

# Representações da cultura brasileira na mídia francesa: 2005 – o Ano do Brasil na França\*



*Laan Mendes de Barros*

*Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP)  
Professor titular e Coordenador de Pós-graduação da  
Faculdade Cásper Líbero  
E-mail: laan@facasper.com.br*

**Resumo:** O Ano do Brasil na França, programação de eventos culturais realizada no decorrer de 2005, encontrou ampla repercussão na mídia francesa. Parte dessa repercussão, com especial atenção à mídia impressa, é objeto de estudo do presente artigo, que foca as relações entre mídia e política e entre comunicação e cultura. Registram-se a amplitude e a postura favorável da cobertura jornalística francesa e busca-se identificar as razões dessa sintonia entre mídia e opinião pública. Também, discute as motivações dessa iniciativa de diplomacia cultural.

**Palavras-chave:** mídia e política, jornalismo e entretenimento, comunicação e cultura.

*Representaciones de la cultura brasileña en los medios franceses: 2005 – el Año de Brasil en Francia*

**Resumen:** El Año de Brasil en Francia, programación de eventos culturales realizada en el decorrer de 2005, encontró amplia repercusión en los medios franceses. Parte de esa repercusión, con especial atención a los medios impresos, es objeto de estudio del presente artículo, que foca las relaciones entre medios y política y entre comunicación y cultura. Se registran la amplitud y la postura favorable de la cobertura periodística francesa y se busca identificar las razones de esa sintonía entre medios y opinión pública. También discute las motivaciones de esa iniciativa de diplomacia cultural.

**Palabras clave:** medios y política, periodismo y entretenimiento, comunicación y cultura.

*Representations of brazilian culture in french media: 2005 – The Year of Brazil in France*

**Abstract:** The Year of Brazil in France, a program of cultural events performed along all over 2005 took a wide outcome in french media. Part of this repercussion, specially concerned with press media, represents the main goal for this present article, which focuses on the relations between media and politics and between communication and culture. It shows the depth and the favorable stand of the french journalistic covering and also tries to identify the reasons of this syntony between media and public opinion. It also discusses about the motivations on this initiative in cultural diplomacy.

**Key words:** media and politics, journalism and entertainment, communication and culture.

O ano de 2005 foi Ano do Brasil na França. O programa promovido pelos governos dos dois países levou o slogan “*Brésil, Brésils*” e se desenvolveu de março a dezembro daquele ano. Foram realizadas exposições de arte, fotografia, patrimônio, arquitetura e design, espetáculos de música e dança, mostras de cinema e ciclos de debates de literatura. Durante todo o período a mídia francesa ofereceu larga cobertura à programação.

A pesquisa ora relatada foi realizada junto ao Comissariado Brasileiro do Ano do Brasil na França, sediado no Ministério da Cultura do Brasil – MinC – e envolveu a leitura de documentos produzidos pelos organizadores do programa, uma primeira análise de matérias publicadas na mídia impressa francesa durante o período de realização dos eventos, coletadas em um *reveu de presse*, e entrevistas com alguns dos responsáveis pela condução daquele projeto. Procurou-se, assim, compreender a repercussão do programa “*Brésil, Brésils*” na mídia francesa.

Quando a cultura de um país é projetada no espaço cultural de outro país os limites ge-

\* Este artigo se constitui em uma revisão de trabalho apresentado no VIII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação, realizado na Université Stendhal – Grenoble, França – em setembro de 2006.

ográficos se tornam menores e as distâncias são reduzidas. Ocorre, no entanto, um processo de desterritorialização, pois a cultura passa a ser apresentada e fruída fora de seu contexto original, fenômeno próprio de um mundo globalizado. O espaço público, no qual o debate político e cultural se dão, transcende assim as fronteiras nacionais, experimentando mudanças constantes, que o caracterizam como um “espaço elástico”.

É nessa perspectiva de um espaço geopolítico que se alarga, por conta do aparato comunicacional cada vez mais sofisticado e dinâmico, que se desenha este trabalho. Como já afirmava, em 1992, o compositor Gilberto Gil – hoje ministro da Cultura do Brasil –, “antes mundo era pequeno, porque a Terra era grande / Hoje mundo é muito grande, porque a Terra é pequena / do tamanho da antena parabólica”.

Dentre as ênfases do Ano do Brasil na França destacam-se a dimensão da diversidade cultural brasileira – refletida no slogan “*Brésil, Brésils*” – e o potencial de desenvolvimento econômico do país. O discurso governamental brasileiro apostava na difusão de tais marcas de identidades, apresentando o Brasil como um país do futuro. Isso só seria possível se essa política cultural encontrasse larga e favorável repercussão na mídia francesa e, em decorrência disso, na opinião pública francesa. Este estudo, ainda em realização, analisa aspectos da construção de imagem cultural do Brasil na França e procura responder, ao menos em parte, *como a imprensa francesa repercutiu e retratou as manifestações da cultura brasileira apresentadas no programa Ano do Brasil na França*.

Este texto está composto de três partes, além desta introdução. A primeira descreve, em linhas gerais, a realização do Ano do Brasil na França, trazendo informações sobre os propósitos dessa iniciativa internacional de diplomacia cultural, opiniões de pessoas que estiveram à frente da concepção e gestão desse programa e dados sobre os eventos realizados ao longo de 2005. A segunda apresenta dados sobre a cobertura da mídia francesa e regis-

tra uma breve análise dos diferentes gêneros de matérias publicadas. A última assume um caráter mais reflexivo, em um exercício de articulação entre a cobertura do conjunto de eventos em questão e algumas formulações do pensamento comunicacional contemporâneo, relacionando comunicação e cultura.

## ● O Brasil visita a França

“*Liberté, Egalité, Fraternité*”. O espírito francês de abertura ao diálogo amigável entre culturas diferentes, embora fragilizado em algumas esferas da vida contemporânea, ainda persiste com vigor nas políticas governamentais dessa nação que é tradicional espaço de encontro e intercâmbio entre pessoas e instituições de variadas nacionalidades. Há quinze anos a França vem convidando outros países para mostrar o melhor de sua cultura aos franceses e a tantos que visitam aquele espaço convergente do Globo. China, Índia, Marrocos, Egito e Israel já se apresentaram nessas *Saisons Culturelles* que transcorrem ao longo de um ano. Em 2005 foi a vez do Brasil. O governo francês convidou os brasileiros para apresentarem seu diversificado espectro cultural, marcado pela intensa miscigenação que caracteriza o povo deste país de dimensões continentais.

A temporada cultural do Brasil na França teve como instâncias promotoras, do lado francês, os ministérios da Cultura e Comunicação e dos Negócios Estrangeiros, por intermédio da Associação Francesa de Ação Artística – AFAA e, do lado brasileiro, os ministérios da Cultura e das Relações Exteriores. O início das articulações entre os governos dos dois países se deu ainda em 2003. Em fevereiro de 2004 a Presidência da República do Brasil assinou o decreto lei 4.976, que criou o Comissariado Brasileiro, vinculado ao MinC, nomeou André Midani como comissário-geral e encarregou o secretário de articulação do MinC, Márcio Meira, e o embaixador Edgard Telles Ribeiro da representação do Governo Brasileiro nos diálogos junto às autoridades

francesas. O lançamento da *saison* ocorreu em junho de 2004, em Brasília.

A aproximação política e a oportunidade de intercâmbio cultural, intensificadas por ocasião dos eventos de 2005, não se configuraram em algo novo na relação entre os dois países. O ineditismo fica por conta das dimensões e intensidade dessa iniciativa recente. Os laços de admiração e convivência intercultural remontam a tempos passados. A cultura francesa é uma velha conhecida das gerações mais maduras da população brasileira. Durante décadas a língua francesa foi ensinada nas escolas brasileiras. Especialmente as elites deste país tiveram a França como modelo de sociedade durante o século XIX e de boa parte do século XX. Na criação das universidades, nos saraus das casas mais abastadas, nas artes plásticas, na arquitetura, na literatura e na culinária o jeito francês de pensar e sentir esteve presente na formação da(s) identidade(s) brasileira(s). Por outro lado, as riquezas naturais e a cultura do Brasil desde há muito tempo despertam interesse junto aos intelectuais franceses. Vários deles vieram conhecer de perto a diversidade da natureza e das elaborações humanas existentes neste lado do Atlântico.

De fato, a realização do Ano do Brasil na França se converteu em celebração de uma velha amizade entre dois parceiros que têm muito a compartilhar. A larga tradição cultural francesa, com enorme acúmulo de experiências no campo das artes e das ciências e na constituição de uma rica síntese de várias culturas que formam uma sociedade localizada no centro geográfico e político da Europa, ainda pode “iluminar” o desenvolvimento da história brasileira. Por outro lado, a experiência brasileira de miscigenação racial e de valorização da diversidade cultural, com uma razoável preservação das culturas dos povos subjugados nos processos de colonização, como é o caso da cultura africana, tão presente na música, na religiosidade e culinária nacionais, podem servir de modelo alternativo nestes tempos em que a França – como outros países ricos – se depara com o desafio de integrar milhares de imigrantes originários de

outras tradições culturais e seus descendentes, que formam novas gerações de franceses, nem sempre aceitas pelos segmentos mais tradicionais da sociedade.

Trata-se, portanto, de uma iniciativa que transcende a dimensão cultural no sentido mais restrito do termo. Por meio de um intercâmbio de expressões artísticas e outras experiências poéticas e estéticas, a troca cultural vivenciada em 2005 se configura em oportunidade de mútua influência política e ideológica. A cultura toma, então, uma dimensão mais ampla, que envolve o todo da ação humana no espaço social, na configuração da esfera pública. Por certo, “a temporada brasileira na França propiciou uma maior consolidação das relações bilaterais nas diferentes áreas de contacto, tanto do ponto de vista artístico, como também do comercial e turístico, sem esquecer, igualmente, o estreito convívio das instituições públicas e privadas que estiveram interagindo ao longo de 2005”, como sustenta o ministro Gilberto Gil.



*Os números do Ano do Brasil na França atestam a receptividade dos franceses às manifestações e eventos realizados nesses pouco mais de nove meses*

De fato, a promoção do Brasil na França não dependeu somente dos esforços do governo brasileiro. Além do tradicional apoio de empresas com recursos para a viabilização de viagens e produção de exposições, shows e espetáculos, diferentes setores da economia brasileira aproveitaram a oportunidade para divulgar seus produtos e serviços. O setor do Turismo, por exemplo, já registrou expressivo crescimento na vinda de franceses ao Brasil desde meados de 2005. No campo empresarial, dentre tantas iniciativas bem sucedidas, o caso da Alpargatas,

com as sandálias havaianas, talvez seja o mais emblemático. De um lado e de outro, como não poderia deixar de ser, a iniciativa privada entrou na onda verde-amarela, que coloriu não só a Torre Eiffel, como também as vitrines das lojas e outros pontos de comércio. No âmbito da música brasileira, observou-se um bom casamento entre a indústria fonográfica e o comércio de discos. O caso da FNAC foi exemplar, conforme atesta André Midani, comissário-geral do Brasil do Ano do Brasil na França:

A nossa indústria fonográfica teve da rede FNAC um importante apoio. A grande cadeia de lojas, com 70 pontos de venda na França, passou o ano promovendo a música brasileira, com eventos musicais nos seus espaços culturais e, nas gôndolas, uma quantidade de discos brasileiros jamais vista por lá. A APEX e a BMA estiveram presentes na feira do MIDEM em dois estandes nos quais produtores independentes brasileiros puderam negociar a distribuição de seus produtos com empresas estrangeiras.

Essa conjunção de interesses públicos e privados ampliou a projeção dos eventos realizados, favoreceu a abertura do público para novas expressões musicais e permitiu certo grau de continuidade dessas manifestações após a realização dos eventos e da própria temporada cultural de 2005. Midani relaciona o interesse das empresas na programação realizada e a diversidade de gêneros musicais que foram apresentados na França:

No decorrer do ano, estiveram presentes artistas da nova geração, interpretando e recriando músicas que vão do choro ao samba e à bossa-nova, do funk à música eletrônica, da velha guarda das escolas de samba à MPB tradicional, e ainda manifestações folclóricas como cirandas, cocos, maracatus e frevos, além de apresentações de música erudita clássica e contemporânea.

Tanto no campo da música, como em outras dimensões da cultura brasileira, a diversidade foi critério de escolha e exposição da cultura brasileira no cenário francês. Assim, a idéia presente no tema “Brésil, Brésils” pôde

ser efetivada, alcançando também uma diversidade de pessoas, vez que os eventos tomaram diferentes formatos e foram realizados em lugares variados.

Os números do Ano do Brasil na França são impressionantes e atestam a receptividade que as instituições e o povo francês ofereceram às manifestações e eventos realizados ao longo de pouco mais de nove meses. Foram 436 os eventos que integraram a programação oficial, afora outras iniciativas localizadas. O público total estimado pelos organizadores ultrapassa 15 milhões de pessoas, assim distribuídas: 7.979.556 em exposições, 442.142 em espetáculos musicais, 211.807 em apresentações de dança e teatro, 196.994 em apresentações de cinema e produções audiovisuais, 6.106.074 em eventos multidisciplinares, e cerca de 50.000 em colóquios literários e 105.000 visitantes no Espaço Brasil, equipamento cultural instalado no bairro parisiense do Marais. A tabela a seguir permite uma visualização da dimensão dos eventos promovidos.

O variado leque de expressões culturais exposto, de forma dinâmica, em diferentes espaços e cidades francesas foi planejado de maneira que se pudesse refletir o universo cultural brasileiro, que tem na diversidade e na vitalidade suas marcas de identidade. As raízes indígenas e africanas, as influências européias e os contrastes entre o campo e a cidade, entre o litoral e o interior do Brasil, entre métodos de produção primitivos e métodos tecnologicamente sofisticados, ganharam espaço no cenário policultural da sociedade francesa, desafiando os sentidos de cidadãos daquele país e de outros tantos que por lá passaram durante 2005.

Essa ênfase na pluralidade da cultura brasileira fica evidenciada nas palavras dos ministros da Cultura e das Relações Exteriores. Gilberto Gil argumenta que “nunca, em um período relativamente tão curto, o Brasil tinha tido o azo de mostrar-se de maneira tão abrangente em tantos centros urbanos fora de suas fronteiras”. Mais, ele avalia como bem-sucedida a iniciativa que permitiu retratar a riqueza cultural de um país moderno e diversificado. No balanço apresentado no final do período de eventos, o

ministro da Cultura não teve dúvidas em afirmar: “Estou certo de que a temporada cultural do Brasil na França não apenas celebrou com esmero uma amizade antiga, como também

suscitou da forma mais ampla a atenção do povo francês para a riqueza cultural de um Brasil moderno e diversificado”.

Na mesma linha, o ministro Celso Amorim registrou no balanço já citado que:

O grande mérito dos organizadores dessa temporada cultural foi terem apostado na diversidade e no vigor da cultura brasileira. O título escolhido para a temporada – *Brésil, Brésils* – retrata bem essa noção que se pretendeu transmitir da diversidade e da pluralidade das expressões culturais brasileiras. A maneira como esta diversidade foi apresentada ao público francês não obedeceu, porém, a nenhum critério seletivo redutor. Nossa diversidade cultural foi, ousaria dizer, impudicamente revelada ao espectador estrangeiro, de forma franca e original, sem escamotear as contradições da sociedade brasileira contemporânea. Ao contrário, utilizando-se da capacidade intrínseca à própria atividade artística de interpretar as relações sociais, o jeito de ser e de pensar brasileiros foram amplamente exposto à sociedade francesa.

Tal generosidade e a transparência na exposição de suas expressões culturais foram bem recebidas pelo público, confirmando o acerto da estratégia adotada. O ministro das Relações Exteriores relacionou o sucesso da temporada brasileira na França à cobertura da mídia daquele país e, como que reproduzindo os princípios dos estudos culturais e da teoria das mediações, ressaltou a participação ativa dos receptores em relação à cobertura da imprensa. Suas palavras foram:

Importante ressaltar também a receptividade do público francês, pois não há comunicação sem que os pólos emissor e receptor da mensagem estejam abertos e dispostos ao intercâmbio. O Ano do Brasil na França confirmou, portanto, que o contato entre culturas é um instrumento fundamental para o entendimento harmonioso entre os povos e a paz mundial. O Ano do Brasil na França espelha, por fim, o espírito com que o governo brasileiro encara a inserção internacional do Brasil, com base nos princípios da democracia, da tolerância e do respeito entre os povos.

<b>NÚMEROS DO ANO DO BRASIL NA FRANÇA</b>	
<b>Cidades francesas que receberam eventos culturais brasileiros</b>	161
<b>Eventos da Programação</b>	436
<b>Público Total</b>	15.091.573
<b>Total de artistas, palestrantes e técnicos</b>	2.129
Músicos	665
Dançarinos e Atores	273
Espaço Brasil	724
Palestrantes	130
Diretores e Atores de Cinema	109
Artistas e fotógrafos	228
<b>Eventos de Literatura e Colóquios</b>	83
<b>Exposições realizadas</b>	224
Patrimônio	32
Arquitetura e Design	09
Arte Contemporânea	47
Fotografia	29
Espaço Brasil	7
<b>Espectáculos apresentados</b>	867
Música	270
Dança	468
Espaço Brasil	129
<b>Exibições na área do Audiovisual</b>	1.298
Mostras de cinema	31
Filmes apresentados:	429

Não resta dúvida de que a mídia contribuiu de forma vital na promoção e repercussão do Ano do Brasil na França. Cabe refletir sobre a relação de causa e efeito entre a amplitude da cobertura da imprensa e a receptividade da população aos eventos promovidos. Não apenas os números referentes à participação do público na programação realizada expressam montantes expressivos, como também aqueles relativos à cobertura da imprensa, que são detalhados a seguir. O que se observa é uma relação de mútua influência.

### O Ano do Brasil na imprensa francesa

Para tratar da repercussão da temporada brasileira na mídia francesa, tomaram-se, por um lado, registros oficiais disponíveis no Ministério da Cultura do Brasil e, por outro, uma pequena amostra das matérias publicadas na mídia impressa, com vistas a uma primeira análise dos discursos jornalísticos praticados. A título de comparação, procurou-se também registrar alguns dados sobre a cobertura da imprensa brasileira.

As palavras do embaixador da França no Brasil, no relatório final do programa de eventos, sinalizam um verdadeiro engajamento da imprensa francesa na difusão do Ano do Brasil na França: “O Brasil inteiro esteve presente na França, e toda a atividade do país pôde ser apresentada ao público francês. A cobertura jornalística foi excepcional, com alguns milhares de artigos publicados pela imprensa escrita e centenas de horas de rádio e televisão dedicadas a essas manifestações”. Quando Jean de Glinasty afirma que o Brasil esteve presente na França e destaca que o país foi apresentado ao público francês, registrando logo em seguida a participação da imprensa, o que se pode concluir é que a mídia fez mais do que repercutir os fatos. Ela participou efetivamente do empreendimento político cultural, dando visibilidade e, mesmo, legitimidade a ele.

De acordo com os dados levantados pela Associação Francesa de Ação Artística – AFFA –, a imprensa francesa publicou mais de 15

mil matérias dedicadas à cultura brasileira, entre reportagens, artigos e citações na mídia impressa. Também, 35 edições especiais, que somaram 8.045.063 de exemplares. Na televisão foram 82 os programas, com o público estimado em 4 milhões. No rádio, foram 66 os programas voltados aos eventos da temporada brasileira e a temáticas políticas e culturais relacionadas ao Brasil.

A contabilidade não se estendeu aos acessos à internet de maneira mais ampla. Mas registrou a frequência ao site oficial do evento, com 231.601 visitas ao endereço [www.bresilbresils.org](http://www.bresilbresils.org) de fevereiro a setembro de 2005, somando mais de 1.100.000 páginas visitadas.

Agnes Benayer, diretora de comunicação da AFFA, fez um balanço bastante otimista da cobertura da imprensa francesa. Ela chega a afirmar que, “em 2005, ninguém na França deixou de saber que se celebrava o Brasil!”. Sua análise, sustentada em indicadores de opinião, cartas e e-mails recebidos na Associação, também atribui à mídia um papel preponderante no sucesso do programa, vinculando a frequência de público nos eventos com o discurso favorável da mídia:

À avaliação da frequência dos eventos soma-se a da audiência, da notoriedade, medida principalmente pelas críticas na imprensa, das pesquisas de opinião, a quantidade de cartas (e-mails) recebidas. Todos esses indicadores nos permitem dizer hoje que, de todas as *Saisons* organizadas pela Associação Francesa de Ação Artística, desde 1985, o Ano do Brasil na França foi, sem dúvida, a de maior sucesso. Este sucesso inigualável nós devemos, sobretudo ao Brasil, aos seus artistas, à sua cultura, à amizade muito profunda, à afinidade e até mesmo à atração que existe há muito tempo entre a França e o Brasil.

A diretora de comunicação reconhece que o relacionamento da AFFA com mídia se deu de maneira estratégica. Procurou-se dosar as informações de maneira que a pauta se renovasse continuamente. “Foram dez meses nos quais a comunicação conseguiu ajudar a renovar a curiosidade e o interesse do pú-

blico, evitar o risco de exaustão, orquestrar o tempo de comunicação para que cada etapa cumprisse suas promessas de participação, de descobertas e reencontros”, avalia Benayer.

Já a mídia brasileira realizou uma cobertura mais esporádica sobre os eventos na França. O tema só ganhou maior valorização quando das viagens do presidente e ministros do Brasil à França. Recordando que naquele período o foco do jornalismo nacional estava na crise política vivida pelo governo brasileiro, vale registrar que, mesmo quando o presidente Lula esteve na França, no mês de julho, a cobertura da mídia se pautou nas questões domésticas. Exemplo disso foi a enigmática entrevista que Lula concedeu a uma jornalista pouco conhecida e que teve enorme repercussão na sociedade brasileira. Também quando grandes nomes do cenário artístico brasileiro participaram da temporada na França, a imprensa brasileira especializada dedicou espaço em suas edições.

Conforme dados do Comissariado Brasileiro, a mídia impressa brasileira publicou 1.596 notícias sobre o Ano do Brasil na França nos dez meses de atividades programadas. O momento de maior cobertura se deu no mês de julho, por ocasião dos festejos do dia 14, data oficial francesa, comemorada em 2005 com acrobacias da esquadrilha da fumaça, um grande concerto de música brasileira na Praça da Bastilha e um espetáculo pirotécnico na Torre Eiffel, com fogos de artifício em verde-amarelo. Naquela data o presidente brasileiro foi o convidado de honra do presidente francês na parada de Champs Elysées.

Na televisão brasileira várias foram as reportagens e notícias sobre o tema. Dentre elas merece destaque a iniciativa da TVE Brasil, com uma série de 13 programas que recebeu o nome de “Boulevard Brasil”.

A mídia brasileira adotou uma pauta mais voltada à economia e, em geral, repercutiu o discurso oficial do governo, apresentando a iniciativa como uma estratégia de fortalecimento dos laços culturais e das relações comerciais bilaterais e repetindo as ênfases do projeto, que procurou criar uma imagem de

um Brasil plural e dinâmico, evitando os clichês freqüentes do samba, praia e futebol. O balanço publicado pelo Comissariado Brasileiro reforça essa constatação:

Assim, na direção oposta à da mídia francesa – que divulgou, e muito, o Ano do Brasil a partir da pauta cultural, além dos encontros técnicos e científicos em diversas áreas –, a imprensa brasileira concentrou seus esforços na pauta econômica. Dinamizar as vendas para a Europa e agregar valor a nossos produtos foi o enfoque que orientou a divulgação do Ano, o que se refletiu nas notícias durante este período. Os próximos meses poderão dizer se houve, concretamente, um crescimento na nossa pauta de exportação para França e países europeus e com que ordem de grandeza.

Essa articulação entre cultura e comércio exterior, que converteu um programa cultural em pauta do jornalismo econômico, confirma a estratégia dos promotores do programa. Cabe, por certo, o questionamento sobre a subordinação da cultura às dinâmicas do mercado globalizado; sobre a instrumentalização da produção cultural como elemento de marketing. No entanto, é fato que a imagem do Brasil como centro produtor de novas matrizes culturais ficou fortalecida, superando-se a subalternidade de que se limita ao campo do consumo de bens culturais produzidos nos grandes centros culturais.

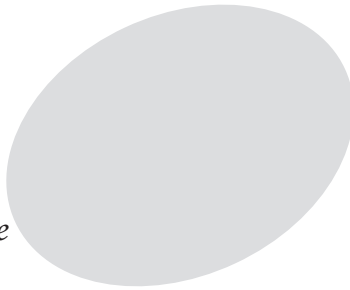


*Observa-se que a mídia impressa francesa rendeu-se ao discurso oficial e ao espírito festivo da programação cultural brasileira*

As palavras das instâncias oficiais responsáveis pela realização e divulgação da temporada brasileira na França refletem uma

avaliação bastante favorável a respeito da repercussão da programação na mídia. Em alguma medida, trata-se de uma auto-avaliação, que merece, portanto, uma relativização das conclusões registradas. Examinando, no entanto, parte das matérias publicadas na mídia impressa, o que se percebe é que a imprensa francesa, de fato, rendeu-se ao discurso oficial e ao espírito festivo da programação cultural brasileira.

*Não pode haver  
desarticulação entre  
comunicação e cultura.  
Esta ganha hoje  
visibilidade e se afirma  
quando se torna presente  
no mundo da mídia*



Em linhas gerais, a cobertura da mídia francesa assumiu um olhar generoso em relação à cultura brasileira, repercutindo as ênfases dos promotores que buscaram a construção, ou consolidação, da imagem do Brasil como um país democrático e bem resolvido na convivência dialética entre culturas de diferentes matrizes etnográficas e matizes estéticos e ideológicos. Um país plural e pacífico, que conjuga tradições e modernidade.

É bem verdade que, em grande parte, as matérias reproduziram os *relâchers* e *dossiers de presse* distribuídos pelos organizadores, como é comum nas redações jornalísticas. Boa parte das 15 mil matérias publicadas tem o caráter de prestação de serviços no campo da agenda cultural, que faz parte da política editorial dos jornais e revistas mundo a fora. Nessas notícias ficam evidentes as influências do material de divulgação que chegou às redações. O texto é descritivo e desperta o interesse dos leitores pela programação noticiada, as chamadas são enfáticas, beirando o tom promocional. Quando a reportagem relata um evento ocorrido, a abordagem é mais

elaborada; no entanto, acaba repercutindo o sucesso do evento que, de alguma maneira, ajudou a construir, quando o divulgou em edições anteriores. Por certo há de se reconhecer a elevada qualidade da programação preparada pelos promotores. A crítica de arte, até onde foi possível analisar, assumiu uma leitura bastante favorável em relação aos shows, exposições de arte e mostras de cinema.

Por outro lado, a própria programação cultural das emissoras de rádio e televisão, para lá da cobertura jornalística, se viu influenciada pela presença brasileira no cenário cultural francês. A música popular brasileira, por exemplo, passou a ser tocada com muito mais frequência e, dada a penetração da programação em diferentes regiões do país, essa abertura também se deu por um número expressivo de emissoras locais.

Mesmo no noticiário internacional, que mereceu especial atenção quando das visitas do presidente Lula e seus ministros à França, o Brasil foi tratado como um visitante bem-vindo. Vale lembrar novamente que, no mesmo período da temporada do Brasil na França, o governo e o sistema político brasileiros sofriram uma forte crise, por conta de denúncias de corrupção que resultaram na queda de ministros, políticos do grupo de sustentação do governo e da direção do Partido dos Trabalhadores. No entanto, as menções à crise política brasileira ficaram restritas às editoriais de política, com raras ligações com a agenda cultural. Ou seja, a temática cultural brasileira predominou na mídia francesa sem maiores articulações com o universo da política, como algo que transcendia a este ou àquele governo. O presidente Lula seguiu sendo tratado de maneira generosa pela mídia, preservando sua imagem de líder político com forte sustentação e legitimidade popular.

O destaque cabe às edições especiais, que permitiram reportagens de maior fôlego, resultantes de pesquisas mais elaboradas. Nelas, as raízes culturais de um país tão cheio de nuances e identidades regionais acabaram sendo percebidas. Em especial, a cultura indígena, tão marginalizada nos centros urbanos brasilei-



ros, mereceu atenção especial da mídia. Muitas páginas registraram os rostos e os corpos pintados dos indígenas da Amazônia, universo mítico e exótico tanto para os europeus como para muitos brasileiros. Mais do que a cultura já integrada às dinâmicas da “indústria cultural”, ao universo da mídia brasileira, o retrato que a imprensa francesa fez do Brasil alcançou também várias expressões culturais que preservam maior autonomia em relação à sociedade de consumo, mantendo maior autenticidade.

Aqui, novamente, cabe reconhecer o papel do MinC na seleção de manifestações tão variadas, que se estenderam da arte plumária indígena ao cinema de vanguarda, do rústico artesanato de comunidades rurais à arrojada arquitetura de Niemeyer, de recitais de piano clássico ou concertos de jazz a trios elétricos e danças de rua, da maquete fotográfica de uma favela carioca na estação Luxembourg do metrô à instalação de arte contemporânea brasileira no hall de entrada do Museu do Louvre. Com tal diversidade e complexidade poética e estética, a mídia francesa acabou se rendendo aos encantos da cultura brasileira.

## Reflexões e conclusões

As reflexões desenvolvidas nesta parte final do trabalho tomam como base um diálogo do pesquisador com o secretário Márcio Meira, do MinC, e referenciais teóricos da área da Comunicação Social, com destaque para os Estudos Culturais. Procurou-se analisar a cultura como elemento mediador de relações internacionais, na linha da diplomacia cultural, e o papel da mídia como aparato de legitimação e consolidação de imagem institucional, tomando a comunicação não como mero suporte de informações sobre cultura, mas também como expressão cultural.

Quando indagado sobre a dimensão política da cultura no campo das relações internacionais, Márcio Meira argumentou que “um dos pilares da diplomacia é a questão de como os países podem se posicionar no cenário in-

ternacional de uma forma positiva e soberana (...), e não há como um Estado Nacional se colocar no cenário internacional sem a afirmação da sua própria cultura”. De fato, a cultura se configura em uma dimensão privilegiada da identidade de um país e permite sua afirmação soberana no diálogo internacional, além de possuir enorme potencial no incremento de relações exteriores. A afirmação de uma sociedade no cenário internacional, quando passa pela dimensão da cultura, torna-se mais duradoura. Exemplo disso é a própria França, que firmou esse modelo de utilização da cultura com forma de afirmação política e consolidação de um papel protagônico na geopolítica internacional.

No século XIX a França, embora não fosse o país economicamente mais influente no cenário internacional, desenvolveu uma política de diplomacia cultural muito forte. Como recorda Márcio Meira, a hegemonia econômica e militar daquela época era exercida pela Grã-Bretanha, com seu imenso Império, que se estendia do Ocidente ao Oriente, repleto de colônias. No entanto, a França firmou seus valores ideológicos e políticos, influenciando fortemente a constituição de novas sociedades democráticas, por meio da difusão cultural.

No caso do Brasil, até os anos 30 do século XX, a cultura francesa influenciou fortemente a estruturação de instituições e modelos políticos. A própria constituição da República experimentou clara influência do positivismo francês.

Se a França fez escola na configuração de sistemas de governo e sistemas jurídicos e, mesmo, na difusão do pensamento científico, com a proliferação de modelos universitários, o Brasil parece ter assimilado bem a experiência da convivência ao aproveitar, com grande rentabilidade, a oportunidade criada com o convite do governo francês. Foram criadas as condições favoráveis para o exercício abrangente da diplomacia cultural. Trata-se de uma experiência que pode servir de exemplo para outras iniciativas governamentais. Márcio Meira avalia que “o Ano do Brasil na França foi o maior programa de difusão da cultura brasileira no exterior e de diplomacia cultu-

ral já realizado pelo Brasil”. Para ele a cultura deve ser pensada não somente no sentido das expressões artísticas, mas também nas dinâmicas econômicas e sociais e na afirmação dos costumes e valores de um povo:

Cultura compreende em suas expressões o modo de vida, os costumes, a economia, a nossa forma de sociabilidade, a nossa imagem, que vão além da questão específica da cultura como expressão artística. Isto nos leva a definir algumas reflexões sobre o papel que a cultura deve ter na diplomacia. Não há como nós nos posicionarmos no mundo contemporâneo, agora muito mais do que no século XIX, senão pela cultura. Pois cada vez mais o mundo contemporâneo é o mundo da comunicação e da cultura... Na verdade, hoje não há mais separação entre comunicação e cultura. Comunicação é cultura. A cultura está embebida completamente no sistema de comunicação, na TV, no rádio, na internet, no telefone celular...

De fato, já não é mais possível pensar a cultura de forma desarticulada do mundo da comunicação. A cultura ganha visibilidade e se afirma na sociedade contemporânea quando se torna presente no mundo da mídia. Dessa forma ela rompe as fronteiras geográficas e se projeta em um mundo globalizado. Embora caiba uma reflexão crítica em relação à subordinação da cultura à lógica da mídia, especialmente quando se reconhece que a mídia faz parte das dinâmicas do mercado, há de se reconhecer que a cultura contemporânea é majoritariamente a cultura da mídia. Os bens culturais são distribuídos – com valor comercial, é verdade – nos sistemas cada vez mais sofisticados da mídia, marcados pela convergência tecnológica. Para não perder sua essência e suas marcas de identidade nesse espaço complexo e potencializado da mídia, a cultura precisa firmar suas raízes para tomar parte das novas configurações globais a partir de sua localidade. Sobretudo quando se projeta a cultura no contexto da concertação política.

Refletindo sobre essa articulação entre cultura e política, o secretário do MinC ar-

gumenta que “o Brasil tem uma característica interessante por ter desenvolvido, desde o seu nascimento como país, uma tecnologia da mestiçagem cultural”. Trata-se de uma temática recorrente nos estudos de antropologia que se lançam à identificação da gênese da cultura brasileira. Recordando Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, Antônio Cândido, Alfredo Bosi, Gilberto Freire e outros pensadores brasileiros, Márcio Meira sustenta que “o Brasil tem a capacidade de ter uma diversidade cultural imensa, mas com uma unidade lingüística também poderosa”.

Comparando com a sociedade francesa, que tanto influenciou com sua cultura a cultura de outros países, ele detalha a tese da tecnologia de miscigenação e sinaliza para a possibilidade de contribuição brasileira no atual contexto político francês:

A sociedade francesa vive, hoje, uma crise existencial, que está pautada por uma questão que nós, brasileiros, aprendemos a dominar bastante bem: a tecnologia da mestiçagem. Os franceses vivem um dilema, pois eles não estão habilitados historicamente a lidar com essa questão. Hoje os franceses são africanos, muçulmanos, árabes etc. A França é hoje – e se torna cada vez mais – um mosaico de culturas. Mas, ao contrário do Brasil, essa população – muitas vezes já em sua 3ª geração nascida na França, não é considerada pelos franceses ditos “tradicionais” como franceses. Porque o filho, o neto, ou bisneto de um argelino ou de um marroquino, por exemplo, sempre será reconhecido como um argelino ou marroquino.

Nessa perspectiva, a experiência brasileira de maior miscigenação e tolerância racial – embora relativa – talvez possa contribuir para o encaminhamento dos conflitos sociais pelos quais passa a França. Por certo, em tantas outras áreas da vida em sociedade o Brasil tem ainda muito a caminhar para chegar ao estágio alcançado pela França. No entanto, no que se refere à questão da pluralidade cultural, é legítimo pensar que a influência se dê no sentido inverso. Em 2005 o Brasil, de fato, difundiu sua cultura na França.

Por ora, fica a percepção de que a mídia francesa desempenhou, sim, um papel de grande relevância na popularização da temporada brasileira, legitimando, de certa forma, a iniciativa das instâncias governamentais. Confrontando a cobertura da mídia e a receptividade da população, pode-se discutir a relação entre causa e consequência; qual foi o fator determinante? Vale acreditar que tenha se dado um processo de mútua influência, que resultou em um círculo virtuoso para o sucesso do empreendimento.

As razões dessa cumplicidade entre mídia e sociedade no caso da temporada brasileira passam pelo histórico de boas relações entre França e Brasil, sem os prejuízos de grandes conflitos ou subordinações coloniais, pelo componente de distensão que as manifestações culturais carregam por si só e, de maneira particular, pela abrangência e alcance popular da programação realizada ao longo de 2005. Especialmente neste último quesito, o que se observou foi que, por um lado, o diversificado leque de expressões culturais acabou agradando aos gostos mais variados e alcançando diferentes segmentos da sociedade e, por outro, as camadas mais populares da sociedade francesa encontraram uma forte identificação com as manifestações e espetáculos oferecidos nos espaços públicos. De certa forma, a cultura brasileira – tendo a música popular como carro-chefe – acabou representando um tempo-espaço de resistência e afirmação desses segmentos sociais. Eles encontraram nas raízes africanas da cultura brasileira traços marcantes de suas identidades culturais, que se encontram hoje marginalizadas.

Por certo, o tema merecerá outros estudos, mais exigentes, para que se possa compreender qual a profundidade e extensão dessa influência cultural, qual a imagem do Brasil que fica na percepção dos franceses após 2005 e qual a importância da mídia na sustentação dessa política afirmativa de diplomacia cultural.

## Em busca de sínteses

Vale listar algumas considerações sobre a pesquisa realizada. Elas sinalizam a necessidade de novos empreendimentos investigativos que permitam compreender melhor essas relações entre comunicação e cultura, política e produtos midiáticos.

- A ampla cobertura da programação cultural do Ano do Brasil na França por parte da mídia francesa foi essencial para o sucesso do empreendimento dos dois governos.
- Porém, predominou uma postura acrítica, tanto no campo da crítica cultural como na articulação entre a temática cultural e a análise política.
- Faltou uma confrontação entre a riqueza cultural e a pobreza social brasileiras, entre a consistência cultural presente nos eventos e a fragilidade política de um governo que passava por uma crise marcada por denúncias de corrupção.
- A democracia cultural relativa (difundida pela mídia francesa) ocultou o desequilíbrio social no acesso a bens culturais e à educação presentes no contexto brasileiro; omitiu o conflito de classes.
- Mesmo dentro do campo da cultura, as contradições foram omitidas. Na maioria, as manifestações culturais brasileiras repercutidas na mídia francesa foram aquelas já incorporadas pela “indústria cultural”.
- No contexto de mundialização cultural e política, os espaços públicos de Brasil e França se alargaram com a realização do Ano do Brasil na França e sua repercussão na mídia.
- Fica a dúvida se essa política afirmativa de diplomacia cultural continuará repercutindo junto à opinião pública francesa.
- Também, se a programação cultural realizada naquele período e sua representação midiática, caracterizadas por uma dimensão festiva, “carnavalesca”, não ficam esvaziadas quando integradas à “sociedade do espetáculo”, na definição de Guy Debord.

## Referências

---

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CAUNE, Jean. *Culture et communication: convergences théoriques et lieux de médiation*. 2a. ed. Grenoble: PUG, 2006.

\_\_\_\_\_. *Pour une éthique de la médiation: le sens des prati-*

*ques culturelles*. Grenoble (França): PUG, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.