espanhol, como consequência das eleições parlamentares do dia 20 de novembro de 2011, que confirmou a vitória do Partido Popular sobre o Partido Socialista – no governo desde 2004 –, cogita-se uma alteração substantiva nos rumos da diplomacia cultural espanhola, com importantes impactos sobre os destinos do Instituto Cervantes. A dar crédito aos rumores que circulam entre representantes da promoção cultural da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID)¹²⁹, o novo governo pretende centralizar as ações de difusão cultural no Instituto Cervantes, que passaria a ser o único organismo para atuação externa de promoção da cultura espanhola, absorvendo, assim, as atividades de cooperação hoje a cargo da AECID. Essa sinalização feita por agentes ligados aos setores de políticas culturais de Madri, sobre possíveis modificações na estrutura da promoção e difusão cultural, reforça o papel do Instituto como referência de política externa e confirma sua capitalidade no universo dos instrumentos de “poder brando” arregimentados pela diplomacia espanhola.

129 Depoimento confidencial da Chefe da Área de Promoção Cultural da AECID, Cristina del Moral Ituarte.

Capítulo 4

Perspectivas para a criação de um instituto brasileiro de difusão da língua portuguesa e de promoção da cultura brasileira no exterior

Tal como se assinalou no início deste trabalho, as circunstâncias internas – crescimento econômico sólido com inclusão social, democracia consolidada, diversidade étnica e cultural, para mencionar apenas alguns elementos de um amplo espectro de indicadores positivos – e a conjuntura externa – presença cada vez mais marcante do país nos foros globais, incremento de sua participação no mundo econômico e comercial mundial – indicam uma avenida de oportunidades para que o Brasil explore igualmente seu enorme potencial de projeção internacional, em termos culturais.

Em recente reunião do Fórum de Diplomacia Cultural, instituído pelo Ministério das Relações Exteriores e realizado em Brasília no dia 21 de novembro de 2011, o ministro Antonio de Aguiar Patriota¹³⁰ enfatizou a necessidade de parceria ou cooperação entre o setor privado e o Itamaraty em favor de objetivos mais vastos de difusão

130 Informações recolhidas na Circular Telegráfica 83 993, de 25 de novembro de 2011, que relata a 1ª Reunião do Fórum de Diplomacia Cultural, que institui a articulação do Itamaraty com empresas privadas no sentido da difusão cultural e divulgação da realidade brasileira no exterior. A intenção é que esse fórum, de caráter permanente, reúna-se duas vezes por ano.

cultural, promoção do comércio e outros interesses estratégicos comuns. Sublinhou sua convicção de que a cultura não é algo supérfluo, mas ferramenta poderosa de que dispõem os países para sua projeção externa. Dotado de reservas importantes de “poder brando”, o país deveria, na visão do chanceler, explorar esse potencial – o da cultura – principalmente em sua circunstância regional sul-americana, que é o espaço prioritário da ação diplomática brasileira, em benefício do setor empresarial e da área cultural. Com a finalidade de uma melhor aproximação com os vizinhos, seria fundamental, nesse sentido, uma união de esforços entre a iniciativa privada brasileira, já presente no mundo dos negócios e na vida econômica desses países, e o Itamaraty, que conta com uma rede tradicional de centros culturais vinculada às nossas representações diplomáticas e consulares.

Para além dessa sinergia a ser estimulada com a iniciativa privada (que é explorada igualmente, desde 2010, pelo Instituto Cervantes, com o recente surgimento do Círculo de Amigos), indispensável para um bom rendimento da ampliação da influência brasileira no exterior, seria recomendável que o governo brasileiro contasse com uma estrutura permanente e autônoma, em termos administrativos – mas ligada institucionalmente ao Itamaraty –, instituída para o ensino da língua portuguesa e a promoção cultural, na esteira do que fazem, há algumas décadas, os países mencionados e estudados nas seções precedentes deste trabalho.

Enfeixar esforços para centralizar o planejamento e a execução de políticas públicas de projeção cultural externa pode contribuir, igualmente, para impulsionar o desenvolvimento de setores importantes da vida cultural e econômica do país, como o das indústrias criativas e o mercado editorial em língua portuguesa, por exemplo. O embaixador Edgar Telles Ribeiro já assinalava, em sua tese de 1987, o caráter imperioso de se revalorizar a diplomacia cultural como fator de desenvolvimento e como vetor de política externa. Na fase propositiva de sua tese, depois de analisar as estratégias de aprimoramento da difusão cultural por

parte de outros países, acena para a possibilidade de se constituir, no Brasil, um fundo ou um instituto de promoção da cultura, que pudesse inclusive se beneficiar da lei de incentivos fiscais (à época, Lei Sarney, posteriormente reformada e atualizada pela Lei Rouanet):

Um Governo que, de um lado, cria uma lei de incentivos fiscais para atividades culturais e que, de outro, se compenetra da necessidade de atuar com decisão na promoção cultural externa, saberá encontrar fórmulas de unir, em um único plano, essas duas realidades.

Essa fusão poderá até tomar a forma de um Fundo para a Promoção da Cultura no Exterior, a ser administrado por um Conselho Superior que reúna representantes dos três Ministérios e de outros segmentos da sociedade brasileira. Ou tomar por base determinados modelos europeus bem-sucedidos (nos moldes do Conselho Britânico, por exemplo), hipótese que automaticamente implicaria a revalorização dos Centros de Estudos Brasileiros¹³¹.

Tem sido, desde a segunda metade dos anos 1980, recorrente a ideia de se criar, no Itamaraty, um órgão de difusão cultural para pavimentar e dinamizar o trabalho do Departamento Cultural e dar sistematicidade às ações de ensino da variante brasileira da língua portuguesa e às atividades culturais realizadas pelos Centros Culturais e representações diplomáticas no exterior. Como aponta o ministro Cícero Martins Garcia em sua tese sobre a importância e as formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento de política externa brasileira¹³²:

A possibilidade de criação de uma "Agência Brasileira de Difusão Cultural" foi aventada durante seminário realizado em 1988 no Instituto de Pesquisas de Relações Internacionais (IPRI) e foi desenvolvida pelo então Conselheiro Eduardo Farias, transformando-se no capítulo

131 TELLES RIBEIRO, Edgard, *op. cit.*, p. 116.

132 A tese intitulada *Importância e formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento da política externa brasileira* foi apresentada e defendida no XLIV Curso de Altos Estudos do IRBr, em 2003, pelo então conselheiro Cícero Martins Garcia.

final de sua tese de 1992, onde a motivação da criação, as funções e o modelo da Agência foram analisados e sugeridos.

A proposta foi colocada basicamente como forma de se contornar alguns problemas, sobretudo jurídicos, que estariam emperrando o funcionamento produtivo do Departamento Cultural e, conseqüentemente, da atividade de difusão cultural no exterior. Dentre eles, estariam as dificuldades em contratar pessoal – artistas, produtores culturais, curadores, funcionários –, bem como obter recursos públicos ou privados para o financiamento das ações de difusão cultural em outros países¹³³.

O próprio ministro Martins Garcia propõe, em seu estudo, um modelo de organismo de difusão cultural, por ele chamado Agência Brasileira de Intercâmbio Cultural (ABIC), que viria a substituir o Departamento Cultural do Itamaraty e fundi-lo com órgãos ou divisões dos Ministérios da Cultura e da Educação. Sua finalidade seria executar, de modo ágil e produtivo, a tarefa que hoje é dividida entre várias instâncias do governo brasileiro. Esse novo organismo teria, em sua avaliação, a vantagem de concentrar os recursos do orçamento federal, os fundamentos materiais e o quadro de pessoal já existente, sem representar ônus adicional para o Tesouro. Ou seja, tratava-se de um modelo de entidade que evitaria a superposição de atores da administração pública no desempenho das mesmas funções e que almejaria atuar de forma ágil e autônoma no cumprimento de seus objetivos. Argumenta:

Como fundamento principal da sugestão, ressaltamos o fato de não haver nenhum sentido de o Governo brasileiro dispor de dois órgãos – o Departamento Cultural do Itamaraty e a Secretaria de Intercâmbio e Projetos Especiais do MinC (...) – executando exatamente a mesma tarefa, que é a difusão da cultura brasileira no exterior. Por melhor que

133 *Idem, ibidem*, p. 141.

seja a coordenação entre os órgãos, nunca é perfeita, e acaba sendo impossível evitar completamente a duplicação de funções¹³⁴.

Após apresentar uma série de razões que justificariam o estabelecimento da Agência, o ministro Martins Garcia passa a enumerar as características do novo órgão. Delineia aspectos de sua estrutura jurídica (que deveria ser objeto de “longo e minucioso estudo”), seu quadro de funcionários, seus recursos orçamentários (provenientes do Fundo Nacional de Cultura e de realocação de dotações dos três ministérios implicados), sua divisão por setores de atividades etc. Neste ponto, aprofunda a descrição de como seria organizada a Agência e identifica as seguintes áreas temáticas: 1) seção de língua e literatura, que se subdividiria em dois setores: a) um responsável pela administração dos CEBs, dos Institutos Culturais bilaterais e dos Leitorados, e b) outro encarregado da administração de assuntos ligados a livros, bibliotecas e literatura em geral; 2) seção de cultura e artes, subdividida em quatro áreas: a) música e artes cênicas, b) museus e artes plásticas, c) cinema e audiovisual, e d) patrimônio, folclore e arte popular.

Outro trabalho em que se advogou e propôs a instituição pelo Brasil de um órgão encarregado da difusão e do intercâmbio cultural internacional foi a tese defendida pelo então conselheiro Ruy Pacheco de Azevedo Amaral sobre a temporada cultural do Brasil na França. No capítulo em que trata do futuro das temporadas culturais estrangeiras no Brasil, o autor enfatiza a urgência de se “dotar o país de organismo flexível, desvinculado da administração direta, para levar à frente semelhante iniciativa”¹³⁵. O embaixador Ruy Amaral comenta os trabalhos dos colegas que o precederam no exame dessa questão – notadamente as teses dos ministros Eduardo da Costa Farias e Cícero Martins Garcia –, analisa suas diferenças conceituais e sustenta a oportunidade de suas recomendações.

134 *Idem, ibidem*, p. 144.

135 AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O Ano do Brasil na França: um modelo de intercâmbio cultural*, tese apresentada no LII Curso de Altos Estudos do IRBr em julho de 2007, p. 117.

Descrevendo as dificuldades práticas e os obstáculos administrativos a enfrentar na hora de realizar eventos de envergadura como foi o Ano do Brasil na França, o embaixador Ruy Amaral observa que, caso o país dispusesse de organismo semelhante ao de algumas outras diplomacias europeias, não só se poupariam tempo e recursos (relativos às despesas de contratação de instituições e pessoas para as operações administrativas), mas se acumulariam conhecimento e experiência e se poderia, como resultado, construir uma memória dos eventos, com o rol de procedimentos a eles ligados, de enorme utilidade prática. Relembra que, nas grandes manifestações culturais organizadas pelo Brasil nos últimos anos, a titularidade da realização variou ao sabor do acaso. As comemorações do Descobrimento, por exemplo, foram cuidadas e financiadas pelo Ministério do Turismo; o Ano do Brasil na França e a Copa da Cultura, na Alemanha, embora tenham ficado sob a responsabilidade financeira do Ministério da Cultura, tiveram diferentes unidades ministeriais como suas organizadoras.

Corroborando o embaixador Ruy Amaral a crítica do ministro Cícero Martins Garcia quanto à inconveniência de coexistirem várias instâncias, atreladas a diferentes órgãos da Administração direta, responsáveis pelas mesmas tarefas. A inexistência de uma entidade centralizadora, além de gerar dispêndios de recursos (que em regra são escassos) e a descoordenação das ações, acaba por impedir a profissionalização da gestão cultural e o registro ou memória de sua experiência adquirida. No momento em que escrevia sua tese, 2007, não só o Departamento Cultural do Itamaraty tinha a atribuição de realizar a promoção linguística e cultural externa, recorda o embaixador Ruy Amaral; também compartilhavam essa função, em maior ou menor escala, a Secretaria de Articulação Internacional do Ministério da Cultura, a Secretaria de Programas e Projetos Culturais e o Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo do mesmo Ministério e o Ministério da Educação. Este último acabara de propor, sem consulta prévia ou articulação adequada com o Itamaraty, a criação do Instituto Machado de Assis – que é objeto de

exame à parte em seção deste capítulo. Ou seja, nada menos de cinco órgãos atuando, com pouca ou nenhuma coordenação entre eles, no campo da difusão cultural externa.

Como modelo a ser considerado, o embaixador Ruy Amaral cita o caso da França, que conseguiu, a despeito de pesadas exigências burocráticas e normativas, racionalizar a administração, de modo a evitar a duplicidade de órgãos cuidando do mesmo tema, ao manter o operador CulturesFrance, de 2006, sucedâneo da Associação Francesa de Ação Artística (AFAA), instituída em 1922¹³⁶. Adverte:

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 poderia 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 contrário¹³⁷.

Embora não aprofunde a reflexão, como alerta em seu texto, sobre os aspectos jurídicos do que poderia vir a ser essa estrutura de difusão, assinala 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 de 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 Investimentos¹³⁸.

136 Como se viu no capítulo 2 deste trabalho, em julho de 2010 o operador Cultures France foi substituído pelo Institut Français, que passou a centralizar a tarefa da difusão linguística e cultural francesa no exterior.

137 AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo, *op. cit.*, p. 128.

138 Idem, *ibidem*, p. 129.

É curioso notar que as características enumeradas pelo embaixador Ruy Amaral para o futuro órgão brasileiro poderiam descrever, à perfeição, as qualidades exibidas pelo Instituto Cervantes, que reúne, simultaneamente, os atributos de: a) autonomia administrativa e financeira; b) vinculação à Chancelaria espanhola – com a participação do Ministério da Cultura em seu Conselho –; c) personalidade jurídica de direito privado, instituída por lei; e d) aptidão para receber contribuições privadas (tendo inclusive montado, como se viu, um consórcio de empresas – o Círculo de Amigos do Instituto Cervantes – para assegurar aportes pecuniários para financiamento de suas atividades).

Por fim, o embaixador Ruy Amaral lança um apelo para que o Brasil busque sistematizar suas ações de difusão em torno 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”¹³⁹. Essa opção asseguraria ao país um caráter planejado e consistente em sua ação cultural externa, com evidentes ganhos de imagem e repercussão positiva de seus valores no âmbito internacional. Do contrário, corre-se o risco de se repetirem os erros do passado, marcados pela improvisação, pela irregularidade e pela falta de compromissos claros em relação às prioridades de difusão e de intercâmbio cultural.

4.1. A proposta de criação do Instituto Machado de Assis

Diversos foram, como vimos na parte introdutória deste capítulo, os estudos e as reflexões, entre servidores do Itamaraty, que examinaram, apontaram e defenderam modelos já utilizados por outros países ou mesmo construíram alternativas para a hipótese de estabelecimento de organismo adequado de difusão cultural externa por parte do governo

139 *Idem, ibidem*, p. 130.

brasileiro. Suas reflexões hoje integram a memória acadêmica do Ministério das Relações Exteriores e são contribuições valiosas para o tratamento de temas de diplomacia cultural. Pode-se argumentar, nesse sentido, que quem se dispuser a examinar o assunto terá a obrigação de conhecer esse repertório de ideias, as quais têm a virtude de indicar caminhos ou servir de roteiro para o desenho de projetos de difusão externa, de grande utilidade para os agentes do poder público.

A inexistência de uma coordenação efetiva entre as diversas instâncias governamentais, que – é forçoso reconhecer – tem caracterizado o comportamento de grande parte dos agentes públicos brasileiros, pode produzir, como vimos, não só a indesejada duplicação de funções para o tratamento de temas semelhantes ou comuns – com a inevitável perda de tempo e recursos –, como pode também dar ensejo a iniciativas mal fundamentadas que, no limite, ameaçam até mesmo a viabilização de ideias originalmente louváveis. Esse foi o caso de uma proposta que poderia ter representado, como se procura demonstrar a seguir, um passo seguro na direção de se vencer o imobilismo histórico e estabelecer um órgão de difusão cultural por parte do governo brasileiro, se tivesse sido estruturada de modo adequado e se se encontrasse amparada em princípios sólidos que levassem em consideração os estudos já realizados sobre o tema. Lamentavelmente, seja por voluntarismo, por desconhecimento das atribuições institucionais de cada Ministério ou pela visão equivocada de seus formuladores, o caso estudado a seguir não passou de mais uma amostra de oportunidade desperdiçada.

Trata-se da proposta de criação do Instituto Machado de Assis (IMA), apresentada pela Comissão para a Definição da Política de Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Promoção da Língua Portuguesa (COLIP)¹⁴⁰, instituída em 27 de setembro de 2005 pelo Ministério da Educação (MEC). Sem coordenação prévia com o Itamaraty – a quem incumbiria, naturalmente, a titularidade do assunto, em razão de sua

¹⁴⁰ Embora tenha sido criada por portaria assinada em 27 de setembro de 2005, a COLIP só foi oficialmente institucionalizada com a publicação da Portaria 4056, em 29 de novembro daquele ano.

experiência na política de difusão linguística e cultural, executada por meio de sua ampla Rede Brasileira de Ensino no Exterior, de seus Centros Culturais, Leitorados e representações diplomáticas –, o MEC anunciou sua intenção de criar o Instituto, no contexto de uma reunião de cúpula luso-brasileira.

Para melhor conhecer as circunstâncias em torno dessa iniciativa e acompanhar sua evolução, cabe recapitular aqui, de forma abreviada, o seu histórico.

Na etapa preparatória da VIII Cimeira Brasil-Portugal, que se realizaria nos dias 12 e 13 de outubro de 2005, na cidade do Porto, o ministro da Educação, Fernando Haddad, enviou aviso¹⁴¹ ao então ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, propondo-lhe a inclusão de itens na pauta de conversações bilaterais entre o presidente Lula e o primeiro-ministro José Sócrates, a constar da Declaração Conjunta que emanaria da reunião. Os itens referidos no aviso eram relativos: a) à promoção e difusão da língua portuguesa no contexto da globalização, por meio de campanha com o apoio do Instituto Internacional de Língua Portuguesa (IILP); b) ao acordo ortográfico, no desejo de que Portugal aderisse definitivamente a ele; c) ao reconhecimento recíproco de títulos e graus acadêmicos; d) à constituição de um Espaço de Ensino Superior da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP); e) à evolução do capítulo educacional da CPLP e à cooperação com Timor-Leste. Como tópico de destaque, a comunicação oficial do MEC enfatiza:

Consoante a diretriz de fortalecimento da difusão da Língua Portuguesa, este Ministério está disposto a contribuir decisivamente para fundar, no próximo ano, o Instituto Machado de Assis. Nesse sentido, permito-me sugerir a Vossa Excelência seja considerada a redação do seguinte parágrafo para a VIII Cimeira: "O Primeiro-Ministro de Portugal elogiou a intenção do Brasil de fundar o Instituto Machado de Assis, entidade que buscará desempenhar papel de relevo na promoção da Língua Portuguesa e da cultura lusófona, e assinalou a

141 Aviso/MEC/GM/AI/Nº1008/2005.

disposição do Instituto Camões de colaborar para seu estabelecimento e a realização de futuras iniciativas conjuntas¹⁴².

Na Declaração final da Cimeira do Porto, o ponto sugerido pelo MEC concernente ao Instituto ficou assim redigido:

O Primeiro-Ministro de Portugal elogiou a intenção do Brasil de criar o *Instituto Machado de Assis*, entidade que buscará promover a Língua Portuguesa e a cultura lusófona. Trata-se de uma instituição que proporcionará também às entidades portuguesas competentes, designadamente o Instituto Camões, um parceiro privilegiado nessa área¹⁴³.

Como se pode observar, foi introduzida no texto definitivo a expressão “cultura lusófona”, que não fora mencionada na proposta original. Pouco antes da realização dessa cúpula bilateral, o ministro Fernando Haddad manteve encontro, em 30 de setembro de 2005, com o embaixador de Portugal em Brasília, Francisco Seixas da Costa, para tratar dos temas que compareceriam na pauta da Cimeira do Porto: um relativo à criação, no âmbito do MEC, da Comissão para Definição da Política de Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Promoção da Língua Portuguesa (COLIP) – com a finalidade de “apoiar o MEC em atividades de ensino de Português e na divulgação do idioma no Brasil e no exterior” – e outro referente exatamente à criação do Instituto Machado de Assis.

Diante dessas investidas do MEC em anunciar – sem coordenação prévia com o Itamaraty ou qualquer tipo de estudo preliminar sobre o formato que viria a ter a nova instituição – a criação do Instituto Machado de Assis, o então subsecretário-geral de Cooperação e de Comunidades Brasileiras no Exterior, embaixador Ruy Nogueira, encaminhou, em 26 de outubro de 2005, comunicação ao secretário-geral, embaixador Samuel Pinheiro Guimarães, em que informa que

142 *Ibidem*, parágrafo 3.

143 Declaração Conjunta do primeiro-ministro da República Portuguesa e do presidente da República Federativa do Brasil, por ocasião da VIII Cimeira Luso-Brasileira, parágrafo 22.

“o Ministério da Educação (MEC) fez publicar portaria¹⁴⁴ sobre o ensino de português no exterior, sem qualquer coordenação prévia com o Ministério das Relações Exteriores”. Salienta que, somente após gestão do Departamento Cultural, o MEC anuiu em incluir um membro do Itamaraty na COLIP. E arremata:

Paralelamente, o MEC, com a mesma postura esquiva em relação à coordenação de ações com o MRE, tomou a iniciativa de anunciar, por ocasião da recente Cimeira do Porto, a intenção de criar uma entidade denominada "Instituto Machado de Assis", com o objetivo de ensinar português no exterior, em colaboração com o Instituto Camões, de Portugal. Em seguida ao anúncio, em artigo do jornal *O Globo*, publicou-se a informação de que a rede de CEBs e Institutos Culturais mantida pelo Itamaraty no exterior seria incorporada à nova entidade a ser criada pelo MEC (sic).

A reação do Itamaraty era legítima e refletia sua perplexidade frente a esse intempestivo posicionamento do MEC, tomado sem que se tivesse buscado afinar o discurso e tentado o consenso, antes de se alardear para o público externo – e os meios de comunicação – a decisão de pôr em marcha a iniciativa. O chefe da Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP), na ocasião, conselheiro Jorge Geraldo Kadri, preparou texto circunstanciado sobre os movimentos do MEC em torno da ideia do Instituto para o diretor do Departamento Cultural, embaixador Edgard Telles Ribeiro, que, por seu turno, submeteu a mensagem à consideração do embaixador Ruy Nogueira, reiterando seu receio de que “o MEC também esteja avançando em seara que foge a sua competência”. Naquele arrazoado, recordava-se que o Ministério das Relações Exteriores coordenava, há décadas, uma Rede de Ensino da Língua Portuguesa no Exterior, integrada por cerca de 22 mil alunos e centenas de professores, distribuídos em 15 Centros de Estudos Brasileiros (CEBs) e 8 Institutos de Cultura Brasileira. A gestão dessa rede competia e compete à DPLP, que tem, ademais, a tarefa de divulgar

144 Como se viu, a portaria só veio a ser efetivamente publicada no mês seguinte, em novembro de 2005.

aspectos da cultura e da civilização brasileiras, para além dos cursos de língua portuguesa para estrangeiros.

O mesmo documento relembra que a ideia de fundar o Instituto Machado de Assis teria sido concebida pelo embaixador Wladimir do Amaral Murtinho, à época desempenhando funções no Ministério da Cultura, que sublinhara a necessidade de que o novo organismo incorporasse a referida Rede de Ensino, a fim de se evitar duplicação de esforços. Para tanto, seria preciso igualmente equacionar, ponderava, as pendências trabalhistas de alguns CEBs e Institutos, carentes de uma solução definitiva para o problema.

Outro aspecto criticado pelo Itamaraty foi o contexto em que se fez o anúncio da criação do Instituto, isto é, a Cimeira do Porto, sem que ainda estivessem equacionados os temas acima referidos. Em vez de se ter montado um projeto articulado entre os ministérios, com consultas prévias e amplo entendimento na matéria, envolvendo inclusive outros parceiros do universo acadêmico e do mundo da cultura, preferiu-se vocalizar a intenção em espaço não adequado a esse propósito e com o chamamento de entidade estrangeira para atuar como colaborador na montagem do Instituto. Além disso, não convinha, segundo se lê na mensagem da DPLP, estabelecer uma cooperação entre uma instituição que se está construindo com outra que leva anos de funcionamento e cuja finalidade é a promoção da cultura e dos valores de outra nação, apesar da existência da língua comum (embora, como se sabe, presente em cada país variações notáveis no aspecto sintático e semântico, sobretudo).

Por fim, a mesma mensagem aponta para uma confusão conceitual entre o que ficou dito na Declaração do Porto – o elogio à decisão brasileira pelo primeiro-ministro português e o oferecimento do Instituto Camões para assumir uma parceria privilegiada no tema – e o que estava escrito no Portal do MEC que alude ao Instituto. Ali se afirmava que “o Instituto será criado sob a orientação do Instituto Camões, de Portugal, com coordenação do MEC. Serão parceiros o Ministério das Relações

Exteriores e a Academia Brasileira de Letras”. Ora, causava realmente surpresa o fato de se vincular o nascente Instituto, voltado para a promoção e a difusão da língua e da cultura brasileiras no exterior, ao Camões, imbuído de outras finalidades e ligado às prioridades da política externa portuguesa.

Uma das sinalizações propostas no texto da DPLP era a criação de “grupo de trabalho interministerial, sob a coordenação do Itamaraty”, que se encarregaria “de propor linhas de ação para o ensino do português no exterior, tendo por base a rede de CEBs e Institutos” e a delimitação do escopo da cooperação com o Instituto Camões, naquilo que pudesse efetivamente contribuir para a promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira no exterior.

Em movimento contrário ao que se poderia esperar, o MEC começou, a partir daí, mediante pedido de apoio do Itamaraty, a enviar representante para as embaixadas na Europa, a fim de divulgar o Instituto Machado de Assis e, igualmente, tentar conhecer a estrutura e o modo de funcionamento de seus congêneres (o Conselho Britânico, a Sociedade Dante Alighieri e o Instituto Cervantes). Em Londres, depois de ser recebido pelo diretor-geral do Conselho Britânico, o enviado do MEC adiantou-lhe convite informal para que pudesse estar presente no ano seguinte (2006), no Brasil, para a cerimônia de lançamento do Instituto!

Pode-se perguntar, aqui, por que o MEC não agiu de modo mais planejado e dentro de parâmetros institucionais mais claros. Teria sido muito mais recomendável se tivesse adotado o seguinte procedimento: em primeiro lugar, realizado estudo minucioso de cada uma das principais entidades de promoção cultural em funcionamento na Europa, para, na sequência, em articulação estreita com os outros ministérios – notadamente com o Itamaraty, cuja experiência no assunto é inegável – buscar desenhar um modelo brasileiro de instituto cultural. Curiosamente, no mesmo encontro londrino, um dos interlocutores britânicos sugeriu ao funcionário do MEC, como ponto a ser considerado,

reunir-se com “especialistas e técnicos em educação para tratar de questões como monitoração do ensino da língua, controle de qualidade, divulgação cultural e financiamento de meios eletrônicos”. É de supor que o representante do Conselho Britânico tenha ficado surpreendido com o anúncio da inauguração do Instituto brasileiro, que seria posto em funcionamento antes mesmo de se terem realizado os exames preliminares e os entendimentos entre as partes envolvidas.

Sem a observância dos parâmetros institucionais, o ministro da Educação fez publicar a Portaria 4056, em 29 de novembro de 2005, que constitui formalmente a COLIP, entre cujas atribuições se destacam as seguintes:

I – produzir ações culturais que promovam a identidade e representação do Brasil linguístico, englobando as variedades do português praticadas no Brasil, as manifestações remanescentes de línguas africanas, bem como as demais línguas maternas do Brasil, as indígenas e as de imigração; II – apresentar propostas de promoção internacional do Brasil por meio de políticas governamentais em coordenação com o Ministério das Relações Exteriores; III – estruturar o projeto de criação do Instituto Machado de Assis, nos termos da Declaração Conjunta do Primeiro-Ministro da República e do Presidente da República Federativa do Brasil, por ocasião da VIII Cimeira Luso-Brasileira, realizada na cidade de Porto em 13 de outubro de 2005.

Entre seus 19 membros – com destaque para professores universitários da área de língua portuguesa, literatura e linguística, e integrantes da Academia Brasileira de Letras, do MEC e do MinC – incluía-se um representante do Itamaraty, o então chefe da DPLP e hoje embaixador Jorge Geraldo Kadri. No mesmo artigo que lista os nomes dos integrantes da COLIP, incorpora-se um parágrafo que prevê a constituição de uma subcomissão responsável pela “Política Internacional de Promoção e Divulgação da Língua Portuguesa sob coordenação do Ministério das Relações Exteriores”. Convém sublinhar que a inclusão do representante do MRE na Comissão foi resultado de gestões de alto nível do Itamaraty (na verdade, fruto do encontro do

ministro Celso Amorim com o ministro Haddad) nesse sentido, já que inicialmente não se previa nela a participação de diplomata.

Nos dias 12 e 13 de dezembro, a COLIP reuniu-se pela primeira vez, depois de formalmente instituída (embora em sua ata conste a referência à “terceira reunião”, levando em conta nesse cálculo as reuniões prévias à publicação da portaria ministerial), com a presença de representante do Itamaraty. Segundo relato deste, refletido parcialmente na ata do MEC, os debates centraram-se no projeto de criação do Instituto Machado de Assis, não obstante as atribuições da COLIP abarcarem outros temas. Manifestando-se em nome do Ministério das Relações Exteriores, assinalou o papel institucional do Itamaraty na promoção da cultura e da variante brasileira da língua portuguesa no exterior, com “experiência acumulada em mais de cinco décadas na coordenação dos Centros de Estudos Brasileiros (CEB), Institutos, Leitorados e Cátedras”. Enfatizou, igualmente, que os organismos europeus de difusão cultural estão subordinados às respectivas Chancelarias, razão por que julgava fosse importante que o Instituto Machado de Assis – sobretudo em sua vertente externa – também se vinculasse institucionalmente ao Ministério das Relações Exteriores.

Cumprir notar que, em contraste com os modelos europeus, o Instituto Machado de Assis tinha sido concebido para atuar dentro e fora do Brasil, como Jano bifronte, não se limitando a ser um instituto de promoção externa da língua e da cultura. Outro equívoco de concepção que só enfraqueceria o papel de difusor cultural do Instituto no exterior, tornando-o mais uma espécie de laboratório de experiências didático-pedagógicas no ensino e difusão da língua portuguesa, desejado e impulsionado pelos linguistas e professores de língua e literatura participantes da Comissão do MEC.

A tônica excessiva sobre os objetivos de difusão linguística do Instituto, em detrimento do que se suporia ser seu papel como promotor das manifestações culturais brasileiras no plano internacional, pode ser claramente confirmada quando se atenta para a lista dos principais

objetivos definidos nos debates dessa primeira reunião formal da COLIP. Segundo proposta do professor Ataliba de Castilho, linguista da Universidade de São Paulo e membro da Comissão, seriam finalidades do Instituto Machado de Assis: a) o ensino do português como língua estrangeira nos “escritórios de representação”¹⁴⁵; b) a preparação, impressão e distribuição de material didático para o ensino do português como língua estrangeira; c) a avaliação do funcionamento dos escritórios de representação e aferição do desempenho dos alunos; d) a promoção da cultura brasileira; e e) a articulação de ações, por meio da assinatura de convênios. O professor Castilho, não se sabe se por iniciativa própria ou se motivado por interesses de integrantes do Ministério da Educação, aproveitou o ensejo da reunião para propor, também, elementos para uma possível estrutura burocrática do novo organismo. Segundo essa proposta inicial de organograma, o Instituto Machado de Assis seria: a) composto por um presidente, a ser indicado pelo presidente da República e com mandato coincidente com o deste; b) vinculado institucionalmente à Presidência da República; c) integrado por dois Conselhos, um Deliberativo – por sua vez formado por integrantes do MRE, MEC, MinC e da Presidência da República – e outro Consultivo – composto de especialistas e associações como a CPLP, a Academia Brasileira de Letras (ABL), a Associação Brasileira de Literatura Comparada (ABRALIC), a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística (ANPOLL), a Associação Brasileira de Linguística (ABRALIN) etc. Como se vê, todas essas associações da sociedade civil estão claramente ligadas ao universo dos estudos de língua e literatura, a refletir a composição majoritária de professores de Letras na estrutura da COLIP.

O representante do Ministério das Relações Exteriores foi enfático em sua reação à proposta do professor Ataliba de Castilho, deixando patente seu desacordo em relação à hipotética estrutura burocrática do Instituto Machado de Assis – que passou a dominar, como se previa,

145 Na avaliação do embaixador Kadri, o professor Ataliba de Castilho, ao usar a expressão, não pensava necessariamente na Rede de Ensino do Itamaraty, que podia ou não ser integrada por esses escritórios.

a pauta da reunião da COLIP. Se prevalecessem os rumos apontados na proposta quanto à desvinculação ministerial do novo órgão e sua subordinação direta à Presidência da República, o papel do Itamaraty se veria marginalizado, perdendo o Instituto seu caráter de difusor cultural e vetor de política externa – que é a marca de todos os seus congêneres em atividade na Europa, por exemplo – para tornar-se apenas uma escola de língua portuguesa para atuação no exterior e – o que é mais curioso e até esdrúxulo – para atuação também no Brasil!

Inicialmente, tinha-se cogitado na criação de uma subcomissão que se encarregaria, dentro da COLIP e com a coordenação do Ministério das Relações Exteriores, da “política internacional de promoção e divulgação da língua portuguesa”. Por ocasião dos debates no âmbito da reunião de dezembro de 2005, não se levou, entretanto, adiante a ideia da sua criação, de modo que os temas relativos à vertente externa do Instituto Machado de Assis passaram a ser objeto de discussão no plenário da Comissão, sob a alegação de que a “configuração administrativa do Instituto já englobaria suas vertentes interna e externa”.

A reunião seguinte da COLIP realizou-se no dia 16 de fevereiro de 2006, na Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação (SeSu/MEC), e teve como item único da pauta o planejamento de oficina de trabalho para elaboração do projeto final de estruturação do Instituto Machado de Assis. No encontro, os membros da Comissão foram convidados a apresentar propostas e sugestões sobre duas proposições (uma do professor José Luiz Fiorin e outra do professor Ataliba de Castilho) para a elaboração do projeto final de estruturação do Instituto, que seria objeto de deliberação em abril daquele ano. Reiterou-se que a principal atribuição do Instituto Machado de Assis seria a de se constituir em referência acadêmico-científica nacional para a definição das políticas de ensino, pesquisa e promoção da língua portuguesa no Brasil e no mundo.

Como reação aos avisos que o Itamaraty enviou aos ministros da Educação e da Cultura, acompanhados da minuta de decreto que

dispunha sobre a competência do Ministério das Relações Exteriores na promoção e na difusão externa da língua portuguesa e da cultura brasileira, a Comissão procedeu à discussão do assunto e deliberou que o mais conveniente seria esperar até que se concluísse o processo de finalização do projeto relativo à estrutura do Instituto Machado de Assis, para que o Itamaraty desse sequência ao encaminhamento do texto à Presidência da República. Com essa atitude, o Ministério das Relações Exteriores tinha sinalizado sua insatisfação com os rumos que os debates em torno do Instituto estavam tomando, ao mesmo tempo em que enfatizava a relevância do trabalho levado a cabo pela Rede Brasileira de Ensino no Exterior e sua importância para a ação diplomática e para a consecução dos objetivos da política externa brasileira. Mesmo com a inversão de pauta da reunião proposta pelo diretor do Departamento Cultural do MRE, que sublinhava a necessidade de se aguardar a reação dos titulares do MEC e do MinC aos referidos avisos antes de continuar as tratativas em torno da criação e da estruturação do Instituto, a COLIP decidiu avançar e aprofundar as discussões do assunto.

Com efeito, nos dias 18 e 19 de abril de 2006, tal como previsto, a COLIP se reúne para aprovar a proposta de criação do Instituto. Na ata emanada do encontro, registra-se que

a Comissão analisou e deliberou sobre as propostas de criação do Instituto Machado de Assis encaminhadas por Ataliba Teixeira de Castilho, José Carlos Santos de Azeredo e José Luiz Fiorin. Os integrantes da Comissão aprovaram a proposta consolidada. Jorge Geraldo Kadri, representante do Ministério das Relações Exteriores, declarou sua discordância do teor geral da referida proposta. A proposta deverá ser encaminhada ao Senhor Ministro da Educação, Fernando Haddad, pelo coordenador da COLIP, professor Godofredo de Oliveira Neto¹⁴⁶.

146 Ata da reunião dos dias 18 e 19 de abril de 2006 da Comissão para Definição da Política de Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Promoção da Língua Portuguesa (COLIP), do MEC.

Na verdade, a proposta consolidada nessa reunião previa que o Instituto Machado de Assis teria as seguintes características: a) estaria vinculado à Presidência da República; b) seria dotado de recursos próprios consignados no Orçamento Geral da União; c) fomentaria políticas linguísticas para a comunidade brasileira no exterior; d) promoveria atividades culturais no Brasil e fora dele; e) proporia políticas para a criação de leitorados; f) teria um presidente designado pelo presidente da República e um secretário-executivo – que, sublinhava-se, deveria ser um especialista em linguística ou literatura de reconhecido mérito e prestígio acadêmico – indicado pelo Conselho Técnico-Científico, do qual o Itamaraty faria parte.

Como se pode observar, o formato pretendido para o Instituto, na proposta da COLIP, continuava demasiado dependente da área linguístico-literária – como se depreendia igualmente da composição de seus membros – e, por essa e outras razões, não se ajustaria ao ideal de um organismo que pudesse, ao mesmo tempo, realizar a tarefa de difundir a vertente brasileira da língua portuguesa (que vem sendo há décadas praticada, com sucesso, pela Rede Brasileira coordenada pelo Itamaraty), bem como mostrar a rica diversidade cultural do país. Além disso, a atitude do Ministério da Educação de iniciar um projeto, anunciá-lo publicamente – no Brasil e no exterior¹⁴⁷ – para, em seguida, forçar a sua discussão, sem ter-se valido anteriormente dos canais competentes de coordenação interministerial, revelou-se contraproducente e só serviu para exibir a fragilidade do planejamento de políticas culturais públicas no Brasil.

A reação tempestiva do Itamaraty, motivada pela responsabilidade de sua missão histórica de órgão difusor da cultura brasileira no exterior, mostrou-se extremamente positiva ao frear a iniciativa de criação do Instituto. Com efeito, desde meados de 2006, as discussões em torno

147 O anúncio para interlocutores estrangeiros sobre a inauguração do Instituto, oficiosamente feito por representantes do MEC em viagens de trabalho, sem que se tivesse nenhuma base sólida para tal, afigura-se gesto sinalizador de falta de compromisso brasileiro com os prováveis futuros parceiros externos do novo organismo.

do tema arrefeceram e não comparecem mais entre as prioridades reconhecidas pelo Ministério da Educação, apesar de o Instituto Machado de Assis continuar figurando em seu portal na internet¹⁴⁸. Entretanto, esse exercício tortuoso de mau aproveitamento de uma boa ideia deve servir de lição para que não se repita no futuro o mesmo erro. Do contrário, serão desperdiçadas novamente oportunidades para se edificar, de modo conseqüente, uma verdadeira política de difusão cultural brasileira por meio de um órgão estruturado para essa finalidade.

Deixar que a formulação da promoção cultural externa do país fique a cargo de pessoas ou instituições que não dispõem de elementos ou condições para tarefa dessa envergadura – ainda que investidos das melhores intenções – seria, no mínimo, irresponsável. Ao contrair as veleidades do MEC nesse campo, o Itamaraty confirmou seu compromisso com a institucionalidade no tratamento de tema tão relevante para a política externa brasileira. A propósito, seria conveniente reproduzir aqui, pela clareza como vem exposta, uma observação feita pelo embaixador Ruy Amaral em sua tese já citada sobre a questão da titularidade da política cultural externa:

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 país¹⁴⁹.

148 Ver as informações sobre o Instituto Machado de Assis disponíveis no seguinte endereço: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=13443&Itemid=86>.

149 AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo, *op. cit.*, p. 137.

Pode-se, talvez, contra-argumentar dizendo que dois dos mais recentes modelos de organismos de diplomacia cultural – o Instituto Cervantes e o Instituto Camões – nasceram por iniciativa dos Ministérios da Educação de seus respectivos países. Como se referiu no capítulo anterior, o Instituto Cervantes foi proposto pela Secretaria-Geral Técnica do antigo Ministério da Educação e Ciência e tinha um escopo inicial muito mais restrito – ainda muito atrelado à condição de uma simples escola internacional de língua espanhola¹⁵⁰. Entretanto, essa orientação foi, uma vez criticada e combatida por integrantes das esferas de decisão do governo espanhol, prontamente corrigida com a mudança estatutária incorporada alguns anos depois da fundação do Instituto, quando a tutela ministerial passou a recair sobre a Chancelaria. Portugal, igualmente, criou o Camões por iniciativa do Ministério da Educação Nacional, que manteve seu controle por alguns anos, gerando uma sucessão de conflitos de interesses na gestão do Instituto. A pendência só foi resolvida quando o governo português decidiu reparar o problema com a publicação de um decreto-lei de 1997, que confirmou a subordinação exclusiva do Instituto Camões ao Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Se é verdade que, nesses dois casos, a participação do Ministério da Educação foi importante, sobretudo na concepção e no desenho da vocação didático-pedagógica dos Institutos Cervantes e Camões – e será, naturalmente, sempre indispensável no delineamento de toda política compartilhada de ensino de língua no plano internacional, seja qual for o país em questão –, é ainda mais verdade que o sucesso dos dois órgãos deveu-se muito mais à ação determinada das Chancelarias espanhola e portuguesa, que, além de terem experiência na gestão externa de escolas de línguas, souberam reconduzir os Institutos para sua função de instrumentos eficientes de projeção da influência de seus países, dotando-os de muito maior poder de fogo. Hoje, ambos os órgãos são considerados referências mundiais de institutos de cultura

150 Este tema é tratado no capítulo 3.2 deste trabalho.

e desenvolvem um trabalho de longo alcance na irradiação dos valores e da imagem positiva da Espanha e de Portugal.

Cumpra assinalar, por fim, um pormenor, aparentemente insignificante, que não foi ainda abordado por nenhum dos defensores ou críticos do futuro instituto de difusão brasileiro, tal como proposto pelo Ministério da Educação. Trata-se do nome que o órgão deveria ter. Não parece que, pelo menos até o presente momento, a escolha do título em homenagem ao escritor Machado de Assis – louvável sob todos os aspectos – tenha sido objeto de questionamentos ou haja sido pensada de modo apropriado para seu funcionamento em espaços linguísticos fora dos países lusófonos. Pode-se supor que o reconhecimento da indiscutível genialidade do autor de *Dom Casmurro* e de tantas outras obras-primas da literatura nacional seja critério suficiente para que se atribua seu nome à instituição que ostentará a marca da cultura brasileira no exterior. Não obstante, o uso de nome duplo – e que, ademais, resulta ser de difícil pronúncia por estrangeiros – parece justificar que se ponha em causa a sua escolha. Como é praxe na definição de marcas ou de nomes promocionais – e é este o caso que se focaliza aqui –, seria aconselhável que se levasse em conta, na sua escolha, a facilidade com a qual o público externo reterá a referência onomástica. Essa foi uma preocupação presente na seleção feita pela Alemanha, Espanha e Portugal, para ficar em alguns exemplos. Não optaram esses países por usar mais do que uma parte do nome das personalidades como elemento identificador dos homenageados: Goethe, Cervantes e Camões. A França também se inclinou, na recente reforma que definiu o nome do novo operador cultural, por chamá-lo simplesmente de Instituto Francês, em detrimento de outras alternativas que estavam em disputa – Instituto Victor Hugo e Instituto Jules Verne, nomeadamente –, de modo a torná-lo mais eficaz e mais visível. A esse respeito, o embaixador Xavier Darcos, responsável pela política cultural exterior da França, explica que a instituição dessa marca única tem a vantagem “d’être non seulement unique, mais aussi claire et lisible. Chaque fois qu’une action culturelle

recevra l'aide de l'État français, la seule signalétique en sera celle de l'Institut français. La multiplicité des sigles actuels est illisible pour les étrangers”¹⁵¹.

Outro argumento em favor de se repensar a definição do nome do Instituto tem a ver com a legitimidade da homenagem prestada a Machado de Assis como o escritor brasileiro por excelência. Apesar de sua notória preeminência como o primeiro literato brasileiro de projeção nacional e internacional, fundador da Academia Brasileira de Letras, não parece ser unânime a sustentação de sua escolha – e não de outros autores como Guimarães Rosa ou Clarice Lispector, por exemplo – como o nome a ser conferido ao Instituto. Longe de alimentar qualquer controvérsia em torno do valor da obra desses autores, os três, de resto, excepcionais, talvez conviesse, por prudência, levar em consideração as ponderações do embaixador Darcos e buscar, como fez a França, uma fórmula nominal mais neutra e com maior capacidade de evocação do Brasil entre estrangeiros. Embora de menor relevância, essa questão onomástica pode, sim, mostrar-se estimuladora, se lograr permitir a alegada “legibilidade”, ou revelar-se elemento inibidor da política cultural brasileira no plano internacional, se não provier de seleção adequada.

4.2. Elementos úteis para a proposta de criação de instituto cultural brasileiro

Este subcapítulo procura apontar ou delinear algumas especificidades e certos parâmetros de utilidade para a sistematização da estrutura, das características e dos objetivos de um eventual instituto a ser constituído para a difusão da variante brasileira da língua portuguesa e a promoção da cultura brasileira no exterior. Não se pretende, obviamente, apresentar aqui modelo fechado de instituição,

151 DARCOS, Xavier. Audiência publicada, em 26 de janeiro de 2011, como memória da Comissão de Negócios Estrangeiros da Assembleia Nacional francesa, *Compte rendu n. 31*, p. 3.

mas apenas sinalizar ou sugerir elementos úteis a serem considerados na montagem do organismo difusor, inclusive no que concerne a algumas experiências tópicas – que podem ter efeito multiplicativo importante, se estimuladas corretamente –, desenvolvidas com sucesso por representações diplomáticas brasileiras no exterior. A descrição das características essenciais da Aliança Francesa e, principalmente, do Instituto Cervantes, feita nas seções anteriores deste trabalho, pode servir para reflexão em torno de alternativas viáveis para a criação do modelo brasileiro de difusão.

Um primeiro aspecto a assinalar se refere à titularidade do Ministério das Relações Exteriores na condução do processo de implantação do instituto. A experiência no trato da matéria de promoção linguística e cultural, amalhada no acompanhamento do trabalho das dezenas de Centros Culturais, Cátedras e Leitorados (integrantes da Rede Brasileira de Ensino no Exterior), e o conhecimento da realidade internacional – que é o cenário ou palco onde necessariamente deverão desdobrar-se as atividades de difusão – fazem do Itamaraty a instância adequada para assumir as rédeas de uma política brasileira de irradiação cultural.

A propósito da Rede Brasileira de Ensino, convém destacar que, atualmente, ela é composta por 24 Centros Culturais para ensino da língua portuguesa, assim distribuídos: 14 na América Latina (Artigas, Assunção, Georgetown, La Paz, Lima, Manágua, México, Panamá, Paramaribo, Porto Príncipe, Rio Branco, Santiago, São Domingos e São Salvador); seis na África (Bissau, Luanda, Maputo, Praia, Pretória e São Tomé); três na Europa (Barcelona, Helsink e Roma); e um no Oriente Médio (Beirute). A esses Centros somam-se cinco Institutos Culturais, instalados nas seguintes cidades: Bogotá (IBRACO), Caracas (ICBV), Milão (IBRIT), Montevidéu (ICUB) e Quito (IBEC). Integram a rede, também, duas Fundações, a de Buenos Aires (FUNCEB) e a de São José (FCDEB). Para completar, deve-se mencionar, ainda, a Universidade Livre de Berlim, que, desde 2011, oferece vagas para ensino da variante brasileira da língua portuguesa e integra a Rede Brasileira.

O total de matrículas efetuadas nos cursos oferecidos pelos 24 Centros Culturais alcançou 15 229 no ano de 2011, com destaque para as unidades de Bissau (com 2523 alunos), La Paz (com 1442 alunos), Assunção (com 1411 alunos), Lima (com 1113 alunos), Manágua (com 1052 alunos) e Roma (com 1025 alunos). Se comparado com a cifra global registrada em 2006 – 10 348 matrículas –, o número de inscritos cresceu, nos últimos cinco anos, mais de 50%, o que demonstra um aumento consistente na demanda por cursos de língua portuguesa. Embora em índices menos expressivos, verificou-se crescimento constante do número de alunos também no segundo grupo da Rede, o dos Institutos Culturais e das Fundações. Em 2011, o total de matrículas efetuadas nesse grupo chegou a 20287 alunos contra 14 646, montante registrado em 2006. As unidades de ensino com maior número de inscritos, entre Institutos e Fundações, foram, em 2011, a de Bogotá (com 7586 alunos), a de São José (com 5208 alunos) e a de Buenos Aires (com 2586 alunos). No conjunto das instituições integrantes da Rede Brasileira, o total dos estudantes que seguem as diferentes modalidades de cursos chegou a 38 193.

Confrontado com o número de alunos que frequentam cursos de português oferecidos nas instituições vinculadas ao Instituto Camões – em 2011, o alunado atingiu a cifra de 155 000 inscritos em 72 países – o montante de matriculados na Rede Brasileira de Ensino é surpreendentemente modesto: menos de 40 mil alunos em 32 países. Para um país que tem atraído a atenção do mundo pelo vigor de sua economia e que dispõe de recursos (materiais e humanos) em muito maior quantidade do que Portugal, não faz sentido deixar de investir na ampliação dessa rede de ensino, que tem a virtude adicional de difundir o padrão brasileiro de formação linguística e replicar os valores culturais do país.

Para que se logre êxito na montagem de uma instituição realmente efetiva, um exercício de coordenação prévia, por impulso do Itamaraty, com os outros ministérios cujos interesses são convergentes nessa

matéria é desejável. O ministro Cícero Martins Garcia, ao advogar a criação da Agência Brasileira de Intercâmbio Cultural” (ABIC), assinalava a importância dessa atuação conjunta dos ministérios:

É fundamental, nesta proposta, que exista um equilíbrio entre as atribuições dos três Ministérios e as da "ABIC", de forma que esta disponha de certa autonomia, em relação aos Ministérios das Relações Exteriores, Cultura e Educação, para administrar os assuntos que lhe são afetos. Do contrário, deixaria de constituir um órgão efetivamente capacitado a gerir as atividades de intercâmbio e difusão cultural de forma eficiente e passaria a representar, simplesmente, uma instância a mais no processo burocrático¹⁵².

Contrariamente ao que ocorreu no caso do Instituto Machado de Assis, como já se pôde assinalar em subcapítulo precedente, devem-se esgotar os debates e discussões sobre a multiplicidade de aspectos que um organismo dessa natureza pressupõe. Antes mesmo de se desenhar a estrutura do órgão difusor, seria conveniente adjudicar a cada Ministério a tarefa de refletir e planejar sua participação nele. Além das três Pastas citadas, deveria incluir-se também, nesse trabalho de coordenação, o Ministério da Ciência e Tecnologia, cujo órgão de fomento à pesquisa, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), teria papel a desempenhar como catalisador de programas de bolsas de estudos em conjunto com a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), subordinada ao Ministério da Educação¹⁵³.

Ou seja, competiria, por exemplo, ao Ministério da Educação arregimentar especialistas capazes de criar tábua de critérios para um programa de ensino da língua portuguesa como língua estrangeira, com níveis de complexidade análogos aos dos programas descritos no *Common European Framework of Reference for Languages*¹⁵⁴, além de

152 GARCIA, Cícero Martins, *op. cit.*, p. 150.

153 O lançamento, no primeiro semestre de 2011, do programa Ciência Sem Fronteiras, do Governo Federal – que implicará a concessão, ao longo de três anos, de 75 mil bolsas para estudantes da área de engenharia e tecnologia cursarem instituições de ensino superior de excelência no exterior –, é um exemplo claro de iniciativa que poderia contar com a participação do instituto de cultura, se ele estivesse em operação.

154 Ver nota 117, p. 128, do presente trabalho.

estimular a produção de material didático e bibliográfico correspondente ao novo tipo de demanda a ser gerada com o aumento do número de estudantes e a exigência de qualificação dos centros culturais. Deveria, igualmente, criar cursos de treinamento para professores, de forma a unificar métodos e procedimentos didático-pedagógicos destinados à constituição de um repertório brasileiro de ensino da língua portuguesa no espaço externo. De igual importância seria a atuação do Ministério da Educação no aperfeiçoamento e sistematização do exame CELPE-Bras, único certificado de proficiência do português como língua estrangeira reconhecido oficialmente pelo governo brasileiro¹⁵⁵. Nesse particular, estima-se positivo o aprofundamento da cooperação com o Instituto Camões e com o sistema acadêmico-universitário português ligado à questão da língua. É inegável, contudo, que o Brasil deva assumir o protagonismo em toda e qualquer política de internacionalização da língua portuguesa – objetivo por excelência do futuro instituto cultural – pela razão óbvia de suas dimensões demográfica, política e econômica. Esse ponto foi, inclusive, assinalado pela professora Ana Filipa Teles em seu trabalho sobre a política cultural exterior portuguesa:

Dado o universo dos falantes do português a nível internacional, a língua portuguesa granjeia um papel de relevo entre as línguas mais faladas no mundo e é uma língua estratégica no espaço da União Europeia. *Mas este relevo advém mais do universo de falantes do Brasil – através do português do Brasil – do que do universo de falantes do português europeu.* Por esse motivo, considera-se que Portugal deverá adoptar estratégias de aproximação ao Brasil, no sentido da afirmação da língua portuguesa no mundo, com a mesma máxima que hoje define a política cultural europeia e que se adapta também ao espírito da CPLP – "a unidade na diversidade". Unidade da língua portuguesa numa

155 Como exercício prospectivo, deveria pensar-se numa conjugação de esforços com o Instituto Camões, a quem incumbe realizar os exames de proficiência linguística para o governo português, para o estudo de possível cooperação no desenvolvimento de métodos e tecnologias usadas no ensino de línguas. Mais do que "apoio à criação" de um homólogo instituto brasileiro – que deve ser objeto de decisões políticas autonomamente brasileiras – o Instituto Camões poderia colaborar em um grande número de iniciativas, sobretudo no que respeita à questão da didática da língua portuguesa como língua estrangeira.

diversidade de variantes linguísticas e de culturas que se exprimem neste idioma, como prova o Acordo Ortográfico ratificado em 2008¹⁵⁶.

Não foi, portanto, sem certo espanto que se assistiu ao anúncio, em 2005, por ocasião da Cimeira do Porto, da criação do Instituto Machado de Assis, a constituir-se “com o apoio do Instituto Camões”, como era concebida e apresentada a ideia pelo Ministério da Educação. Invertia-se, naquele caso, uma lógica que até os portugueses reconhecem, sem escamoteios, como ficou claro na citação acima.

Ao Ministério da Cultura competiria, por exemplo, instalar comitês de elaboração de políticas de difusão cultural por áreas temáticas. Seu apoio técnico será fundamental na definição dos conteúdos programáticos para execução externa. Com o aproveitamento da experiência presente, o MinC poderia reunir um grupo de gestores com a incumbência de delinear atribuições e programas para cada uma das áreas propostas, a saber: a) cinema e audiovisual: de importância estratégica na criação de um mercado externo para os produtos da indústria criativa brasileira; b) música: junto com a área audiovisual, um nicho de enorme impacto econômico e comercial, dada a riqueza e a variedade da produção musical brasileira, tanto no campo da música popular quanto no da erudita, e sua penetração no mercado internacional; c) artes plásticas: para a divulgação da diversificada produção contemporânea e o planejamento da participação brasileira em eventos ligados a mostras e bienais internacionais; d) *design* e arquitetura: para difundir a enorme diversidade criativa da inteligência brasileira na área, de resto premiada internacionalmente; e) museus e patrimônio histórico: para cuidar das políticas de divulgação internacional do patrimônio artístico e cultural que integram os acervos brasileiros, com o planejamento de exposições desses acervos no exterior; f) folclore e arte popular: para coordenar iniciativas de difusão da rica e diversificada produção artesanal e de manifestações artísticas integrantes do repertório popular brasileiro;

156 TELES, Ana Filipa, *op. cit.* p. 64 (grifo meu).

g) moda e gastronomia: para cuidar da internacionalização desses dois setores tão dinâmicos da vida brasileira, que têm reflexos diretos no mundo da economia e dos negócios.

De enorme significado será, também, a contribuição dos gestores do MinC no tratamento do tema da captação de recursos, por meio da lei de incentivo (Lei Rouanet), para a promoção dos eventos culturais brasileiros no exterior. Para tanto valerá sua larga experiência na matéria, uma vez que lhe compete analisar e aprovar os projetos submetidos ao financiamento com os recursos da Lei de Incentivos Culturais. Ao lado dos recursos orçamentários que seriam destinados às atividades culturais e à manutenção do instituto, repassados pelo Itamaraty, teria grande importância a constituição de um fundo de financiamento assegurado pela utilização dos dispositivos legais existentes de estímulo ao mecenato. Cada vez mais, os países que contam com uma política sedimentada de difusão externa, como os europeus, lançam mão dessa fonte de financiamento para compensar as vicissitudes econômicas e os cortes orçamentários determinados pelas administrações públicas, decorrentes das situações de crise. A esse respeito, cabe reportar uma experiência recente de captação de recursos privados posta em prática pela Embaixada do Brasil em Roma, que poderia servir de inspiração para um exercício de maior vulto nesse campo da parceria público-privada.

Trata-se da realização, no ano de 2011, do 1º Festival de Cultura Brasileira na Itália, nome com que foi batizada a iniciativa. Esta se caracteriza por uma série de eventos de alto nível, de um leque de atividades que abrange música instrumental, popular e erudita; oficina de criação musical; exposição de *design* contemporâneo; mostras de artes plásticas; espetáculo teatral e artes cênicas; e, finalmente, debates acadêmicos sobre temas do pensamento contemporâneo. Entre os artistas ou grupos que participaram do Festival, encontram-se alguns dos nomes mais representativos da criatividade brasileira atual: o pianista Nelson Freire e o compositor Toquinho, os irmãos Campana, o artista plástico Vik Muniz, o Grupo Galpão, entre outros. Inaugurado em abril

de 2011, com a apresentação do Grupo Uakti, o evento estendeu-se por todo o ano e teve por objetivo atingir novos públicos para as atividades culturais brasileiras, bem como alcançar uma melhor qualificação da imagem do Brasil na Itália, ainda muito ligada a estereótipos de toda a sorte. O diferencial da iniciativa levada a cabo pela Embaixada do Brasil em Roma foi a fórmula encontrada pelo embaixador José Viegas para seu financiamento: a colaboração com o setor privado, nomeadamente com a Fiat do Brasil, que garantiu o financiamento de 500 mil euros para o conjunto da programação, por meio da aplicação da Lei Rouanet. A essa iniciativa, juntaram-se, também, as companhias aéreas TAM e TAP, que reservaram uma quantidade de bilhetes aéreos para o transporte dos artistas e grupos participantes do Festival de Cultura.

Embora se trate de uma experiência relativamente modesta, o precedente aberto pela Embaixada em Roma pode assinalar um caminho a ser percorrido pelo futuro instituto de cultura brasileira, qual seja, o de buscar a formação de um conjunto de empresas amigas da cultura que, mediante a prática da renúncia fiscal, possa contribuir para a constituição de um fundo destinado ao financiamento de atividades de promoção cultural externa. Além do reforço de caixa, essa cooperação criaria sinergias benéficas para os dois parceiros envolvidos, com retorno de imagem e associação positiva entre cultura e mundo empresarial. Tal expediente foi, igualmente, posto em prática pelo Instituto Cervantes em 2010, ao montar o chamado Círculo de Amigos, formado por empresas espanholas – ou estrangeiras com atuação no território espanhol – interessadas na difusão da “marca país” levada a cabo pelo Instituto, com a finalidade de “canalizar as relações com empresas e particulares dispostos a participar da difusão internacional do espanhol e de sua cultura”, como se lê no panfleto que divulga a iniciativa. A criação desse espaço comum almeja o estabelecimento de relações mutuamente benéficas para todos os que acreditam no valor estratégico da língua e da cultura como elementos de importância também econômica em

um mundo multipolar e marcado pelo cruzamento de influências e interesses.

Foi nesse espírito – de construir um espaço de atuação conjunta e mutuamente benéfica – que o chanceler Antonio de Aguiar Patriota promoveu, recentemente, o I Fórum de Diplomacia Cultural, para desenvolver a “parceria entre o setor privado e o Itamaraty em prol de interesses mais amplos, que abarcam a difusão cultural, a promoção do comércio e objetivos estratégicos”¹⁵⁷. Ao reunir empresas brasileiras com forte experiência de atuação no exterior, em particular na América do Sul – espaço prioritário para a ação diplomática brasileira –, o chanceler sinalizou para um trabalho de cooperação de grande envergadura para a projeção da influência brasileira, que tem na cultura o vetor por excelência dos valores a difundir internacionalmente, associada ao vigor e dinamismo do universo empresarial brasileiro.

O conjunto de empresas convidadas para o Fórum pelo Itamaraty – Andrade Gutierrez, Camargo Correa, EMBRAER, Grupo Queiroz Galvão, Mendes Júnior, OAS, Odebrecht, Pinheiro Neto Advogados, Vale e VRG Linhas Aéreas S.A. – poderia vir a ser um núcleo em torno do qual construir um Círculo de Amigos do futuro instituto cultural. A esse núcleo poderiam somar-se outras empresas – a título de exemplo: Gerdau, Marcopolo, JBS-Friboi, Marfrig, Brasil Foods e Weg – e fundações, como a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) – que também se fez representar no referido Fórum –, a Fundação Getulio Vargas, a Fundação Roberto Marinho, a Fundação Dom Cabral, o Instituto Moreira Salles e empresas públicas de grande porte e atuação no estrangeiro, como a Petrobras e o Banco do Brasil, por exemplo. Igualmente bem-vindas seriam as empresas multinacionais com empreendimentos e histórico de relacionamento e interação cultural no país, como a Fiat, a Volkswagen, a Pirelli, o Banco Santander, a Telefónica, a TIM, o grupo Santillana, a TAP, entre outros.

157 Cf. Circular Telegráfica 83.993, de 25 de novembro de 2011.

No caso das empresas brasileiras, é importante reter que, no contexto atual de globalização, o desenvolvimento da “marca país”, ligada às atividades culturais e eventos representativos da realidade brasileira (como festivais de gastronomia e de moda), contribuiria enormemente para consolidar o crescimento das exportações, promover a atração de investimentos e garantir o estímulo ao turismo no país. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) tem-se esforçado, nos últimos anos, para desenvolver o selo *Made in Brazil*, como forma de projetar nova imagem do país no exterior e como recurso para internacionalizar as empresas brasileiras com competitividade no mercado externo. Em associação com organizadores de eventos, a APEX patrocina, por exemplo, a Fórmula Indy, com a finalidade de popularizar o uso do etanol em território americano; apoia consórcios como o *Wines from Brazil*, cujo objetivo é criar uma plataforma promocional dos vinhos finos brasileiros no exterior, para disputar espaço no crescente mercado enogastronômico; participa da estratégia de internacionalização do setor de roupas de ginástica, em conjunto com a empresa Bia Brazil, que exporta produtos para mais de 50 países; estimula a construção da marca Brazil IT, com empresas de tecnologia da informação, para disputar espaço no nicho promissor de fornecimento de serviços de *software* e outras tecnologias digitais, valendo-se do argumento de que o país dispõe de experiência madura e de tecnologia de ponta no setor de automação bancária, na área de automação comercial e na de automação de serviços públicos (como recolhimento de impostos, procedimentos administrativos para exportação e sistema eleitoral). Com base nessa atuação assertiva da APEX no plano internacional, seria recomendável sua participação no grupo de instituições ligadas ao futuro organismo de promoção cultural externa, de modo a desenvolver-se uma colaboração estreita e positiva para a irradiação da imagem do Brasil e de suas empresas.

Não resta dúvida de que a parte mais substancial dos recursos a serem aportados para as atividades do instituto deveriam provir das

dotações orçamentárias do Tesouro Nacional, repassadas ao Itamaraty e destinadas ao funcionamento da rede dos institutos, tal como ocorre no modelo espanhol – e, em maior ou menor medida, em todas as outras instituições similares. Na Espanha, como se vê no item 3.2.3 deste trabalho, são garantidos pelo estado cerca de 70% do financiamento total do Instituto Cervantes, que fica encarregado de arrecadar o restante de seus fundos por meio dos cursos de língua espanhola que ministra e por captação de patrocínios privados das empresas integrantes do Círculo de Amigos.

4.2.1. O instituto de cultura e a internacionalização da língua portuguesa

Em contexto de crescente importância do uso da língua portuguesa nos meios virtuais e nos negócios internacionais, seria aconselhável que o novo instrumento brasileiro de difusão linguística e cultural desenvolvesse políticas bem estruturadas para a valorização do português, em estreita colaboração com os países lusófonos, em particular com Portugal, como já sinalizado anteriormente. Curiosamente, à distinção do que aconteceu em outros países – como naqueles europeus que aqui foram mencionados –, o português tem difundido e ampliado sua presença no mundo, de modo quase automático e espontâneo, sem uma política planejada de expansão, embora constitua, como o definiu a UNESCO, em 1989, uma “língua que pertence a civilizações e culturas múltiplas”. Num mundo tão competitivo e convertido em mercado global, não se deveria desconsiderar a importância do idioma como fator de desenvolvimento e elemento propiciador de trocas comerciais. Ao advogar, em 2002, a edificação do Instituto Internacional da Língua Portuguesa (IILP), o sociólogo moçambicano Brazão Mazula lembrava que

a língua portuguesa tornou-se num legado comum aos nossos povos. O processo do seu crescimento, afirmação e difusão não pode, hoje,

ignorar nem esquecer os desafios da globalização, um dos quais é a tentativa de hegemonia de umas línguas em relação às outras¹⁵⁸.

O crescimento econômico que se verifica no Brasil, desde meados da década passada, tenderá a projetar sobre a língua portuguesa, paralelamente ao desenvolvimento dos negócios e transações comerciais, a imagem de prestígio que o país vem conquistando mundo afora. Juntamente com isso, prevê-se o incremento da demanda pela aprendizagem do vernáculo principalmente nos centros que mantêm relações mais estreitas com o Brasil, como os países sul-americanos, os membros da União Europeia e os parceiros africanos vizinhos de países lusófonos. Há registro de aumento significativo, nos dois últimos anos, do número de candidatos ao estudo da língua portuguesa para além da capacidade de oferta de nossos Centros Culturais, como se verifica no caso da Fundação Centro de Estudos Brasileiros (Funceb), de Buenos Aires, do Centro Cultural Brasil-Itália (CCBI), de Roma, e do Centro Cultural do Brasil em Barcelona, para ficar em alguns exemplos mais conhecidos. Também se constatou, de acordo com dados do MEC, um crescimento das inscrições de candidatos ao exame do CELPE-Bras no Brasil entre estrangeiros interessados em preencher vagas de emprego ou necessitados de realizar operações no mercado nacional. Estima-se que esse crescimento venha a ser ainda mais forte à medida que se aproximem os eventos esportivos que porão o Brasil no foco dos acontecimentos mundiais, tais como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Idealmente, para impulsionar uma política eficaz de difusão linguística no plano internacional, seria desejável que houvesse coordenação estreita entre os órgãos responsáveis pelo assunto no Brasil – por meio do futuro instituto, sobretudo – e em Portugal, com o Instituto Camões como parceiro privilegiado. Espera-se que esse

158 MAZULA, Brazão. Para a edificação do Instituto Internacional de Língua Portuguesa. In: *Cadernos CPLP*. Lisboa, 2002, p. 8.

esforço de conjugação de interesses, que se produz em benefício de toda a comunidade lusófona, realize-se de forma pragmática, como ocorre no mundo hispanófono, sob o signo da iniciativa espanhola. Sobre o tema, o professor Carlos Alberto Faraco observou que, diferentemente da França e da Espanha, os dois grandes países de língua portuguesa não possuem um projeto estratégico de hegemonia linguístico-cultural. Relativamente à realidade luso-brasileira, afirma:

Também não há, como na gestão do espanhol, uma forte articulação convergente de ações políticas, econômicas e de gestão da língua. Bem ao contrário: os dois únicos países em que o português é a língua majoritária agem isoladamente com escassos momentos de convergência.

Não faltam, claro, nos textos diplomáticos assinados conjuntamente por Brasil e Portugal, belas declarações de intenções de uma ação comum na difusão da língua. Pouco ou quase nada, porém, se materializa para além do papel. No geral, predominam ainda políticas puramente nacionais, o que, em última instância, redundam, pela fragmentação das ações, em dificuldades para o português ocupar uma melhor posição internacional entre as línguas mais faladas¹⁵⁹.

Para evitar-se, por outro lado, uma falsa polêmica supostamente existente entre as variantes americana e europeia da língua portuguesa, inconciliáveis na visão de alguns nacionalistas de plantão, seria recomendável recordar uma advertência feita por Sérgio Paulo Rouanet em ensaio escrito em 1987:

Ora, todos sabem que não há diferenças intransponíveis entre o português falado no Brasil e na Europa. As diferenças que existem, e elas são reais, podem ser objeto de uma padronização internacional flexível, que inclua, além do Brasil e Portugal, os cinco outros

159 FARACO, Carlos Alberto. A língua portuguesa no contexto internacional: perspectivas e impasses, conferência proferida no colóquio *Português em contexto africano multilíngue: em busca de consensos*, promovido em 15 de setembro de 2011, na Universidade Eduardo Mondlane, em Moçambique. Disponível em: <http://www.catedraportugues.uem.mz/lib/docs/Faraco_Coloquio.pdf>, p. 6.

países lusófonos soberanos. O notável trabalho de harmonização ortográfica empreendido pelo Professor Antônio Houaiss é um passo importantíssimo na direção certa. Um Ipiranga linguístico seria, além de anacrônico, grotesco, porque nos privaria do benefício de pertencermos a uma comunidade linguística de mais de 160 milhões de usuários, que não pode ser desprezada como veículo de irradiação cultural no restante do mundo. Optar, hoje em dia, pela secessão, seria um gesto ideológico cego, tão retrógrado politicamente como contestar a hegemonia do código culto, pois, num e noutro caso, o efeito seria sabotar a universalidade do português como língua de cultura¹⁶⁰.

No decurso de vinte e poucos anos, a contar da data de publicação do citado ensaio, houve mudanças significativas nos contextos evocados: a coletividade de falantes do português passou dos 160 milhões para algo em torno de 230 ou 240 milhões de pessoas e o espaço lusófono também se ampliou, ao passar a incluir, desde 2002, o oitavo país soberano de língua portuguesa: Timor-Leste. Além disso, foi criada, nesse entretempo, a CPLP, que representa hoje um foro de políticas coletivas de valorização da língua portuguesa e de concertação política dos membros da Comunidade.

Apoiada em programas concretos e bem-estruturados de difusão, a língua portuguesa poderá ser fator diferenciador não só entre estados e organizações internacionais – por seu valor como língua de trabalho –, mas também entre usuários que a utilizarão como segunda língua para efeitos de comunicação ou como instrumento de transações ou negócios. Os estudiosos dos fenômenos relacionados com o impacto econômico do português no plano externo aventam a hipótese de que, no futuro, terão mais peso, na definição do valor da língua, elementos como a pujança da economia, o progresso científico e tecnológico e a qualidade das instituições dos países lusófonos, muito mais do que seu vigor puramente demográfico, que é, de resto, notável.

160 ROUANET, Sérgio Paulo. *As razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 3ª reimpressão, 1992, p. 313. A primeira edição dessa obra saiu, como dito acima, em 1987.

No que tange à questão do valor econômico da língua, poderia vir a ser um bom exercício examinar, como fez o Instituto Camões em relação ao português europeu ou o Instituto Cervantes em relação ao idioma espanhol, a dimensão da importância da língua portuguesa na geração de riqueza – ou sua contribuição na produção da economia interna – no Brasil. Estudo conduzido em Portugal revelou que algo em torno de 17% do PIB local equivale a atividades ligadas diretas ou indiretamente à língua portuguesa.

Num mercado que movimenta mais de dois trilhões de dólares – o dos países lusófonos –, o Brasil é o protagonista das relações comerciais entre seus parceiros de língua portuguesa. Nesse universo em expansão, crescem igualmente os negócios dos produtos das chamadas indústrias criativas¹⁶¹, como filmes, livros e gravações musicais em diferentes suportes. Curiosamente, apesar do sucesso extraordinário dos conteúdos televisivos brasileiros distribuídos no mundo lusófono (e não só nele), o Brasil não logrou, ainda, desenvolver um canal de televisão em língua portuguesa – ou em línguas de alcance mundial, mas de conteúdos brasileiros – para comunicação mais ampla no espaço internacional. Entre os países emergentes, o Brasil é um dos únicos a não dispor desse eficiente veículo de influência. Rússia e China mantêm canais de TV em inglês com cobertura mundial, além de programação nas línguas nacionais de seus respectivos países. Até um país de porte reduzido como o Catar soube aproveitar o contexto favorável e, amparado em sua prosperidade econômica, montou um canal internacional – sobretudo em árabe e inglês – que se expandiu a ponto de converter-se, atualmente, em referência de sucesso entre pares, com transmissões para mais de 220 milhões de lares, em uma centena de países.

161 A expressão se refere a um complexo de atividades econômicas que conjugam funções industriais (produção e comercialização em larga escala, com o uso de suporte físico e de comunicação) e o emprego de procedimentos criativos ou artísticos na sua concepção. Abarca setores como música, cinema, vídeo, rádio, televisão, mercado editorial etc. O *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido, define as indústrias criativas como aquelas cujas atividades têm origem na criatividade, na competência e no talento individuais e caracterizam-se por gerarem riqueza e emprego baseados na propriedade intelectual. O setor abrangeria a arquitetura, a publicidade, o *design* e os *softwares*.

Portugal conta, desde 1992, ano da criação do Instituto Camões, com seu canal internacional – a RTP Internacional –, que, fundamentalmente, transmite programação de conteúdos voltados para as populações lusófonas fora de Portugal: comunidades de portugueses expatriados na Europa e falantes da língua na África, no Brasil e em Timor-Leste. As transmissões atingem cerca de 20 milhões de lares, mas não parecem ir além do universo da lusofonia, pois não há programação em outras línguas mundiais, por exemplo.

Relativamente ao uso da língua portuguesa na rede mundial, verifica-se um aumento sistemático de usuários dos serviços e de produtores de conteúdos na internet nos últimos anos: de acordo com a edição de 2011 da publicação *Internet World Users by Language*, hoje mais de 83 milhões de pessoas, cerca de um terço da população total dos membros da CPLP, utilizam a língua portuguesa na rede, e o português se firma, atualmente, como o 5º idioma mais falado na Internet, atrás apenas do inglês, do chinês, do espanhol e do japonês. Essa realidade reforça o valor da língua portuguesa como instrumento de renovação ou criação de novos padrões de comportamento e consumo e a dota de capacidade de disputar espaço na rede com outros poderes em jogo. Em estudo realizado, em 2010, para o Real Instituto Elcano, da Espanha, os professores portugueses Alexandra Albuquerque e José Paulo Esperança assinalavam que

na "economia de informação em rede" (Benkler, 2006), onde as tecnologias de informação e comunicação constituem não só instrumentos de trabalho mas também de lazer, a produção de conteúdos e de conhecimento foi já descentralizada, e a sua distribuição, baseada em padrões de cooperação e partilha, facilitada, na rede por excelência – a internet – que assume um papel cada vez mais relevantes na forma como produzimos informação, conhecimento e cultura.

As redes electrónicas ligam agora um conjunto incomensurável de recursos públicos e privados, que vão desde volumes de referência, livros, revistas científicas, bibliotecas e repositórios, bases de dados,

*blogs, portais, correio electrónico e outros recursos que nas sub-redes da internet criam uma enorme biblioteca digital, i.e., conhecimento, com as suas propriedades de não rivalidade e de inclusão social*¹⁶².

Um fenômeno curioso, que contraria a tendência em outros lugares do mundo, é o aumento, no Brasil, do número de publicações do mercado editorial. Enquanto as tiragens de periódicos se reduzem consideravelmente na maior parte dos países, com reflexos preocupantes na seara jornalística e na atividade econômica dos meios de comunicação impressos, registrou-se no país, em 2010, um crescimento de 2% na quantidade de exemplares diários de jornais vendidos, em relação ao ano anterior. E, no setor de revistas, o incremento foi da ordem de 5%, no mesmo período. Dados do IBGE apontam para uma dilatação importante na publicação de livros no Brasil, nos dois últimos anos: a arrecadação com a venda nesse mercado atingiu cerca de 4,2 bilhões de reais, em 2010, contra um total de 3,3 bilhões alcançados em 2009. No que concerne à área temática de publicações relativas à língua portuguesa, estima-se que a comercialização anual abarque algo em torno de 25 milhões de exemplares de dicionários, gramáticas e manuais de redação, entre outros. Pode-se depreender que, com o fortalecimento da economia brasileira e o conseqüente ingresso de novos consumidores nesse mercado, a tendência de crescimento mantenha-se. E junto com essa demanda interna, é de supor que crescerá também, na esteira do desenvolvimento econômico sustentável do Brasil, o interesse de estrangeiros para estudar a variante nacional da língua portuguesa.

162 ALBUQUERQUE, Alexandra e ESPERANÇA, José Paulo. *El valor económico del portugués: lengua de conocimiento con influencia global*. Madri: Real Instituto Elcano, 2010, p. 4-5. Este texto pode ser consultado no endereço: <<http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05929.pdf>>.

4.2.2. Dois exemplos bem-sucedidos de diplomacia cultural brasileira

Entre as diversas práticas de promoção cultural externa do Brasil, levadas a cabo pelas embaixadas e serviços consulares, sobressaem dois exemplos de aproximação positiva das representações diplomáticas com o mundo empresarial em prol da difusão da ciência e da cultura brasileiras. Trata-se da Fundação Cultural Hispano-Brasileira (FCHB), fruto da cooperação da Embaixada do Brasil em Madri com a Universidade de Salamanca, e da recém-criada Fundação Cultural Ítalo-Brasileira (FIBRA), resultante da colaboração estreita entre a Embaixada do Brasil em Roma e a Universidade de Bolonha. Ambas são plataformas construídas sobre a noção de que a atuação diplomática se beneficia e se enriquece quando fundada numa relação sinérgica com a iniciativa privada, tendo como objetivo a projeção dos estudos universitários e a difusão cultural do Brasil. A importância dessas duas iniciativas vai, de fato, muito além de um simples exercício de promoção cultural, pois sinaliza uma cooperação que tende a incrementar e a diversificar o relacionamento bilateral (no caso em exame, as relações em jogo são as hispano-brasileiras e as ítalo-brasileiras) nas mais diversas esferas: cultura, sociedade, economia, comércio, ciência e tecnologia, pesquisa e entendimentos políticos. O papel dessas duas Fundações é o de estimular ou catalisar os estudos e o conhecimento do Brasil nos países em que se encontram instaladas. Um retrospecto de seu histórico e de sua atuação pode elucidar melhor seu significado como instrumentos de diplomacia cultural e servir de elemento para inspirar outras práticas análogas pelo Serviço Exterior brasileiro.

Criada em 2001 pela Universidade de Salamanca, a Fundação Cultural Hispano-Brasileira tinha como propósito inicial estimular a instalação de um Centro de Estudos Brasileiros naquela instituição de ensino superior para apoio a pesquisas e projetos de relevância acadêmica e, em menor medida, para atuar no campo da difusão cultural. Apoiada pela Embaixada do Brasil, que nos cinco primeiros anos só operava

como vogal no seu patronato, a Fundação contou, para o início de seu funcionamento, com o aporte financeiro da Telefónica, que garantiu os recursos necessários – 500 mil euros – à manutenção das atividades do Centro de Estudos e à promoção de algumas ações de difusão cultural.

Em 2005, por iniciativa da Embaixada do Brasil, a Reitoria da Universidade de Salamanca concordou em reestruturar os estatutos da Fundação de modo a refletir um novo papel para a representação diplomática brasileira, que passou a dividir a presidência, de forma alternada, com a Universidade salmantina. Junto com o reitor, o embaixador brasileiro assumiu as funções de copresidente da Fundação, o que conferiu maior prestígio e representatividade à Fundação, além de assegurar aos dois sócios fundadores a representação paritária. A partir dessa alteração estatutária e como consequência do empenho pessoal do embaixador José Viegas Filho – que também indicou, com a aceitação da Reitoria, o administrador Rafael López de Andújar (ex-executivo da empresa Iberdrola) para o cargo de diretor executivo –, grandes empresas espanholas, convidadas, passaram a fazer parte do patronato da instituição, em condições semelhantes às da Telefónica, ou se dispuseram a apoiar projetos específicos, mediante aportes de recursos para sua materialização. Foram incorporadas como membros do patronato e como doadores regulares para as atividades da Fundação, a partir da entrada em vigor dos novos estatutos, as empresas Globalia, Iberdrola, OHL, Repsol, Santander, Santillana, Sociedade Geral de Autores Espanhóis (SGAE) e a companhia aérea brasileira TAM. No que respeita ao financiamento de projetos específicos, vale mencionar a adesão das seguintes empresas: Fundação Endesa, Fundação Caixa Galicia, grupo IDOM, grupo Prisa e seguradora Mapfre.

Como meios para aproximar a Fundação de outras instituições de ensino e pesquisa, para o desenvolvimento de projetos de colaboração, firmaram-se convênios com a Secretaria-Geral Ibero-Americana (SEGIB), com a Fundação Carolina, com o Real Instituto Elcano e o Instituto Universitário Ortega y Gasset. O objetivo era estreitar vínculos com

entidades que pudessem identificar interesses comuns no estudo de aspectos da realidade econômica e cultural brasileira, com repercussão no mundo das empresas e do relacionamento bilateral.

Com o reforço do Centro de Estudos de Salamanca, realizaram-se vários seminários, conferências e atos sobre a evolução histórica e cultural do Brasil, com a publicação de obras importantes do pensamento brasileiro ou de ensaios resultantes dos eventos acadêmicos patrocinados pelo Centro. Este assumiu igualmente o papel de aglutinador, na Espanha, dos trabalhos de pesquisa documental e arquivística do Projeto Resgate Barão do Rio Branco¹⁶³, voltado para a preservação da memória colonial do Brasil presente em arquivos europeus e norte-americanos.

Como consequência da ampliação do orçamento da Fundação – que passou a arrecadar cerca de 600 mil euros anuais de seus patrocinadores – e da renovação de seus estatutos, a Embaixada começou a propor ao patronato uma série de projetos alinhados em diferentes categorias, de modo a dar mais vigor às atividades culturais que vinham sendo realizadas. Os projetos se agrupavam em quatro categorias: a) estudos e pesquisas; b) atividades editoriais; c) diálogos culturais; e d) memória e presença do Brasil na Espanha.

No primeiro grupo, além da ampliação das atividades ordinárias de pesquisa e divulgação do Centro de Estudos de Salamanca, deve-se mencionar a criação, em 2006, junto ao Instituto Ortega y Gasset da Universidade Complutense de Madri, da Cátedra Celso Furtado sobre Economia Brasileira, que teve o professor Luciano Coutinho como seu primeiro regente. O objetivo desse novo espaço de pesquisa era oferecer aos estudantes das áreas vinculadas à administração de empresas e ao mundo dos negócios informações sobre a estrutura da economia

163 Baseado no programa da UNESCO do Guia de Fontes para a História das Nações, o Projeto Resgate “Barão do Rio Branco” é uma iniciativa do Ministério da Cultura (Biblioteca Nacional), sob a inspiração do embaixador Wladimir Murtinho (que o concebeu em 1995) e desenvolvido a partir do trabalho desencadeado na Espanha por João Cabral de Mello Neto. Tem como finalidade pôr à disposição de pesquisadores e estudiosos os documentos existentes nos arquivos europeus e norte-americanos relativos à história colonial do Brasil. O grande diferencial do Projeto é o fato de proceder, sistematicamente, à microfilmagem de toda a massa documental levantada, que é transposta para outros suportes digitais para consulta e pesquisa.

brasileira, bem como sobre o sistema normativo, tributário e corporativo nacional. Outro público visado pela Cátedra eram os quadros dirigentes de empresas já instaladas no Brasil, desejosos de conhecer a realidade econômica do país por meio de cursos e conferências de professores influentes da vida acadêmica brasileira. Um dos temas privilegiados nos estudos da Cátedra Celso Furtado era sobre o papel dos investimentos espanhóis nas áreas de infraestrutura e comércio bilateral. Em 2008, a Cátedra foi assumida pelo professor Ricardo Carneiro, da Universidade de Campinas, o qual lecionou em curso mantido na própria Universidade Complutense de Madri. Ainda nesse primeiro grupo, procedeu-se ao apoio das atividades da Cátedra de Cultura Brasileira, instalada na Universidade Complutense de Madri mediante um trabalho conjunto da Embaixada do Brasil com a Biblioteca Nacional, que assumiu os custos de contratação do professor para ministrar o curso. Para regente foi indicado o professor Antonio Maura, que impulsionou, com base em sua vivência de escritor, de docente universitário e de interlocutor experiente com representantes da intelectualidade brasileira, uma série de iniciativas no campo da literatura e dos estudos literários, que teve enorme acolhida junto aos estudantes da área de humanidades da Universidade Complutense.

No segmento editorial, além da publicação da memória dos seminários e conferências realizados no âmbito do Centro de Estudos Brasileiros de Salamanca, foi concretizada a edição do livro comemorativo da história das relações culturais entre o Brasil e a Espanha, que contou com o prefácio do presidente da República do Brasil e do rei da Espanha, ambos presidentes de honra da Fundação Cultural. Decidiu-se pela publicação de uma série de ensaios clássicos de interpretação do Brasil, começando pelo livro *Casa Grande e Senzala*, de Gilberto Freyre, ao qual se seguiria *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, além de livros sobre economia brasileira. O volume inaugural da série econômica, organizado pelo professor Luciano Coutinho, foi resultado de uma

coletânea de estudos sobre a história econômica contemporânea do Brasil.

Na categoria de diálogos culturais, foram realizadas duas versões, em 2007 e 2008, do programa Escritor Residente, com a presença do poeta Ferreira Gullar, no primeiro ano, e do romancista Milton Hatoum, no segundo. Esse programa tinha por objetivo criar oportunidades para troca de ideias entre literatos brasileiros e espanhóis e estimular a realização de projetos conjuntos de promoção da literatura brasileira na Espanha.

Quanto ao grupo de atividades sobre a memória e a presença do Brasil na Espanha, cumpre assinalar a atuação dos coordenadores do Projeto Resgate, mencionado anteriormente, na divulgação da iniciativa de recuperação documental em exposição itinerante por cidades espanholas. De igual importância foram o levantamento de material bibliográfico brasileiro presente em acervos espanhóis e o mapeamento dos espaços culturais dedicados ao Brasil na Espanha ou, ainda, a pesquisa das obras de pintores brasileiros ou de motivos inspirados na realidade brasileira presentes em museus da Espanha.

Por fim, cabe mencionar uma iniciativa de grande envergadura proposta pela Embaixada do Brasil em Madri e realizada em conjunto com o Centro de Estudos de Salamanca: a formação de um núcleo ou associação de estudiosos do Brasil, das mais diversas áreas do conhecimento, constituído inicialmente por acadêmicos e pesquisadores espanhóis e posteriormente ampliado para abranger brasilianistas europeus. O primeiro encontro, entre estudiosos espanhóis da realidade brasileira, ocorreu em Madri, em 2006, na sede da Casa do Brasil. O segundo encontro, em 2008, com escopo ampliado, reuniu professores e pesquisadores ligados a centros, cátedras ou departamentos universitários da Espanha, Portugal, França, Itália, Áustria, Alemanha, Holanda, Bélgica e Inglaterra. Realizado com o apoio do Ministério da Educação, a reunião teve lugar na Casa da América de Madri e contou com a presidência do ministro da Educação, Fernando Haddad, e do

coordenador do encontro, o então diretor de Avaliação da CAPES, professor Renato Janine Ribeiro. O principal tema do encontro foi a constituição de uma rede informal de estudos brasileiros na Europa, estruturada em três eixos temáticos: a) a mobilidade acadêmica de professores e alunos no espaço europeu dos centros de estudos; b) a promoção de linhas editoriais e de pesquisa conjuntas; e c) a formação de um banco de dados sobre os estudos e atividades acadêmicas realizadas sobre o Brasil na Europa.

Pelo vigor e transcendência dos projetos assumidos pela Fundação Cultural Hispano-Brasileira, em sua tarefa de promoção, na Espanha, da pesquisa acadêmica, da formação de rede de estudos e da promoção de atividades culturais do Brasil, o ministro Tarcísio Costa, na citada tese sobre as duas Espanhas, julgava que aquela instituição “já pode ser considerada um caso exitoso de instrumentalização das relações econômicas a favor da difusão da cultura brasileira na Espanha”¹⁶⁴.

As relações históricas e quase familiares entre o Brasil e a Itália, fundadas sobretudo nos sólidos laços humanos construídos com a imigração iniciada na virada do século XIX, bem como nos vínculos econômicos de empresas como a seguradora Generali – instalada há mais de cem anos no país –, a Pirelli e a Fiat – hoje a principal fabricante de automóveis do conglomerado de Turim, com a maior planta automobilística do mundo –, estão na origem da criação da Fundação Cultural Ítalo-Brasileira (FIBRA), exercício de cooperação levado a cabo pela Embaixada do Brasil em Roma e pela prestigiosa Universidade de Bolonha, a mais longeva instituição de ensino superior do Ocidente. Diferentemente da forma de estabelecimento da Fundação de Salamanca, que surgiu num momento de intensificação das relações econômicas

164 COSTA, Tarcísio, *op. cit.*, p. 293.

entre o Brasil e a Espanha, a FIBRA é resultado de um rico repertório de trocas bilaterais que vão muito além dos vínculos econômicos.

Estima-se que a quantidade de descendentes de italianos – os *oriundi* – no Brasil alcance um total de algo em torno de 35 milhões de habitantes¹⁶⁵, ou seja, quase um quinto do total da população do país. Ligados à vida nacional desde o início do processo da industrialização brasileira, os italianos contribuíram, com sua presença e seu trabalho, para o avanço econômico, político, social e cultural do Brasil. Não sem razão, o modernismo nas artes e na literatura ostenta um número impressionante de nomes italianos – Di Cavalcanti, Portinari, Ceschiatti, Gnatalli, Mignone, Trevisan, Pignatari, entre tantos –, que se integraram plenamente à vida brasileira. A consciência dessa realidade da integração serviu de pano de fundo para que a Embaixada em Roma se aproximasse da Universidade de Bolonha com vistas a criar uma instituição capaz de catalisar as relações bilaterais e favorecer o conhecimento recíproco dessas duas sociedades.

Em abril de 2010, o embaixador José Viegas Filho assinou com o reitor da Universidade de Bolonha, professor Ivano Dionigi, um memorando de entendimento no qual se registrava a intenção de instituir, de comum acordo, a FIBRA para o incremento das relações bilaterais culturais e acadêmicas. Uma comissão formada por representantes das duas entidades encarregou-se de preparar os documentos fundacionais e de criar mecanismos para atrair empresas interessadas em se somar à iniciativa. Após intenso período de trabalho, foi formalizada, em abril de 2011, a Fundação Cultural, por meio da assinatura do estatuto pelos dois sócios fundadores (o embaixador e o reitor), que são, alternadamente a cada ano, os seus presidentes. Como quota inicial, o grupo Fiat – mediante a Fiat SpA e a Fiat Industrial SpA – garantiu o aporte de 100 mil euros anuais, acompanhado pela empresa de construção naval Fincantieri e pela Pirelli, que se dispuseram a contribuir com igual soma

¹⁶⁵ De acordo com informações obtidas junto à área consular do Ministério dos Negócios Estrangeiros da Itália (Farnesina).

para a FIBRA. Outras corporações empresariais – como a petroleira ENI e a Telecom Italia – também examinam a possibilidade de compor esse núcleo de firmas patrocinadoras.

Em seu documento normativo, lê-se que:

A Fundação tem como objetivo o fomento e o desenvolvimento da cultura brasileira na Itália por meio do financiamento e da promoção de atividades formativas, científicas e culturais. Por conseguinte, dentro deste amplo objetivo, a Fundação promoverá a coleta de fundos e financiamentos provenientes de entes públicos e privados, os quais serão destinados ao financiamento da programação definida pela Assembleia e das atividades do Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Bolonha¹⁶⁶.

A finalidade da FIBRA é promover os estudos e a pesquisa acadêmica sobre o Brasil e difundir, em conjunto com a Embaixada do Brasil em Roma, a cultura brasileira em suas mais variadas formas de expressão.

Quanto às tipologias de atividades a serem desenvolvidas, a Fundação busca colaborar com instituições brasileiras – como aconteceu, em novembro de 2010, com a Academia Brasileira de Letras, na realização de evento comemorativo da vida e da obra de Joaquim Nabuco – para o desenvolvimento do ensino da língua portuguesa (em sua variante brasileira), para o incentivo à pesquisa aplicada e à formação de quadros sobre temas gerenciais e empresariais ligados ao Brasil e às relações de negócio entre o Brasil e a Europa, de modo a favorecer os investimentos e a transferência de tecnologia desenvolvida em projetos conjuntos. Na área de promoção cultural, as formas e modalidades visadas abrangem a literatura, as artes plásticas, a música, o teatro, a dança, o cinema, a fotografia, as expressões da moda e do design, as manifestações da cultura social, tais como a culinária, os esportes, o artesanato e o amplo repertório folclórico e popular.

166 Estatuto da Fundação Cultural Ítalo-Brasileira (FIBRA), artigo 3, item 3.1.

As atividades culturais foram divididas em seis blocos temáticos, a saber: a) literatura e ensaística: que prevê a tradução e o apoio à publicação de obras literárias e de clássicos da interpretação do Brasil, além da realização do programa Escritor Residente, com o propósito de promover o diálogo entre literatos brasileiros e italianos; b) debates sobre o Brasil: com o formato de ciclo de conferências sobre a realidade brasileira por personalidades de destaque no mundo da economia, das políticas públicas, da política externa e da cultura; c) artes plásticas: com a realização de mostras de pintura, gravura, escultura, fotografia, artesanato e expressões artísticas em suportes digitais; d) cinema: mediante a promoção de ciclos do cinema clássico e contemporâneo nacional, com a participação de diretores da nova geração, a realização de debates sobre a evolução do cinema brasileiro e o acompanhamento da participação de filmes brasileiros nos principais festivais de cinema na Itália; e) música: realização de concertos de música erudita e popular brasileira, com a valorização da variedade rítmica do país, promoção de debates sobre a história da música popular brasileira e a tradução e publicação de obras de referência no campo musical; e f) teatro e dança: mediante a promoção da vinda à Itália de equipes de teatro e coreografia brasileiras para interação com o meio criativo italiano.

No âmbito dos estudos acadêmicos, a FIBRA promove a congregação de mais de uma centena de pesquisadores que se dedicam à pesquisa sobre o Brasil, em diferentes campos do conhecimento. Nesse particular, merece registro especial o primeiro MBA realizado por uma universidade europeia dedicado à economia brasileira e à inserção internacional do Brasil, oferecido no ano acadêmico 2011-2012 pela Alma Graduate School – escola de negócios da Universidade de Bolonha. Montado com a participação de especialistas em economia brasileira – da Fundação Getulio Vargas e da Fundação Dom Cabral –, o MBA contempla, entre outros campos de estudos, o marco regulatório Mercosul-União Europeia, as relações econômicas bilaterais, a cooperação industrial, a internacionalização das empresas brasileiras, a estrutura produtiva do

Brasil, o sistema bancário e tributário, o papel das pequenas e médias empresas, a logística, o design industrial e a moda.

O mais ambicioso projeto da FIBRA na seara acadêmica envolve a construção de uma rede virtual que integra pesquisadores europeus e brasileiros sobre temas dedicados ao Brasil. A rede tem como objetivo estimular a cooperação universitária e o desenvolvimento conjunto de pesquisas no campo das humanidades (com ênfase em literatura e no pensamento brasileiro), economia (como o referido MBA da escola de negócios), energia, meio ambiente e relações internacionais do Brasil. Inspirada no modelo da associação de “brasilianistas” criada na Espanha, a rede bolonesa pretende reunir a memória da produção científica e tecnológica sobre o Brasil realizada em instituições italianas e europeias, de modo a servir de referência para a pesquisa e facilitar o diálogo e a cooperação entre estudiosos interessados no Brasil. Além disso, tenciona apresentar fontes de financiamento, brasileiras e europeias, para projetos de pesquisa que focalizem o Brasil como tema.

A Fundação Cultural Ítalo-Brasileira tem atuado, igualmente, em coordenação com a representação diplomática brasileira, na promoção junto às universidades italianas do programa Ciência sem Fronteiras do Governo Federal, que prevê a concessão de bolsas para estudantes brasileiros de graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado se aprimorarem nas áreas técnicas e científicas prioritárias para o desenvolvimento nacional. Em encontro promovido no mês de novembro de 2011, em Roma, com a presença do ministro da Ciência e Tecnologia, Aloísio Mercadante, e dos presidentes da CAPES e do CNPQ, foi formalizado acordo, com as doze instituições italianas participantes, para o acolhimento de até 1000 estudantes brasileiros, nos próximos três anos, em onze universidades italianas e nos três centros de treinamento em tecnologias das comunicações da Telecom Italia. A secretaria técnica de monitoramento do programa ficará instalada na Universidade de Bolonha, que coordena o grupo de instituições participantes.

A apresentação desses dois casos de práticas exitosas de diplomacia cultural serve como referência para um projeto mais arrojado por parte do governo brasileiro. A exemplo do que vem fazendo a Espanha, com a criação do Círculo de Amigos do Instituto Cervantes, e do que vêm realizando as Embaixadas do Brasil em Madri e Roma, com suas respectivas Fundações ligadas às universidades e às empresas com histórico de atuação no Brasil, seria desejável a montagem de um grupo de companhias públicas e privadas interessadas em participar do processo de internacionalização das empresas brasileiras e da promoção cultural e linguística brasileira no exterior. Essa agremiação empresarial, coordenada pelo Itamaraty, poderia desenvolver uma colaboração no sentido de instituir um fundo comum para o financiamento de atividades culturais voltadas para o reforço da imagem do país, associada ao dinamismo de sua economia e de seu comércio, com o consequente retorno em termos de visibilidade e publicidade para as empresas patrocinadoras. Se tem sido estimulada, no plano interno, a construção de parceria público-privada para uma série de ações que vão da reforma da infraestrutura até o desenvolvimento de projetos das indústrias criativas, com muito mais razão se deveria estimular essa sinergia para o exercício inteligente da diplomacia cultural, tal como assinalado anteriormente, ao se abordar a louvável iniciativa do Fórum de Diplomacia Cultural, promovido pelo ministro Antonio de Aguiar Patriota, no mês de novembro de 2011.



Conclusão

Este trabalho nasce da convicção de que o Brasil, hoje reconhecido como uma nação de importância estratégica no novo xadrez geopolítico mundial, deveria esforçar-se por requalificar seu perfil cultural externo e desenvolver uma vigorosa política de influência capaz de projetar seus valores no plano internacional. Para tanto, será preciso arregimentar seu estoque de “poder brando” – caracterizado por valores culturais, linguísticos e multiétnicos ligados a uma política de solidariedade e de cooperação no plano multilateral – em favor de uma atuação sistemática de difusão cultural.

Como se sabe, o Brasil desperta a simpatia e a admiração de estrangeiros pelo caráter tolerante e acolhedor do povo, pela porosidade no trato com imigrantes e por seu histórico positivo na defesa da convivência pacífica e da universalidade dos direitos humanos. Este penúltimo aspecto é evidenciado, por exemplo, pelo relacionamento sem arestas do país com seus vizinhos de circunstância geográfica, com os quais vive em perfeita harmonia há mais de um século. Nesse contexto, sobressai, igualmente, a atuação brasileira no estímulo ao multilateralismo e à cooperação Sul-Sul, com a finalidade de promover o desenvolvimento como fórmula de superação de conflitos e como elemento de equalização social.

Tal como se assinala ao longo da presente pesquisa, apesar desse enorme repertório de valores, a imagem cultural externa do país continua presa aos estereótipos clássicos: natureza, futebol e carnaval. Ou seja, o público estrangeiro, embora se mostre receptivo quando apresentado às manifestações culturais brasileiras, ainda tem acesso muito restrito à rica e variada produção cultural nacional. A música popular brasileira – e em menor medida, o cinema – parece ser a única representante da cultura nacional a gozar de prestígio e reputação junto ao público externo, graças sobretudo ao processo de internacionalização iniciado pela Bossa Nova – e pelo Cinema Novo –, nos anos 1960.

Para lograr ir além dos clichês e contribuir para sedimentar um retrato dinâmico e atualizado do Brasil em termos culturais, o presente estudo sugere o aprofundamento do exame de alguns parâmetros de diplomacia cultural, implantados com sucesso por outros países, a fim de que se possa, com as devidas e necessárias adaptações, desenvolver um modelo próprio de sistema de irradiação cultural brasileiro. O melhor formato para essa política seria a criação de um instituto de cultura brasileira como plataforma permanente para atuação externa. Os dois modelos tomados como referência, para inspirar o caso brasileiro, foram a Aliança Francesa, por seu pioneirismo no campo da diplomacia da influência, e o Instituto Cervantes, cuja atuação, ao longo dos vinte anos de existência, mostrou-se plenamente satisfatória para a internacionalização da língua e da cultura espanholas.

No primeiro capítulo, foram analisados três conceitos essenciais para a política externa de promoção da cultura: a diplomacia cultural, o *soft power* (poder brando) e a *nation branding diplomacy* (diplomacia da marca país). O primeiro termo se define como a estratégia utilizada pelos governos como elemento catalisador do diálogo, da cooperação e da convivência pacífica, considerado como vetor de valores e representações simbólicas ou ferramenta para assegurar a influência dos países no plano internacional. O segundo conceito, desenvolvido pelo teórico das relações internacionais Joseph Nye, designa um modo de ação dos

estados baseado na capacidade de atrair, seduzir, cooptar e convencer para atingir os objetivos pretendidos, sem que seja necessário recorrer a expedientes como a força militar ou o poder econômico – características do chamado *hard power*. Já a diplomacia da marca país, decalcada do mundo da publicidade e do *marketing*, pode ser entendida como a combinação de técnicas comunicacionais com o objetivo de desenvolver, melhorar e promover a imagem de um país (ou de suas empresas e produtos) para vendê-la ao público estrangeiro, de modo a se obterem resultados positivos de projeção externa.

O exercício da diplomacia cultural por alguns países que optaram por criar seus institutos de difusão externa é o objeto do segundo capítulo, que examina a situação na França, no Reino Unido, na Alemanha, na Itália, no Japão, na Espanha, em Portugal e na China. Os Estados Unidos, conquanto sejam líderes na disseminação de seus valores no mundo – em razão de sua poderosa indústria cultural –, não são examinados neste trabalho por não disporem de nenhuma estrutura de difusão cultural estatal. Como se sabe, ali essa tarefa é desempenhada pelas fundações privadas e, principalmente, pelas grandes corporações empresarias ligadas à indústria do entretenimento.

Ao descrever as características da política de irradiação desse grupo de nações, o estudo conclui que todos esses países fizeram sua escolha em contexto histórico caracterizado pela necessidade de recuperação de seu prestígio – abalado por conflitos ou conflagrações – ou por mudança ocorrida em seu patamar geopolítico. A utilização sistemática de suas estruturas de difusão, de grande impacto para sua imagem externa, possibilitou-lhes a superação dos estereótipos e sua afirmação como potências culturais, hoje reconhecidas internacionalmente.

O capítulo terceiro investiga a criação, a evolução histórica e a forma de funcionamento da Aliança Francesa e do Instituto Cervantes, considerados dois casos emblemáticos de diplomacia cultural. Ao proceder a uma análise minuciosa da concepção e da construção desses organismos, essa seção evidenciou a importância da vinculação dos

institutos às respectivas Chancelarias: no caso espanhol, a ligação é direta, enquanto no caso da Aliança Francesa, a ligação se faz sob a forma de cooperação estreita entre a entidade autônoma e a diplomacia francesa. O texto mostrou como ambas as instituições foram concebidas para dar organicidade a uma política de afirmação das línguas francesa e espanhola e para disseminar os valores culturais dos intelectuais, artistas, pesquisadores e homens de ciência que formam o complexo sistema cultural francês e espanhol. Avaliou, igualmente, a importância desses dois órgãos no processo de construção da identidade moderna da França e da Espanha, uma vez que ambos vêm operando como vetores de política externa a abrir espaço para a aceitação dos valores de seus países em escala mundial.

Entre os itens analisados no capítulo terceiro, figuram os aspectos jurídicos, os modelos metodológicos, os métodos de ação, as atividades acadêmicas e o repertório de ações de difusão cultural da Aliança e do Cervantes, bem como o relacionamento destes com a política externa de seus respectivos países. Todos esses aspectos são tratados de uma perspectiva pragmática, isto é, como elementos úteis para um exercício de reflexão por parte do governo brasileiro na hipótese de se optar pela implantação de modelo análogo de instituto cultural.

Por sua importância para o desenvolvimento de estratégias de difusão linguística, examina-se, no item 3.2.1, também a questão do valor econômico das duas línguas ibéricas, no contexto de cooperação entre o Instituto Cervantes e o Instituto Camões. O tema é também discutido, de modo mais pormenorizado, no item 4.2.1, quando se procede à análise da importância da internacionalização da língua portuguesa como fator de desenvolvimento e elemento propiciador de trocas comerciais.

As perspectivas para a criação, sob a coordenação do Itamaraty, de um instituto brasileiro de difusão da variante brasileira da língua portuguesa e de promoção da cultura nacional no exterior são tratadas no capítulo quarto, em que se examinam, por exemplo, as propostas

e sugestões dos servidores diplomáticos que realizaram estudos nesse sentido. Assinalam-se, ao longo de todo o capítulo, elementos úteis para a sistematização da estrutura, das características e dos objetivos do eventual instituto cultural, que funcionaria como impulsionador do desenvolvimento de setores essenciais da vida cultural e econômica do país, como o das indústrias criativas e o mercado editorial em língua vernácula.

Recomenda-se, na pesquisa, um exercício de coordenação institucional prévia, por impulso do Itamaraty, titular da iniciativa, para que os ministérios com interesses convergentes na matéria – Ministério da Educação, Ministério da Cultura e Ministério da Ciência e Tecnologia – possam refletir e planejar sua participação no futuro órgão.

No item 4.1, examina-se, de forma crítica, a proposta apresentada, em 2005, pela Comissão para a Definição da Política de Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Promoção da Língua Portuguesa (COLIP), do Ministério da Educação, para a criação do Instituto Machado de Assis. A proposta, embora louvável como ideia, mostrou-se equivocada na prática por uma série de fatores: falta de coordenação do MEC com o Itamaraty – a quem incumbiria levar adiante políticas voltadas para o público externo –, ausência de estudos prévios sobre iniciativas do gênero existentes em outros países, ambiguidade do papel do Instituto como órgão de difusão linguística e cultural para atuação externa e, *estranhamente, também no plano doméstico* – em contraste com todos os modelos similares hoje em atividade –, tônica excessiva sobre os aspectos de divulgação da língua portuguesa em detrimento dos objetivos de promoção das manifestações culturais brasileiras no plano internacional. Enfatiza-se na crítica a reação tempestiva do Itamaraty, que logrou frear a iniciativa do MEC, afirmando seu papel como formulador e executor da política brasileira de difusão cultural, considerada vetor por excelência de política externa.

Alguns aspectos da estrutura financeira do futuro órgão de difusão são tratados no item 4.2. Indica-se ali, por exemplo, o modelo

de parceria público-privada que algumas representações diplomáticas estão promovendo com empresas, no sentido de encontrar novas formas de financiamento para seus projetos culturais. Essas iniciativas tópicas vão ao encontro da associação sugerida no I Fórum de Diplomacia Cultural, promovido pelo chanceler Antonio de Aguiar Patriota, em que se estimulou a aproximação entre o setor público e o privado para as atividades de difusão cultural e promoção comercial, tomados como objetivos estratégicos de política externa.

O subitem 4.2.1 analisa a relação do desejado instituto de cultura com o processo de internacionalização da língua portuguesa, a ser capitaneado pelo Brasil, em razão de seu protagonismo no campo do comércio, do número de falantes do idioma em seu território, do vigor de seu setor editorial, entre outros elementos. Pela pujança do mercado dos países que integram a CPLP, responsável por movimentar mais de 2 trilhões de dólares, aponta-se para a possibilidade de aprimoramento das formas de comunicação externa, por meio da criação de um canal televisivo que veicule conteúdos brasileiros no plano internacional, seja em vernáculo ou nas principais línguas de alcance mundial, como o inglês e o espanhol.

Como elementos finais para reflexão, são estudados, no subitem 4.2.2, dois exemplos de sucesso de diplomacia cultural brasileira: o da Fundação Cultural Hispano-Brasileira, vinculada à Embaixada do Brasil em Madri, e o da Fundação Cultural Ítalo-Brasileira, ligada à Embaixada em Roma. Ambos os casos representam práticas exitosas de colaboração entre o setor público e o privado – nacional e estrangeiro – no processo de internacionalização das empresas e de promoção cultural e linguística brasileira no exterior.

Vários são os argumentos em favor do estabelecimento de um instituto para a difusão linguística e cultural brasileira no exterior. Um país do porte do Brasil não pode deixar de explorar as potencialidades e ver dinamizado seu papel como produtor e difusor cultural, sobretudo se considerado que já existe, no exterior, uma receptividade espontânea

aos produtos culturais brasileiros, em particular a música. Ou seja, não será preciso construir uma reserva de “poder brando” para tentar vender a imagem do Brasil no exterior: ela já existe e só aguarda uma melhor instrumentalização – mediante uma plataforma montada para tal – de modo a render dividendos em termos simbólicos e mesmo econômico-comerciais para o país.

A arregimentação desses recursos do “poder brando” – a cultura, a atração turística e as ações de ajuda humanitária e cooperação internacional¹⁶⁷ – poderia vir a ser um eficiente antídoto para superar o lado negativo da imagem do país no exterior, que continua vindo associada a itens como violência, insegurança pública, corrupção e desmatamento, entre outros. Mais importante, entretanto, do que o trabalho de construção de uma imagem externa seria a promoção do conhecimento da realidade do Brasil, com suas singularidades e suas contradições, tanto nos países do chamado primeiro mundo quanto em países de menor desenvolvimento relativo, com os quais o país se relaciona de forma cooperativa e solidária. Em sintonia com o caráter universalista da diplomacia brasileira, o instituto de cultura a ser criado deveria atuar com ênfase na promoção do conhecimento do país como espaço de paz, cooperação e desenvolvimento. Nesse sentido, seria desejável que se convertesse numa base, numa ferramenta de diálogo direto com os vizinhos sul-americanos, sem que fosse necessário recorrer à intermediação, como se faz nos dias de hoje, dos países europeus ou dos Estados Unidos para acesso aos nossos parceiros de circunstância regional. Dada a característica brasileira de abertura à diversidade cultural, a política de difusão a ser implementada pelo futuro instituto deveria priorizar a mutualidade das relações com os outros países, de forma a favorecer a convivência pacífica e a tolerância.

167 O diretor-geral eleito da FAO, José Graziano da Silva, assinalou, em conversa com o autor, que o Brasil transformou recentemente seu perfil no campo da cooperação internacional: deixou de ser receptor de recursos para assumir papel de prestador de ajuda ao desenvolvimento. A diferença é que a ajuda brasileira não é, segundo ele, puramente técnica como a da maioria dos doadores, mas traz a marca da solidariedade que caracteriza a conduta do brasileiro. Em sua opinião, o Brasil tende a ouvir as organizações governamentais e a sociedade civil dos países em que atua, de modo a melhor legitimar sua presença, como ocorre no caso do Haiti, por exemplo.

Como lembra Joseph Nye, o contexto político ou social pode influenciar enormemente o estoque de “poder brando” de um país. Segundo ele, a posse em si do “poder brando” não garante ganhos para a nação que o detém. Para obter melhores resultados, será preciso atuar segundo as circunstâncias e, se possível, combinando elementos do “poder brando” com ações coordenadas de *hard power*; essa combinação traduz a prática do que Nye chamou de “poder inteligente” (*smart power*). Por essa razão, nada melhor do que uma estrutura difusora de valores simbólicos e culturais para assegurar, de forma permanente e definitiva, a presença brasileira no imaginário externo, assim como fazem em relação a suas culturas os países estudados nas seções precedentes deste trabalho. Diferentemente da diplomacia cultural desses países, a política de influência brasileira seria marcada, entretanto, pela cooperação para o diálogo e pela defesa do conhecimento recíproco, não pela imposição de modelos imbuídos de uma pretensa missão civilizadora no mundo.



REFERÊNCIAS



Referências Bibliográficas

I – Teses, artigos de jornais, revistas e documentos públicos

AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional), *Cooperación Cultural Exterior*, livreto sem data.

ALBUQUERQUE, Alexandra e ESPERANÇA, José Paulo. *El valor económico del portugués: lengua de conocimiento con influencia global*. Madri: Real Instituto Elcano, 2010.

AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O ano do Brasil na França. Um modelo de intercâmbio cultural*. Tese LII CAE, Brasília, 2007.

ARRUDA, Sérgio de Souza Fontes. *Divulgação e diplomacia cultural: algumas reflexões a propósito da experiência brasileira*. Tese VI CAE, Brasília, 1983.

BANDETTINI, Anna. La cultura Spa, un fatturato da 40 miliardi. In: Venerdì, suplemento do jornal *La Repubblica*, de 16 de setembro de 2011.

BISCHOFF, Viviane. *A Marca País como Instrumento de Diplomacia: o Caso da Argentina*. Tese de Mestrado, UFRGS, 2010.

BLAISE, Aurélie. *L'Alliance Française, une association institutionnalisée*, tese defendida junto ao Instituto de Estudos Políticos da Universidade de Lyon, em 2001.

BRITISH COUNCIL ANNUAL REPORT 2009/2008. *Working for the UK where it matters*.

CALERO, Jesús García. La hora de la diplomacia cultural. *ABC*, 3 de maio de 2010.

CHEY, Jocelyn. Chinese 'Soft Power' – Diplomacy and The Confucius Institutes. *The Sydney Papers*, v. 20, n. 1, verão de 2008.

COELHO, Eduardo Prado. Política Cultural Externa. Um balanço. *Obs.*, outubro de 1997.

COSTA, Tarcísio de Lima Ferreira Fernandes. *As duas Espanhas e o Brasil*. Tese LII CAE, Brasília, 2007.

DANTAS, Marcelo. *Minha pátria é a língua portuguesa: o Brasil e a política de promoção do idioma*. Tese LV CAE, Brasília, 2009.

DARCOS, Xavier. Discurso proferido na Comissão de Relações Exteriores da Assembleia Nacional da França, em 26 de janeiro de 2011, publicado no *Compte rendu n. 31*.

EL INSTITUTO CERVANTES. *15 años*. Madri, 2006.

FARACO, Carlos Alberto. A língua portuguesa no contexto internacional: perspectivas e impasses, conferência publicada no colóquio *Português em contexto africano multilíngue: em busca de consensos*. Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique, 2011.

FARANI, Marco. *Cinema e política: a política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional*. Tese LIII CAE, Brasília, 2008.

FARIAS, Eduardo da Costa. *Difusão cultural e política externa brasileira: uma proposta de instrumentação*. Tese XXV CAE, Brasília, 1992.

FREIRE, Cláudia Fonseca Buzzi. *A literatura como instrumento da diplomacia cultural: reflexões à luz das relações Brasil-Argentina*. Tese LII CAE, Brasília, 2007.

GALITO, Maria Sousa. *Impacto Económico da Língua Portuguesa enquanto Língua de Trabalho*, pesquisa realizada para o Centro de Investigação e Análise em Relações Internacionais, 2006.

GARCIA, Cícero Martins. *Importância e formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento de política externa brasileira*. Tese XLIV CAE, Brasília, 2003.

INSTITUTO CAMÕES. Terra Brasilis. *Revista de Letras e Culturas Lusófonas n. 8*, Lisboa, 2000.

JAGUARIBE, Helio. Brasil e mundo na perspectiva do século XXI. *Política Externa*, v. 9, n. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes (Org.). *Impactos Culturais da Expo '98*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 1999.

MONOCLE, n. 49, v. 5, Londres, dec. 2011/jan. 2012.

MONTFERRAND, Bernard de. Il ne faut pas tuer le réseau culturel français. *Libération*, 9 de abril de 2010.

NYE, Joseph S. Soft Power. *Foreign Policy n. 80*, 1990.

OBAMA, Barack. Discurso no Teatro Municipal. *O Globo*, 20 de março de 2011.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. In: *Place Branding*, 2004.

ROCHA, Ângela e MELLO, Renato Cotta de. Como e quando usar o selo *Made in Brazil*. In: *Internacionalização das micro e pequenas empresas*, fascículo SEBRAE, s/d.

SOARES, Maria Susana Arrosa. A diplomacia cultural no Mercosul. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Brasília, 2008.

SZONDI, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, 2008.

TELES, Ana Filipa. *A Dimensão Cultural da Política Externa Portuguesa: da Década de Noventa à Atualidade*. Tese apresentada na Universidade Nova de Lisboa, 2009.

TELLES RIBEIRO, Edgard. *Difusão Cultural: uma alternativa a serviço da política externa brasileira*. Tese XV CAE, Brasília, 1987.

THE ECONOMIST. *Brazil takes off*. Londres: 12 nov. 2009.

TRIMARCHI, Michele. Regulation, integration and sustainability in the cultural sector. *The international journal of heritage studies*, n. 5, 2004.

TORCUTTI, Elisa. *Diplomazia culturale e politica culturale*, tesi di laurea, Università degli Studi di Trieste, 2004-2005.

UNESCO. *Déclaration de Mexique sur les Politiques Culturelles*, 1982.

VABRES, Renaud Donnadiou de. *Convention de l'UMP Culture*, 24 de janeiro de 2006.

VÁRIOS AUTORES. *Nation Branding in a Globalized World: International Conference on the Economic, Political and Cultural Dimensions of Nation Branding*, Berlin. Institute for Public Diplomacy, 2010.

WESTERWELLE, Guido. Entrevista. *Deutsche Welle*, 23 de novembro de 2011.

II – Livros

AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O Brasil na França*. Brasília: FUNAG, 2008.

ANDREASEN, U. *Diplomati og Globalisering – en Introduktion til Public Diplomacy*. Copenhagen: Museum Tusulanum Forlag, 2007.

ANHOLT, Simon. The Anholt-GMI City Brands Index – How the World sees the World's. In: *Place Branding*, 1996.

ARNDT, Richard. *First Resort of Kings – American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, e-book, 2008.

BARBOSA DA SILVA, Frederico A. e MIDDLEJ, Suylan. *Políticas públicas culturais – A voz dos gestores*. Brasília: IPEA, 2011.

BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture*. La Découverte, coll. « Repères, 192 ». Paris, 2003.

BERTINI, Alfredo. *Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIANCHERI, Boris. *Accordare il mondo – Le diplomazie nell'età globale*. Roma: Laterza, 1999.

BRUÉZIÈRE, Maurice. *L'Alliance Française 1883-1983*. Paris: Hachette, 1983.

CHAUBET, François. *La politique culturelle française et la diplomatie de la langue (L'Alliance Française – 1883-1940)*. Paris: L'Harmattan, 2006.

CONSELHO EUROPEU. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment*, 2001.

COSTA, Tarcísio. *As duas Espanhas e o Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2009.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Uma política do idioma*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro (Coleção Diagrama 3), 1984.

DELGADO, José Luis García; ALONSO, José Antonio; JIMÉNEZ, Juan Carlos. *Economía del Español: una introducción*. Madri: Colección Fundación Telefónica, 2008.

DONALDSON, Frances. *The British Council: the First Fifty Years*. Londres, 1984.

DUBOSCLARD, Alain. *Histoire de la Fédération des Alliances Françaises aus États-Unis*. Paris: L'Harmattan, 1998.

_____. *Histoire de diplomatie culturelle des origines à 1995*. Paris: La Documentation Française, 1995.

D'ANGELO, Mario e VESPERINI, Paul. *Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 1998.

FURTADO, Celso. *Criatividade e Dependência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

GEERTZ, Clifford. *The Interpretation of Cultures* (1973). Londres: Fontana Press, 1993.

GIENOW-HECHT, Jessica e DONFRIED, Mark C. *Searching for a Cultural Diplomacy (Explorations in Culture & International History)*. Nova York/Oxford: Berghahn Books, 2010.

GOLDSTEIN, Andrea. *BRIC: Brasile, Russia, India, Cina alla guida dell'economia mondiale*. Bolonha: Il Mulino, 2011.

- Guimarães, Samuel Pinheiro. *Desafios Brasileiros na Era dos Gigantes*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- HAM, P. van. *Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory*. Millennium-Journal of International Studies, 2002.
- INSTITUTO CERVATES e BRITISH COUNCIL. *Palabra por palabra – el impacto social, económico y político del español y del inglés*. Madri, 2011.
- INSTITUTO CERVANTES. *El valor económico de la lengua española*. Editora Espasa Calpe, 2003.
- INSTITUTO CERVANTES. *Guía del Instituto Cervantes*. Madri, 2008.
- INSTITUTO CERVANTES. *Normativa*. Madri, 2009.
- INSTITUTO CERVANTES. *Relatorio Instituto Cervantes 2007-2008*. Madri, 2009.
- JIMENEZ, Marc. *Qu'est-ce que l'esthétique?* Paris: Gallimar/Folio, 1997.
- KENNEDY, Paul. *The Rise and Fall of the Great Powers*. Nova York: Random House, 1988.
- Lafer, Celso. *Mudam-se os Tempos. Diplomacia Brasileira 2001-2002*. Brasília: IPRI, 2002, 2 v.
- LAOS, Nicolas. *Foundations of Cultural Diplomacy: Politics Among Cultures and the Moral Autonomy of Man*. Washington, DC: Algora, 2011.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

LASECA, Álvaro Martínez-Cachero. *O ensino do espanhol no sistema educativo brasileiro*. Brasília: Thesaurus, 2008.

LENCZOWSKI, J. *Keeping the Purpose Clear*. Washington: The Institute of World Politics Press, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um País de Leitores?: política para a cultura; política para o livro*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MARGARIDO, Alfredo. *A Lusofonia e os Lusófonos: novos mitos portugueses*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2000.

MERQUIOR, José Guilherme. *The Veil and the Mask: Essays on culture and ideology*. Londres: Routledge e Kegan Paul, 1979.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Repertório de Política Exterior: posições do Brasil*. Brasília: FUNAG, 2007.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN. *Spanish Strategy for Culture and Development Cooperation*. Madri, 2007.

MITCHELL, J. M. *International Cultural Relations*. Londres: Allen & Unwin, 1986.

MORENO FERNÁNDEZ, Francisco e OTERO ROTH, Jaime. *Atlas de la Lengua Española en el Mundo*. Madri: Fundación Telefónica, 2007.

MOSCARDO, Jeronimo e CARDIM, Carlos Henrique (Orgs.). *O Brasil no Mundo que vem aí: Iª Conferência Nacional de Política Externa e Política Internacional*. Brasília: FUNAG, 2007.

NIÑO, Antonio. *Cultura y diplomacia. Los Hispanistas franceses y España (1875-1931)*. Madri: Casa Velázquez, 1988.

NYE, Joseph. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Nova York: Basic Books, 1990.

_____. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova York: Public Affairs, 2005.

_____. *The Powers to Lead*. Nova York: Oxford University Press, 2008.

POCOCK, Simon. *The British Council in Italy: An Early History (1938-1958)*. British Council, s/d.

POLO, Marco. *O Livro das Maravilhas*. Porto Alegre: L&PM, 1999.

REIS VELLOSO, João Paulo dos (Org.). *Na Crise Global, as Oportunidades do Brasil e a Cultura da Esperança*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2009.

ROUANET, Sérgio Paulo. *As razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. *Ideias – da Cultura Global à Universal*. São Paulo: Unimarco Editora, 2003.

SIGSGAARD, Jens Nielsen. *The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.

STEINER, George. *After Babel: Aspects of Language and Translation*. Oxford University Press, 1998.

_____. *Grammars of creation*. Yale University Press, 2002.

_____ e LADJALI, Cécile. *Elogio de la transmisión*. Madri: Siruela, 2005.

TELLES RIBEIRO, Edgard. *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2011.

TOBELEM, Jean-Michel e ORY, Pascal. *L'arme de la culture: Les stratégies de la diplomatie culturelle non gouvernementale*. Paris: L'Harmattan, 2007.

VÁRIOS AUTORES. *Les politiques culturelles* (Cahiers français n.348 Janvier-février 2009). Paris: La Documentation Française, 2009.

VERDELHO, Telmo. *Encontro do Português com as Línguas não europeias – Exposição de Textos Interlinguísticos*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 2008.

VILLAR, Constanze. *Le discours diplomatique*. Paris: L'Harmattan, 2006.

ZWEIG, Stefan. *Brasil: um país do futuro*. Porto Alegre: L&PM, 2006.

III – Expedientes telegráficos do Ministério das Relações Exteriores

Circular Telegráfica nº 80 557, de 27 de janeiro de 2011, ostensiva

Telegrama da Embaixada do Brasil em Berlim nº 211, de 9 de fevereiro de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Londres nº 341, de 17 de março de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Madri nº 1104, de 15 de novembro de 2005, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Madri nº 213, de 8 de março de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Madri nº 321, de 7 de abril de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Paris nº 417, de 9 de março de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Pequim nº 232, de 28 de fevereiro de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Pequim nº 290, de 10 de março de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Tóquio nº 423, de 23 de março de 2011, ostensivo

Telegrama da Embaixada do Brasil em Washington nº 1052, de 18 de maio de 2011, ostensivo

IV – Entrevistas

Ministro Antonio de Aguiar Patriota

Embaixador José Viegas Filho

Embaixador Lauro Barbosa da Silva Moreira

Embaixador Edgard Telles Ribeiro

Embaixadora Eliana Zugaib

Embaixador Tovar da Silva Nunes

Ministro Tarcísio de Lima Ferreira Fernandes Costa

Conselheiro Gustavo da Veiga Guimarães

Conselheiro Mário Antonio de Araújo

Carmen Pérez Fragero Rodríguez de Tembleque, Secretária-Geral do Instituto Cervantes

Conselheiro Jorge Sobredo, Subdiretor-Geral de Cooperação Cultural do Ministério da Cultura da Espanha

Cristina del Moral Ituarte, Chefe da Área de Promoção Cultural da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID)

Conselheiro Jean-Marc Séré Charlet, Chefe do Setor Cultural da Embaixada da França em Roma

Mario García de Castro, Diretor do Instituto Cervantes de Roma

Christine Melia, Diretora do Conselho Britânico de Roma

Paulo Cunha e Silva, Adido Cultural da Embaixada de Portugal em Roma

V – Páginas eletrônicas

<<http://www.cervantes.es>>

<<http://www.alliancefr.org/>>

<<http://www.maec.es/>>

<<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>>

<<http://www.britishcouncil.org/new/>>

<<http://www.goethe.de/>>

<<http://www.italcult.net/>>

<<http://www.jpf.go.jp/e/>>

<<http://www.instituto-camoes.pt/>>

<<http://www.chinese.cn/college/en/>>

<<http://www.dele.org/>>

Lista das Teses de CAE publicadas pela FUNAG

1. **Luiz Augusto Saint-Brisson de Araújo Castro**
O Brasil e o novo Direito do Mar: mar territorial e a zona econômica exclusiva (1989)
2. **Luiz Henrique Pereira da Fonseca**
Organização Marítima Internacional (IMO). Visão política de um organismo especializado das Nações (1989)
3. **Valdemar Carneiro Leão Neto**
A crise da imigração japonesa no Brasil (1930-1943). Contornos diplomáticos (1990)
4. **Synesio Sampaio Goes Filho**
Navegantes, bandeirantes, diplomatas: aspectos da descoberta do continente, da penetração do território brasileiro extra-tordesilhas e do estabelecimento das fronteiras da Amazônia (1991)
5. **José Antonio de Castello Branco de Macedo Soares**
História e informação diplomática: tópicos de historiografia, filosofia da história e metodologia de interesse para a informação diplomática (1992)
6. **Pedro Motta Pinto Coelho**
Fronteiras na Amazônia: um espaço integrado (1992)

7. **Adhemar Gabriel Bahadian**
A tentativa do controle do poder econômico nas Nações Unidas – estudo do conjunto de regras e princípios para o controle das práticas comerciais restritivas (1992)
8. **Regis Percy Arslanian**
O recurso à Seção 301 da legislação de comércio norte-americana e a aplicação de seus dispositivos contra o Brasil (1993)
9. **João Almino de Souza Filho**
Naturezas mortas. A filosofia política do ecologismo (1993)
10. **Clodoaldo Hugueney Filho**
A Conferência de Lancaster House: da Rodésia ao Zimbábue (1993)
11. **Maria Stela Pompeu Brasil Frota**
Proteção de patentes de produtos farmacêuticos: o caso brasileiro (1993)
12. **Renato Xavier**
O gerenciamento costeiro no Brasil e a cooperação internacional (1994)
13. **Georges Lamazière**
Ordem, hegemonia e transgressão: a resolução 687 (1991) do Conselho de Segurança das Nações Unidas, a Comissão Especial das Nações Unidas (UNSCOM) e o regime internacional de não proliferação de armas de destruição em massa (1998)
14. **Antonio de Aguiar Patriota**
O Conselho de Segurança após a Guerra do Golfo: a articulação de um novo paradigma de segurança coletiva (1998)
15. **Leonilda Beatriz Campos Gonçalves Alves Corrêa**
Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde (1998)
16. **Afonso José Sena Cardoso**
O Brasil nas operações de paz das Nações Unidas (1998)
17. **Irene Pessôa de Lima Câmara**
Em nome da democracia: a OEA e a crise haitiana 1991-1994 (1998)

18. **Ricardo Neiva Tavares**
As Organizações Não-Governamentais nas Nações Unidas (1999)
19. **Miguel Darcy de Oliveira**
Cidadania e globalização – a política externa brasileira e as ONGs (1999)
20. **Fernando Simas Magalhães**
Cúpula das Américas de 1994: papel negociador do Brasil, em busca de uma agenda hemisférica (1999)
21. **Ernesto Otto Rubarth**
A diplomacia brasileira e os temas sociais: o caso da saúde (1999)
22. **Enio Cordeiro**
Política indigenista brasileira e programa internacional dos direitos das populações indígenas (1999)
23. **Fernando Paulo de Mello Barreto Filho**
O tratamento nacional de investimentos estrangeiros (1999)
24. **Denis Fontes de Souza Pinto**
OCDE: uma visão brasileira (2000)
25. **Francisco Mauro Brasil de Holanda**
O gás no Mercosul: uma perspectiva brasileira (2001)
26. **João Solano Carneiro da Cunha**
A questão de Timor-Leste: origens e evolução (2001)
27. **João Mendonça Lima Neto**
Promoção do Brasil como destino turístico (2002)
28. **Sérgio Eduardo Moreira Lima**
Privilégios e imunidades diplomáticos (2002)
29. **Appio Cláudio Muniz Acquarone**
Tratados de extradição: construção, atualidade e projeção do relacionamento bilateral brasileiro (2003)
30. **Susan Kleebank**
Cooperação judiciária por via diplomática: avaliação e propostas de atualização do quadro normativo (2004)

31. **Paulo Roberto Campos Tarrisse da Fontoura**
O Brasil e as operações de manutenção da paz das Nações Unidas (2005)
32. **Paulo Estivallet de Mesquita**
Multifuncionalidade e preocupações não-comerciais: implicações para as negociações agrícolas na OMC (2005)
33. **Alfredo José Cavalcanti Jordão de Camargo**
Bolívia: a criação de um novo país (2006)
34. **Maria Clara Duclos Carisio**
A política agrícola comum e seus efeitos para o Brasil (2006)
35. **Eliana Zugaib**
A Hidrovia Paraguai-Paraná (2006)
36. **André Aranha Corrêa do Lago**
Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas (2007)
37. **João Pedro Corrêa Costa**
De decasségui a emigrante (2007)
38. **George Torquato Firmeza**
Brasileiros no exterior (2007)
39. **Alexandre Guido Lopes Parola**
A ordem injusta (2007)
40. **Maria Nazareth Farani de Azevedo**
A OMC e a reforma agrícola (2007)
41. **Ernesto Henrique Fraga Araújo**
O Mercosul: negociações extra-regionais (2008)
42. **João André Lima**
A Harmonização do Direito Privado (2008)

43. **João Alfredo dos Anjos Júnior**
José Bonifácio, primeiro Chanceler do Brasil (2008)
44. **Douglas Wanderley de Vasconcellos**
Esporte, poder e Relações Internacionais (2008)
45. **Silvio José Albuquerque e Silva**
Combate ao racismo (2008)
46. **Ruy Pacheco de Azevedo Amaral**
O Brasil na França (2008)
47. **Márcia Maro da Silva**
Independência de Angola (2008)
48. **João Genésio de Almeida Filho**
O Fórum de Diálogo Índia, Brasil e África do Sul (IBAS): análise e perspectivas (2009)
49. **Gonçalo de Barros Carvalho e Mello Mourão**
A Revolução de 1817 e a história do Brasil - um estudo de história diplomática (2009)
50. **Paulo Fernando Dias Feres**
Os biocombustíveis na matriz energética alemã: possibilidades de cooperação com o Brasil (2010)
51. **Gilda Motta Santos Neves**
Comissão das Nações Unidas para Consolidação da Paz – perspectiva brasileira (2010)
52. **Alessandro Warley Candeas**
Integração Brasil-Argentina: história de uma ideia na visão do outro (2010)
53. **Eduardo Uziel**
O Conselho de Segurança e a inserção do Brasil no Mecanismo de Segurança Coletiva das Nações Unidas (2010)

54. **Márcio Fagundes do Nascimento**
A privatização do emprego da força por atores não-estatais no âmbito multilateral (2010)
55. **Adriano Silva Pucci**
O estatuto da fronteira Brasil – Uruguai (2010)
56. **Mauricio Carvalho Lyrio**
A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos (2010)
57. **Carlos Alfonso Iglesias Puente**
A cooperação técnica horizontal como instrumento da política externa: a evolução da Cooperação Técnica com Países em Desenvolvimento – CTPD – no período 1995-2005 (2010)
58. **Rodrigo d’Araujo Gabsch**
Aprovação interna de tratados internacionais pelo Brasil (2010)
59. **Michel Arslanian Neto**
A liberalização do comércio de serviços do Mercosul (2010)
60. **Gisela Maria Figueiredo Padovan**
Diplomacia e uso da força: os painéis do Iraque (2010)
61. **Oswaldo Biato Júnior**
A parceria estratégica sino-brasileira: origens, evolução e perspectivas (2010)
62. **Octávio Henrique Dias Garcia Côrtes**
A política externa do Governo Sarney: o início da reformulação de diretrizes para a inserção internacional do Brasil sob o signo da democracia (2010)
63. **Sarquis J. B. Sarquis**
Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil (2011)
64. **Neil Giovanni Paiva Benevides**
Relações Brasil-Estados Unidos no setor de energia: do Mecanismo de Consultas sobre Cooperação Energética ao Memorando de Entendimento sobre Biocombustíveis (2003-2007). Desafios para a construção de uma parceria energética (2011)

65. **Luís Ivaldo Villafañe Gomes Santos**
A arquitetura de paz e segurança africana (2011)
66. **Rodrigo de Azeredo Santos**
A criação do Fundo de Garantia do Mercosul: vantagens e proposta (2011)
67. **José Estanislau do Amaral**
Usos da história: a diplomacia contemporânea dos Estados Bálticos. Subsídios para a política externa brasileira (2011)
68. **Everton Frask Lucero**
Governança da internet: aspectos da formação de um regime global e oportunidades para a ação diplomática (2011)
69. **Rafael de Mello Vidal**
A inserção de micro, pequenas e médias empresas no processo negociador do Mercosul (2011)
70. **Bruno Luiz dos Santos Cobuccio**
A irradiação empresarial espanhola na América Latina: um novo fator de prestígio e influência (2011)
71. **Pedro Escosteguy Cardoso**
A nova arquitetura africana de paz e segurança: implicações para o multilateralismo e para as relações do Brasil com a África (2011)
72. **Ricardo Luís Pires Ribeiro da Silva**
A nova rota da seda: caminhos para presença brasileira na Ásia Central (2011)
73. **Ibrahim Abdul Hak Neto**
Armas de destruição em massa no século XXI: novas regras para um velho jogo. O paradigma da iniciativa de segurança contra a proliferação (PSI) (2011)
74. **Paulo Roberto Ribeiro Guimarães**
Brasil – Noruega: construção de parcerias em áreas de importância estratégica (2011)

75. **Antonio Augusto Martins Cesar**
Dez anos do processo de Kimberley: elementos, experiências adquiridas e perspectivas para fundamentar a atuação diplomática brasileira (2011)
76. **Ademar Seabra da Cruz Junior**
Diplomacia, desenvolvimento e sistemas nacionais de inovação: estudo comparado entre Brasil, China e Reino Unido (2011)
77. **Alexandre Peña Ghisleni**
Direitos Humanos e Segurança Internacional: o tratamento dos temas de Direitos Humanos no Conselho de Segurança das Nações Unidas (2011)
78. **Ana Maria Bierrenbach**
O conceito de responsabilidade de proteger e o Direito Internacional Humanitário (2011)
79. **Fernando Pimentel**
O fim da era do petróleo e a mudança do paradigma energético mundial: perspectivas e desafios para a atuação diplomática brasileira (2011)
80. **Luiz Eduardo Pedroso**
O recente fenômeno imigratório de nacionais brasileiros na Bélgica (2011)
81. **Miguel Gustavo de Paiva Torres**
O Visconde do Uruguai e sua atuação diplomática para a consolidação da política externa do Império (2011)
82. **Maria Theresa Diniz Forster**
Oliveira Lima e as relações exteriores do Brasil: o legado de um pioneiro e sua relevância atual para a diplomacia brasileira (2011)
83. **Fábio Mendes Marzano**
Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática (2011)

84. **Breno Hermann**
Soberania, não intervenção e não indiferença: reflexões sobre o discurso diplomático brasileiro (2011)
85. **Elio de Almeida Cardoso**
Tribunal Penal Internacional: conceitos, realidades e implicações para o Brasil (2012)
86. **Maria Feliciano Nunes Ortigão de Sampaio**
O Tratado de Proibição Completa dos Testes Nucleares (CTBT): perspectivas para sua entrada em vigor e para a atuação diplomática brasileira (2012)
87. **André Heráclio do Rêgo**
Os sertões e os desertos: o combate à desertificação e a política externa brasileira (2012)
88. **Felipe Costi Santarosa**
Rivalidade e integração nas relações chileno-peruanas: implicações para a política externa brasileira na América do Sul (2012)
89. **Emerson Coraiola Kloss**
Transformação do etanol em commodity: perspectivas para uma ação diplomática brasileira (2012)
90. **Gelson Fonseca Junior**
Diplomacia e academia - um estudo sobre as relações entre o Itamaraty e a comunidade acadêmica, 2ª edição (2012)
91. **Elias Antônio de Luna e Almeida Santos**
Investidores soberanos: implicações para a política internacional e os interesses brasileiros (2013)
92. **Luiza Lopes da Silva**
A questão das drogas nas Relações Internacionais: uma perspectiva brasileira (2013)
93. **Guilherme Frazão Conduru**
O Museu Histórico e Diplomático do Itamaraty: história e revitalização (2013)

94. **Luiz Maria Pio Corrêa**
O Grupo de Ação Financeira Internacional (GAFI): organizações internacionais e crime transnacional (2013)
95. **André Chermont de Lima**
Copa da cultura: o campeonato mundial de futebol como instrumento para a promoção da cultura brasileira no exterior (2013)
96. **Marcelo P. S. Câmara**
A política externa alemã na República de Berlim: de Gerhard Schröder a Angela Merkel (2013)
97. **Ana Patrícia Neves Tanaka Abdul-Hak**
O Conselho de Defesa Sul-Americano (CDS): objetivos e interesses do Brasil (2013)
98. **Gustavo Rocha de Menezes**
As novas relações sino-africanas: desenvolvimento e implicações para o Brasil (2013)
99. **Erika Almeida Watanabe Patriota**
Bens ambientais, OMC e o Brasil (2013)
100. **José Ricardo da Costa Aguiar Alves**
O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e suas propostas de reforma (2013)
101. **Mariana Gonçalves Madeira**
Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira (2014)
102. **Daniela Arruda Benjamin**
A aplicação dos atos de organizações internacionais no ordenamento jurídico brasileiro (2014)
103. **Nilo Dytz Filho**
Crise e reforma da Unesco: reflexões sobre a promoção do poder brando do Brasil no plano multilateral (2014)

104. **Christiano Sávio Barros Figueirôa**
Limites exteriores da plataforma continental do Brasil conforme o Direito do Mar (2014)
105. **Luís Cláudio Villafañe G. Santos**
A América do Sul no discurso diplomático brasileiro (2014)
106. **Bernard J. L. de G. Klingl**
A evolução do processo de tomada de decisão na União Europeia e sua repercussão para o Brasil (2014)
107. **Marcelo Baumbach**
Sanções do Conselho de Segurança: direito internacional e prática brasileira (2014)
108. **Rui Antonio Jucá Pinheiro de Vasconcellos**
O Brasil e o regime internacional de segurança química (2014)
109. **Eduardo Uziel**
O Conselho de Segurança, as missões de paz e o Brasil no mecanismo de segurança coletiva das Nações Unidas (2ª edição, 2015)
110. **Regiane de Melo**
Indústria de defesa e desenvolvimento estratégico: estudo comparado França-Brasil (2015)
111. **Vera Cíntia Álvarez**
Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade? (2015)
112. **Claudia de Angelo Barbosa**
Os desafios da diplomacia econômica da África do Sul para a África Austral no contexto Norte-Sul (2015)
113. **Carlos Alberto Franco França**
Integração elétrica Brasil-Bolívia: o encontro no rio Madeira (2015)
114. **Paulo Cordeiro de Andrade Pinto**
Diplomacia e política de defesa: o Brasil no debate sobre a segurança hemisférica na década pós-Guerra Fria (1990-2000) (2015)

115. **Luiz Alberto Figueiredo Machado**
A plataforma continental brasileira e o direito do mar: considerações para uma ação política (2015)
116. **Alexandre Brasil da Silva**
Bioética, governança e neocolonialismo (2015)
117. **Augusto Pestana**
ITER - os caminhos da energia de fusão e o Brasil (2015)
118. **Pedro de Castro da Cunha e Menezes**
Áreas de preservação ambiental em zona de fronteira - Sugestões para uma cooperação internacional no contexto da Amazônia (2015)
119. **Maria Rita Fontes Faria**
Migrações internacionais no plano multilateral - Reflexões para a política externa brasileira (2015)
120. **Pedro Marcos de Castro Saldanha**
Convenção do Tabaco da OMS: Gênese e papel da presidência brasileira nas negociações (2015)
121. **Arthur H. V. Nogueira**
Kôsovo: Província ou país? (2015)
122. **Luís Fernando de Carvalho**
O recrudescimento do nacionalismo catalão: Estudo de caso sobre o lugar da nação no século XXI (2016)
123. **Flavio Goldman**
Exposições Universais e Diplomacia Pública (2016)





Formato	15,5 x 22,5 cm
Mancha gráfica	12 x 18,3 cm
Papel	pólen soft 80 g (miolo), cartão supremo 250 g (capa)
Fontes	Frutiger 55 Roman 16/18 (títulos), Chaparral Pro 12/16 (textos)