

Culturas brasileiras no mundo

*Do país do samba
e da caipirinha
a um pólo de
inovações culturais
contemporâneas*

**ANA CARLA FONSECA
REIS / GEORGE YÚDICE**

Embora a imagem tradicional do Brasil no mundo seja projetada a partir da caipirinha, do samba e do futebol, na realidade existe muito mais. A enorme diversidade cultural do país tem permitido uma longa série de inovações, algumas alentadas pelo Estado e outras surgidas de maneira espontânea, que contribuem para uma imagem menos estereotipada do Brasil. Das novelas ao AfroReggae, das novidades da internet à São Paulo Fashion Week, o desafio consiste em articular, a partir do governo, os projetos e iniciativas dispersos a fim de explorar um dos grandes capitais do Brasil: sua diversidade cultural.

País de contrastes sociais, de distâncias econômicas abissais, de diversidade cultural pujante e de natureza ímpar. Para orgulho dos locais, quem visita se encanta, quem conhece não se esquece, conforme constatam pesquisas oficiais. Mas, para visitar e conhecer, é preciso ir além da imagem de samba, futebol e caipirinha, reducionista por excelência de um colosso cultural e que não revela o dinamismo das várias faces da cultura brasileira no palco mundial. A favor da ampliação desse ponto de vista, há uma miríade de

Ana Carla Fonseca Reis: consultora internacional sobre comunicações, cultura e desenvolvimento. É autora de *Marketing cultural e financiamento da cultura* (Thomson, São Paulo, 2002) e de *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – O caleidoscópio da cultura* (Manole, São Paulo, 2006), Prêmio Jabuti 2007.

George Yúdice: professor de Estudos Latino-Americanos na Universidade de Miami. É autor de *A conveniência da cultura: Usos da cultura na era global* (UFMG, Belo Horizonte, 2004), *Política cultural* (em co-autoria com Toby Miller, Gedisa, Barcelona, 2004) e *Nuevas tecnologías, música y experiencia* (Gedisa, Barcelona, 2007).

Palavras-chave: cultura, diversidade, imagem, mundo, Brasil.

inovações culturais paralelas e sobrepostas, que estabelecem pontes entre o Brasil e o exterior, formando uma rede de diálogos contagiante e de envergadura exponencial.

Para abordar estas e outras questões, o presente artigo apresenta três seções: primeiro, um panorama da imagem e da presença da cultura brasileira no exterior (ou das culturas, tendo em vista seu horizonte de diversidade), analisando brevemente a que ponto os retratos do Brasil formam ou não um filme próprio, ao invés de imagens dispersas; diante disso, aprofundar em seguida os caminhos pelos quais um caldeirão de experiências inovadoras consegue levar o local ao global, muitas vezes trazendo o global na bagagem de volta e vice-versa; e, por fim, algumas elucubrações acerca de como novos caminhos tenderão a se desenhar.

■ **Começando: retratos do Brasil**

Como a cultura de um país galga fronteiras físicas, emocionais e burocráticas? Como o mapa mental cultural das pessoas amplia-se com o conhecimento da cultura de um país, configurando um novo perímetro emocional individual na dinâmica mundial? As respostas são múltiplas, mas atenhamo-nos a quatro:

O Brasil é um país-continente, de uma enorme variedade de territórios e culturas. Recorrê-lo e retratá-lo gera uma contraditória colagem, algo como uma colcha de retalhos ■

- pela circulação internacional dos bens e serviços culturais e das tradições locais, adquiridas ou vivenciadas no exterior, física ou digitalmente; ou ainda por meio de notícias do Brasil veiculadas em outros países;
- graças à circulação dos brasileiros, em trânsito ou residentes no exterior, que invariavelmente divulgam sua cultura por seus relatos, atitudes e hábitos.

- pelos imaginários relativos à sociabilidade e à violência, na música, no cinema e nos noticiários internacionais;

- por meio dos turistas de lazer ou negócios, que se convertem em embaixadores privilegiados dos lugares que visitam;

Sociabilidade e violência. O Brasil é um país-continente, de uma enorme variedade de territórios e culturas. Recorrê-lo e retratá-lo gera uma contraditória

1. Robert Hughes: *The Shock of the New*, Knopf, Nova York, 1981.

colagem, algo como uma colcha de retalhos. Talvez a imagem mais espetacular seja Brasília, hipermoderna «cidade do futuro», como a chamou o crítico de arte Robert Hughes¹ e Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO, 1987) que não representa o passado, mas um projeto de futuro. Face à perda das tradições culturais pelo embate da televisão, o protagonista mais bem-sucedido do filme *Bye-Bye Brasil* (1979), o acordeonista Ciço, reconverte o forró, tradição do nordeste, fusionando-o com o rock, para entreter os candangos na cidade-satélite onde acabou morando. Poucos anos depois, a informalidade acumulada nesses satélites ameaça a ordem dessa modernidade utópica, ou, nas palavras de uma reportagem do *The New York Times*², o «Brasil real» demonstrou a insustentabilidade desse pulo desenvolvimentista ao futuro.

Já nesses mesmos anos, os conflitos e a insegurança nas favelas do Rio de Janeiro deslocavam o olhar estrangeiro para uma outra aquarela do Brasil, apresentada por Marcel Camus em *Orfeu Negro* (1959), cartão postal romântico dos morros para inglês ver, que segundo Diegues mostrava «um Brasil folclorizado, artificial, sem autenticidade»³. Essa mistura de beleza, sensualidade e ingenuidade, filtrada e espalhada, como disse o sambista Martinho da Vila, na bossa nova da trilha sonora onde se reconvertem a cordialidade (Sérgio Buarque de Hollanda) e a democracia racial (Gilberto Freyre) em um imaginário ao mesmo tempo tradicional e moderno. E esse imaginário atizou os sonhos de liberdade e desejos de alteridade de inúmeras pessoas ao redor do mundo: na década de 1920, vários intelectuais afro-americanos, entre eles W.E.B. DuBois, acreditaram na democracia racial brasileira até descobrir nas políticas de migração que o Brasil distava muito de ser um paraíso para os afrodescendentes⁴. Mesmo assim, essa imagem perdurou no imaginário global, apoiada sobretudo no tripé de samba, futebol e carnaval. Mais recentemente, Barack Obama mencionou *Orfeu Negro* em relação à sua mãe, cuja imaginação, segundo ele, foi captada pelas fantasias da felicidade negra, expressa na música e nos bailes. Para ele, como para os críticos do mito racial brasileiro, esses negros felizes e infantis eram simplesmente o reverso dos selvagens escuros de Conrad⁵.

2. «Brasília: A City of the Future Grapples With A Troubled Present» em *The New York Times*, 3/1/1988, disponível em: <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=940DE2D6173DF930A35752C0A96E94826>>, acessado em 24/7/2008.

3. Em Paulo Camargo: «Macumba para turista» em *Gazeta do Povo*, 6/7/2008, <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=783565&tit=Macumba-para-turista>>, acessado em 24/7/2008.

4. Micol Seigel: «Beyond Compare: The Transnational Construction of Race and Nation in Brazil and the United States, 1918-1933», tese doutoral, New York University, 2001.

5. B. Obama: *Dreams from My Father*, Three Rivers Press, Nova York, 1995, pp. 123-124.

Orfeu (1999), *Cidade de Deus* (2002), *Carandiru* (2003) e *Tropa de Elite* (2007) oferecem o reverso: as favelas são viveiros de violência nas mãos dos comandos narcotraficantes e da polícia. Ademais, os ataques do Primeiro Comando da Capital (PCC) em São Paulo, em maio de 2006, seguidos pelos ataques no Rio de Janeiro dos comandos contra a polícia e as milícias justiceiras, em dezembro do mesmo ano e janeiro de 2007, ameaçando a cúpula do Mercosul, espalharam imagens de violência ao redor do mundo⁶. As reportagens se referiam à enorme brecha entre ricos e pobres, brancos e negros, asfalto e morro, o norte e o sudeste. A Reuters mantém um alerta e uma cronologia da violência no Brasil, assinalando que o país é o quarto mais violento do mundo, com 45.000 homicídios por ano⁷, ainda que somas, médias e países continentais tenham poucas afinidades.

Ao mesmo tempo, o ativismo cultural de grupos como AfroReggae ou Central Única das Favelas dissemina-se nos jornais e noticiários, junto a reportagens sobre a sua capacidade de negociar com os narcotraficantes e a polícia e, assim, contribuir a uma paz precária⁸. O filme *Favela Rising* (2005)⁹, que narra a história de um dos integrantes do AfroReggae, no contexto da violência e o narcotráfico, ganhou 36 prêmios em festivais internacionais, recebendo muita publicidade. Mas o filme também romantiza a capacidade da cultura e da arte de reduzir a violência. Junto com o rapeiro MV Bill, seu produtor Celso Athayde e Luiz Eduardo Soares, atual secretário da Valorização da Vida e Prevenção da Violência de Nova Iguaçu (RJ), subsecretário de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro de 1999 a 2000 e brevemente secretário Nacional de Segurança Pública, o AfroReggae virou uma referência internacional para a segurança de jovens em situações de risco. Este vem sendo noticiado no exterior como um dos mais importantes temas do investimento do

6. V. Associated Press: «Brazilian Gang Attacks the Police» em *The New York Times*, 14/5/2006, <www.nytimes.com/2006/05/14/world/americas/14brazil.html?fta=y>, acessado em 24/7/2008; Larry Rohter: «19 Are Killed as Drug Gangs Conduct Attacks in Brazil» em *The New York Times*, 29/12/2006, <www.nytimes.com/2006/12/29/world/americas/29brazil.html?_r=1&oref=slogin>, acessado em 24/7/2008; e Roger Cohen: «War That Doesn't Speak Its Name Rages in Brazil» em *The New York Times*, 10/1/2007, <<http://select.nytimes.com/ihl/2007/01/10/world/IHT-10globalist.html>>, acessado em 24/7/2008.

7. Reuters: «Factbox – Timeline of Violence in Brazil», 16/4/2007, <www.alertnet.org/thenews/newsdesk/N04357528.htm>, acessado em 24/7/2008.

8. G. Yúdice: «Favelados participating in Putting Back Together the City that Elites and Narcotrafickers Have Torn Asunder: AfroReggae, the Central Única das Favelas, Celso Athayde, and MV Bill», conferência «How do the Poor Constitute Community?», Northwestern University, 25 de maio de 2007, disponível em <web.mit.edu/condry/Public/icc/Yudice-Favelados07.pdf>, acessado em 24/7/2008.

9. Jeff Zimbalist e Matt Mochary: *Favela Rising*, 2005, <www.favelarising.com>, acessado em 24/7/2008.

Ministério de Cultura, que procura tirar os jovens das circunstâncias que levam à violência¹⁰.

As culturas brasileiras vivenciadas in loco. Olhemos agora o turismo, valendo-nos como fio de discussão do Índice de Competitividade de Viagem e Turismo 2008, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, que classifica o Brasil na 49ª posição¹¹. Relevando o número absoluto (algumas posições acima ou abaixo teriam pouca diferença para esta análise), sobra um fato: um lugar tão mediano seria algo surpreendente para um país com 8,5 milhões de km², cuja biodiversidade só é comparável à sua diversidade cultural, sem desastres naturais, sem fundamentalismos, com clima acolhedor o ano todo e na rota das grandes empresas aéreas. Onde o Brasil perde, e muito, segundo o relatório? Em questões regulatórias (políticas, segurança) e em infra-estrutura, em particular portuária e rodoviária. E em quais quesitos se destaca? Em seus recursos humanos, naturais e culturais (ainda que estes sejam restritos ao número de estádios, sítios culturais do patrimônio mundial e feiras internacionais – ou seja, infra-estrutura física, sem a dinâmica da diversidade cultural). Ressalvas feitas, o índice corrobora um dado notório: tradicionalmente, o Brasil recebe cerca de 0,6% dos turistas mundiais, sem ao menos poder comemorar o marco de pífilo 1%. Moral da história: perdemos a chance de conquistar milhões de embaixadores voluntários da cultura brasileira, vivenciada *in loco* e exportada em corações, mentes e bens culturais que partem embalados para presentear alguém querido ou para deleite pessoal.

Ufanismo nacionalista? Nem tanto. Pesquisa divulgada em 2005 pela Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), realizada junto a 1.203 turistas estrangeiros em trânsito no Brasil, revelou que 98% dos que saíam do país recomendariam a viagem a amigos e parentes e 52% deles levavam como maior lembrança o brasileiro, entendido como amável, alegre e tolerante com outras religiões e costumes. E o que mais lembra o Brasil? Os três primeiros itens, em resposta espontânea, foram praia,

Pesquisa divulgada em 2005 pela Empresa Brasileira de Turismo revelou que 98% dos que saíam do país recomendariam a viagem a amigos e parentes ■

10. L. Rohter: «Brazilian Government Invests in Culture of Hip-Hop» em *The New York Times*, 14/3/2007b, <www.nytimes.com/2007/03/14/arts/music/14gil.html>, acessado em 24/7/2008.
11. Jennifer Blanke e Thea Chiesa: «Travel & Tourism Competitiveness Index 2008: Measuring Key Elements Driving the Sector's Development», em Fórum Econômico Mundial: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, <www.weforum.org/pdf/TTCR08/Chapter%201.1_The%20T&T%20Competitiveness%20Index%202008.pdf>, acessado em 24/7/2008.

povo, e música e carnaval. Os resultados da pesquisa deram mote a uma campanha intitulada «O melhor do Brasil é o brasileiro». Já para os operadores de turismo e afins, a imagem estereotipada do Brasil da praia, do samba, do futebol e da festa é apontada por 31% dos entrevistados como o principal debilitante do turismo brasileiro.

Em resumo: o turista que visita o Brasil prova e aprova o país e, em especial, sua cultura. O desafio é fazer essa cultura chegar às pessoas que não têm o Brasil em seu radar ou, quando têm, ainda se pautam por estereótipos. Se os turistas não vêm à cultura brasileira, a cultura brasileira há de ir ao exterior. É do que trata a próxima seção.

A circulação de bens, serviços e tradições. Começemos pelos bens, serviços e tradições nos palcos, ruas e casas mundo afora. A cena é clássica: após uma fuga quase espetacular, a quadrilha de assaltantes é flagrada em um avião com destino ao... Rio de Janeiro. Ou, eventualmente, a Foz do Iguaçu. Não bastasse essa associação a destino turístico de escoques internacionais, enquanto mesmo os filmes brasileiros pautados pela violência no Brasil (*Carandiru*, *Cidade de Deus*, *Tropa de Elite*) tratam a temática de forma contextualizada e constituem obras de valor reconhecido internacionalmente, o país não raro serve de palco para produções de nível B, que mereceriam receber o prêmio máximo em um torneio de clichês. Em 2007, o troféu teria cabido ao filme *Turistas*, no qual um grupo de desavisados jovens viajantes de férias pelo país acabam, ao som de mambo, sendo vítimas de assaltado, drogas e caem nas mãos de uma quadrilha de tráfico de órgãos! A torrente de críticas que a produção recebeu nos principais jornais dos Estados Unidos variava da triste qualidade do filme às mensagens veiculadas do Brasil e dos próprios estadunidenses, cujos turistas são retratados como de uma estupidez ímpar. Paradoxalmente, enquanto o protagonista do filme, Josh Duhamel, elogiou o país e pediu desculpas ao governo e ao povo brasileiros, o produtor Raul Guterres, nascido no Brasil mas radicado nos EUA, conseguiu chegar à pirueta lógica de atribuir indiretamente as críticas a uma realidade brasileira.

Por mais que o filme tenha sido um fracasso comercial, a dúvida que fica é quantos outros bens culturais seriam necessários para transmitir o que é, de fato, a cultura brasileira e uma imagem, ainda que parcial, de suas várias facetas.

«Há que destacar que a assimetria na globalização das indústrias culturais não gera somente desigualdade na distribuição de benefícios econômicos.

Também agrava os desequilíbrios históricos nos intercâmbios comunicacionais, no acesso à informação e aos entretenimentos e na participação na esfera pública nacional e internacional.»¹² O que Néstor García Canclini alertava ao analisar os latino-americanos em busca de um lugar neste século tem adequação especial à realidade brasileira. Aqui, a sabida concentração global dos meios de distribuição e circulação de bens e serviços culturais é acirrada não somente pelo contexto externo, mas também pelas enormes carências internas de distribuição de equipamentos culturais, como o de salas de cinema, que não chegam a atingir 9% dos municípios do país.

O fluxo entre produção, circulação e acesso à cultura no Brasil tem a forma de um funil de boca larga e ponta aguda; muito se produz culturalmente, menos circula, menos ainda se frui ou consome. O problema é que o acesso é o primeiro passo para realimentar a produção, pondo em risco evidente a diversidade cultural brasileira, não somente no próprio país, mas conseqüentemente no exterior.

Iniciativas não faltam. Em julho deste ano, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) firmou um acordo com a Agência de Exportações e Investimentos do Brasil (APEX), para um projeto com orçamento compartilhado de R\$ 2,8 milhões, buscando vender direitos autorais de autores brasileiros para editoras estrangeiras. Afinal, não obstante nomes do alcance internacional de Jorge Amado, Fernando Sabino ou Paulo Coelho, a vasta maioria dos escritores do país ainda é largamente desconhecida no exterior. Literatura também é um dos temas focais de iniciativas como a Fundação Cultural Hispano-Brasileira, presidida desde 2005 pelo embaixador do Brasil na Espanha e pelo reitor da Universidade de Salamanca. A Fundação congrega diversos órgãos culturais e empresas espanholas atuantes no Brasil, que reconhecem a importância da cultura para transmitir as diferentes nuances da cultura brasileira, sem os estereótipos correntes.

Outro exemplo digno de nota é o que vem sendo desenvolvido pela Brasil Música e Artes (BM&A). Em parte devido ao apoio da instituição, a edição 2007 do Mercado Internacional do Disco e da Edição Musical (Midem) contou com 25

O fluxo entre produção, circulação e acesso à cultura no Brasil tem a forma de um funil de boca larga e ponta aguda; muito se produz culturalmente, menos circula, menos ainda se frui ou consome ■

12. N. García Canclini: *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Paidós, Buenos Aires, 2002.

empresas brasileiras participantes, tendo realizado US\$ 170.000 em negócios (cifra ainda tímida, diante dos US\$ 900.000 potenciais). A feira musical e fonográfica Popkomm recebeu, no mesmo ano, oito empresas e cinco bandas (realizando US\$ 296.000 em negócios) e a *World Music Expo* (Womex) reuniu 11 participantes e três bandas (US\$ 480.000). A perspectiva de crescimento é promissora, tomando por base a Midem 2008, quando o mesmo número de 25 empresas brasileiras participantes gerou negócios no valor de US\$ 1,024 milhão (ou 600% de aumento).

Os esforços são justificados. A julgar pelas previsões da PricewaterhouseCoopers, o mercado de mídia e entretenimento no Brasil deverá crescer em 2008 não mais de 6,5% (contra uma média de 8,8%) e, em 2009, de 5,5% (frente a 7,4% da média de crescimento global)¹³. Os números do balanço de pagamentos brasileiro também indicam a importância de incentivarmos as inovações culturais do país, como modo de tentar suavizar os déficits crescentes de serviços audiovisuais (praticamente quadruplicado entre 2000 e 2007, superando US\$ 400 milhões no último ano) e de eventos culturais e esportivos (que, após uma recuperação no período 2000-2006, voltou a apresentar déficit superior a US\$ 100 milhões em 2007).

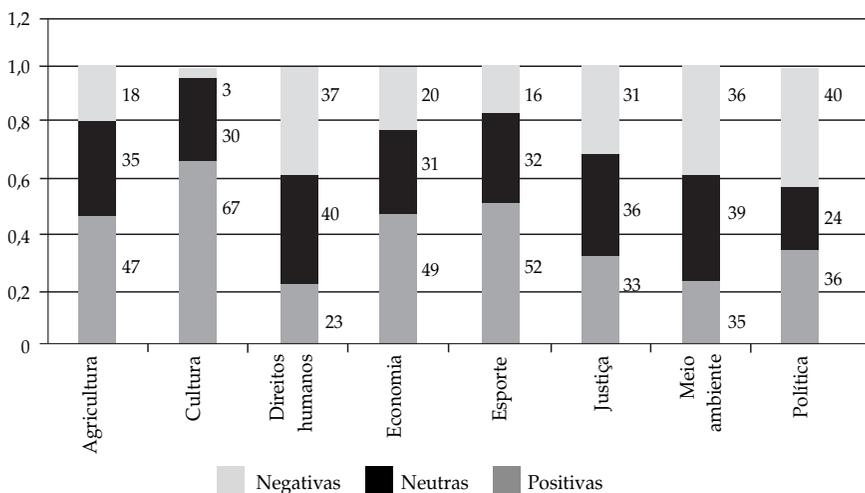
Outra forma de circulação de bens, serviços e tradições é produzida através das notícias. A importância da cultura brasileira para a construção da imagem do país no exterior foi regularmente comprovada por meio de um indicador monitorado pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE), denominado Taxa de Imagem Positiva do País no Exterior, agora extinto. Este relacionava matérias veiculadas sobre o Brasil em outros países, classificando-as por teor (positivo, negativo e neutro) e por categoria (esportes, política, direitos humanos, meio ambiente, cultura, etc.). Em que pese a subjetividade do levantamento, os números de 2002 (data da última edição divulgada) revelaram que 67% das matérias relativas à cultura brasileira publicadas no exterior tinham caráter positivo ao país, 30% neutro e somente 3% negativo (vide gráfico). O segundo maior catalisador de menções favoráveis ao Brasil (52% das notícias com teor positivo) e menor gerador de matérias negativas (16%) era o esporte. Esses dados fazem um contraponto e mitigam as reportagens de homicídios e violência mencionadas mais acima.

Ainda no âmbito da difusão da cultura e da imagem do Brasil no exterior, o Relatório Anual 2007 do Ministério das Relações Exteriores, que em 2006 recebeu

13. PricewaterhouseCoopers: «Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009», Global Overview, junho de 2005.

Gráfico

Avaliação do teor de matérias relativas ao Brasil na imprensa internacional



Fonte: elaboração própria, com base em dados divulgados pelo Ministério das Relações Exteriores, ano base 2002.

dotação de R\$ 20,2 milhões, traz como único indicador o número de alunos estrangeiros formados nos cursos de língua portuguesa e literatura brasileira e elenca como resultados, além de bolsas para estudantes-convênio no sistema educacional brasileiro, a realização de conferências, exposições e publicações, atendo sua análise ao número de eventos realizados e abstendo-se de sugerir qualquer recomendação¹⁴.

Finalmente, a diáspora brasileira também contribui para a circulação cultural do Brasil no mundo. Enquanto as instituições oficiais buscam caminhos mais ou menos articulados para expor a diversidade cultural brasileira no exterior, a diáspora dos brasileiros atua de maneira oficiosa. Das festas com caipirinha e música brasileira ao jeito de falar, vestir-se e andar, os brasileiros no exterior são veículos individuais de propagação de sua cultura. Segundo o portal Universia, mais de 40.000 jovens vão estudar em outros países a cada ano, entre cursos rápidos, estágios, intercâmbios e afins. Diante de um contingente tão expressivo, a Embratur fechou uma parceria em 2004 com a Associação Brasileira de

14. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos: «Relatório anual de avaliação plurianual 2007-2010, Exercício 2007, Ano base 2006», Caderno 14, Ministério das Relações Exteriores, Brasília, setembro de 2007, <www.planejamento.gov.br/arquivos_down/spi/relatorio_anual_2007/Aval_Programas_Final/14_MRE.pdf>, acessado em 24/7/2008.

Intercâmbio de Jovens (ABIJ), para que esses estudantes recebessem um material de divulgação do Brasil e pudessem panfletá-lo à vontade em seu país de destino, convertendo-se por assim dizer em miniadidos culturais brasileiros.

A representatividade dos emigrantes é claramente maior quando se analisa o contingente de brasileiros de todas as faixas etárias e ocupações que moram em outros países, legalmente ou não. Segundo o Ministério das Relações Exteriores, são 3,5 milhões de pessoas (base 2005), que acabam tornando-se responsáveis por marcar a presença do Brasil em uma enorme gama de instituições e projetos culturais, variando de escolas de capoeira e danças brasileiras a eventos culturais, como o já tradicional *Brazilian Day Festivities* de Nova York, realizado anualmente na não menos emblemática *Little Brazil Street*.

■ Continuando: inovações culturais brasileiras mundo afora

Enquanto os fluxos internacionais de bens e serviços culturais mostram números desfavoráveis ao Brasil, a concentração dos canais de distribuição não favorece a circulação da cultura brasileira no exterior e as ações oficiais concentram-se em atividades em sua maioria tradicionais ou pontuais, nos meandros informais e espontâneos da cultura brasileira surge um leque de inovações culturais que se convertem em referências mundiais, por seu próprio mérito.

Enquanto os fluxos internacionais de bens e serviços culturais mostram números desfavoráveis ao Brasil, a concentração dos canais de distribuição não favorece a circulação da cultura brasileira no exterior ■

Várias delas lidam com a produção cultural, outras com a circulação de bens ou serviços culturais, outras ainda com a promoção do acesso à cultura. Em sua maioria, porém, promovem a produção, a circulação e o acesso de forma integrada, não raro com impacto sobre a capa-

cituação e a dinamização de cadeias setoriais culturais mais específicas. Sua difusão não somente distancia o país do estereótipo do Zé Carioca¹⁵, como lança os alicerces de uma rede de pontes sólidas e referenciais com outros países, blocos e dinâmicas globais. Parte dessas questões constitui o que um estudo britânico de julho de 2008 retratou como a economia do conhecimento natural do Brasil, deitando raízes em sua diversidade.

15. Personagem de Walt Disney representado como um papagaio malandro, vestido com roupa da década de 1940, que muito fala e pouco trabalha e não poupa esforços para tirar vantagens e se dar bem.

Essa rica e vibrante colcha de retalhos de influências tem ajudado a garantir que a cultura brasileira seja conhecida em todo o mundo. E é um bom negócio (...) O design brasileiro, das Havaianas à «cadeira favela», está conquistando rapidamente o mundo e Oscar Niemeyer lidera um movimento arquitetônico internacional, do alto de seus 101 anos. A indústria musical brasileira é classificada pela International Federation of Phonography como uma das mais lucrativas do mundo – enquanto um levantamento recente mostrou que dois terços dos brasileiros a consideram sua maior fonte de orgulho nacional.¹⁶

O que o relatório reputa como inovações sociais, dificilmente medidas pelos índices de inovação que proliferam nos estudos acadêmicos e nem tanto, via de regra restringindo inovação à baseada em pesquisa e desenvolvimento, é aqui reconhecido como inovações culturais. São instituições, projetos e iniciativas que vão além dos paradigmas tradicionais e dos modelos de governança estabelecidos para dinamizar o fluxo cultural e dar livre curso à sua diversidade no Brasil e da cultura brasileira no exterior.

Um desses exemplos é sem dúvida o Serviço Social do Comércio de São Paulo (SESC-SP)¹⁷. Oriundo de uma legislação que estabelece percentuais de investimento das empresas de serviços e comércio em atividades culturais, sociais, esportivas e de saúde, o SESC atua com sedes de âmbito estadual. Em São Paulo são 32 unidades, cujo apreço da população ficou patente diante de uma tentativa de ingerência governamental (felizmente infrutífera) na distribuição de recursos do orçamento próprio.

Não somente a qualidade dos programas e projetos do SESC São Paulo é digna de nota, mas também seu volume de atividades. O chamado «Programa Cultura» da entidade registrou em 2007 mais de 12,6 milhões de atendimentos (8,16 milhões de apresentações artísticas). Foram, no ano, 4.152 espetáculos musicais, 5.333 teatrais, 2.934 sessões de cinema e vídeo, 789 apresentações e 640 exposições, 4.866 oficinas e 483 seminários e palestras, sendo todos os eventos gratuitos ou a preços simbólicos. Várias das atividades foram desenvolvidas em parceria com organizações estrangeiras, como Japan Foundation, Goethe Institut, British Council e International Sport and Culture Association, resultando em apresentações ou circuitos internacionais por cidades paulistas e da cultura brasileira no exterior.

O reconhecimento dessa ponte é expresso por Edgar Morin, quando observa no SESC São Paulo

16. Kirsten Bound: «Brazil – The Natural Knowledge Economy», Demos, Londres, julho de 2008, p. 96, <www.demos.co.uk/publications/brazil>, acessado em 24/7/2008.
17. <www.secsp.org.br>.

papel cultural insubstituível, que suscita a admiração entre nós europeus que conhecemos sua ação. Ele contribui ao desenvolvimento das sensibilidades artísticas, ao desenvolvimento das faculdades do espírito, ao desenvolvimento da capacidade de responder aos desafios contemporâneos da complexidade, ao desenvolvimento de uma consciência cidadã, brasileira, ao mesmo tempo segura de si mesma e aberta ao mundo. O Brasil pode orgulhar-se, graças ao SESC, de estar na vanguarda da cultura de nossa época.

Outro equipamento cultural que tem se destacado na promoção, circulação e acesso da cultura é o Santander Cultural¹⁸, em Porto Alegre. Ambientado em um edifício centenário, eleito por votação popular o patrimônio arquitetônico mais significativo da cidade, o Santander Cultural tem se destacado na organização de projetos que colocam o Brasil no circuito da vanguarda mundial de cultura, educação e cidadania. Um exemplo é a mostra «Transfer», que propõe uma reflexão sobre a arte produzida nas ruas das cidades, brasileiras ou não, reunindo os principais ícones da arte urbana mundial. A transferência de conhecimento e a ponte com culturas do mundo tem um substrato educativo que levou a organização a ser reconhecida pelo World Creativity Summit 2008 como exemplo de estratégia de enfrentamento dos desafios globais na cultura e nas artes para a educação.

Passando para as mídias digitais como canais de expressão para a produção cultural, o site colaborativo Overmundo¹⁹ difunde de maneira inédita a produção cultural brasileira e de brasileiros espalhados pelo mundo afora. Criado por Hermano Vianna e Ronaldo Lemos, com patrocínio da Petrobras e do Ministério da Cultura, o Overmundo amplia exponencialmente a visibilidade dada à cultura independente, normalmente desconsiderada pela mídia e demais canais tradicionais de circulação da produção cultural, seguindo um modelo absolutamente único. Aproveitando todas as possibilidades colaborativas da internet, os colaboradores do site são indistintamente produtores, divulgadores e consumidores de cultura, tendo autonomia para publicar notícias e produções em diferentes formatos, votar nas que devem permanecer na área colaborativa do site e divulgar fatos e acontecimentos do mundo cultural em todo o Brasil, formando uma rede de animação sem fronteiras. Em julho de 2008, o Overmundo elencava 252 perfis internacionais – via de regra de brasileiros morando em mais de 40 países tão distintos quanto Holanda e Cabo Verde, os EUA e Moçambique, Japão e Paraguai.

18. <www.santadercultural.com.br>.

19. <www.overmundo.com.br>.

Além do blog, o site congrega um banco de cultura com mais de 15.000 produtos (artes visuais, vídeo, música, poesia, etc), um guia de dicas culturais, uma agenda do que acontece na cultura brasileira e um original overmixter, dispondo de músicas, samples, remixes e vocais, tudo sob a licença Creative Commons. Por sua estrutura, modelo de governança, ferramentas e conteúdo, o Overmundo foi reconhecido como inovação cultural por diversas instituições e recebeu, dentre outros prêmios, o Golden Nica 2007 (categoria de Comunidades Digitais), no Prix Ars Electronica, um dos mais renomados prêmios de arte e cultura do mundo. O Overmundo tem inspirado inúmeras iniciativas, dentro e fora do Brasil, facilitando inclusive sua reprodução pelo uso de código livre. Um exemplo emblemático é o do iCommons, que utilizou partes do código do Overmundo para criar um site reunindo contribuições descentralizadas.

O Brasil também inova na promoção da diversidade cultural, que não é simples reprodução de valores dados ■

O Brasil também inova na promoção da diversidade cultural, que não é simples reprodução de valores dados, como no programa Cultura Viva, do Ministério de Cultura. O programa apóia «pontos de cultura», que são iniciativas já existentes ou que se formalizam para participar, desenvolvidos pela sociedade civil, e que operam nas periferias urbanas, zonas rurais, comunidades indígenas e quilombolas, e em algumas cidades do exterior. Hoje já são mais de 850, e o financiamento alcança os R\$ 200 milhões. «Cada ponto de cultura incentiva o envolvimento da comunidade local na documentação de sua história e no registro de suas tradições, incluindo artesanato, teatro, artes visuais e musicais, através do uso de computadores e kits de produção multimídia.»²⁰ Esse processo leva os participantes a experimentar novas maneiras de produzir e representar. E o processo é ainda mais aberto devido à integração em rede, «o que possibilita a troca de informações e produções entre os diversos pontos»²¹.

Gilberto Gil, ex-Ministro da Cultura, comparou o fomento da cultura viva das comunidades à liberação mediante a massagem chinesa do-in da energia, obstaculizada pelos transtornos corporais e emocionais. Os apoios, aplicados aos pontos de cultura, são como essa massagem. Gil disse que essa ação

20. A.C. Fonseca Reis: *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura*, Manole, São Paulo, 2006.

21. *Ibid.*

Basta uma busca rápida no Google para encontrar mais de 32.300 links a dissertações de mestrado e 13.400 a teses de doutorado, somente em português, que versam sobre as novelas da Globo ■

«clareia caminhos, abre clareiras, estimula, abriga. Para fazer uma espécie de ‘do-in’ antropológico, massageando pontos vitais, mas momentaneamente desprezados ou adormecidos, do corpo cultural do país»²².

Chegando aos produtos culturais com presença no exterior, é inevitável mencionar as telenovelas, um dos ícones que polarizam opiniões no país. Basta uma busca rá-

pida no Google para encontrar mais de 32.300 links a dissertações de mestrado e 13.400 a teses de doutorado, somente em português, que versam sobre as novelas da Globo. Seu sucesso no exterior é outro estudo de caso. Lucélia Santos ganhou notoriedade na Ásia, no papel de Escrava Isaura; Marcello Antony roubou suspiros na mesma Itália que motivou a filmagem de *Terra Nostra*, exibida com uma centena de anos de ambientação e alguns capítulos de distância de veiculação no Brasil; e bebês das mais diversas nacionalidades receberam o nome dos astros e estrelas das produções globais.

O sucesso das novelas no Brasil ecoa em outros países, como bem atestam turistas brasileiros que vão a Portugal e são indagados acerca do modo como a novela tal termina. De fato, o relatório de 2007 da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) destaca entre os principais fatos do ano a estréia, em maio, da novela brasileira *Vingança*. Considerada um dos sucessos do ano, com audiências médias de 32%, foi vista como uma das grandes responsáveis pela reversão na queda de audiência da SIC (o canal concorrente) e contribuindo para a liderança da audiência noturna²³. A questão óbvia que surge é a infundável e complexa discussão sobre o papel das telenovelas: seriam de fato reflexos de hábitos e ideologias de parcelas da sociedade, formadoras destes ou ambos? Seja como for, as mesmas imagens e mensagens sobre a sociedade brasileira que transitam nos lares brasileiros por meio das novelas da Rede Globo são exportadas há décadas para os países mais distintos, estabelecendo uma ponte entre a imagem que os brasileiros vêem de si e a que os outros também recebem.

22. G. Gil: «Pontos de Cultura – Do-in antropológico via massageamento cultural» em *Cultura digital*, 16/9/2004, <<http://ecodigital.blogspot.com/2004/09/pontos-de-cultura-do-in-antropologico.html>>, acessado em 24/7/2008.

23. Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais: «Relatório e contas – Exercício de 2007», <www.impresa.pt/impresa/imagens/Relatorio2007.pdf>, acessado em 24/7/2008.

Mas uma abordagem mais complexa expande a análise de produtos para processos ou plataformas culturais. É o caso da São Paulo Fashion Week (SPFW)²⁴, criada em 1996. Quatro anos depois, um entusiasmado *The Sunday Times* publicava:

O Brasil é o lugar para se estar: seus estilistas estão emergindo como força criativa e suas modelos são o zunzum das passarelas. (...) Por que o Brasil está tão na moda? Em parte graças à estonteante diversidade de seu povo. (...) Esse caldeirão étnico também dá aos brasileiros uma flexibilidade fantástica que se traduz em suas roupas. Eles conhecem McQueen e adoram as coleções de Paris, mas a moda que produzem é verdadeiramente original.²⁵

A proposta da SPFW já nasceu diferente. Ao contrário das semanas de moda do exterior, nada cobra das marcas que se apresentam, oferecendo toda a área de convivência e o espaço para o desfile, estrutura de suporte e comunicação, nivelando assim a exposição dada aos pequenos empreendedores e aos grandes estilistas. Mais do que uma semana de moda, a SPFW é uma plataforma a partir da estruturação de um calendário de moda, abrangendo de uma gama de novas profissões geradas em um processo criativo maior (camareiras, piloteiras, DJ), ao estímulo à oferta de cursos técnicos e faculdades de moda, entendendo-a como comportamento que reflete a diversidade cultural do país.

O diferencial da SPFW está não só na forma como se organiza, estrutura e relaciona os agentes que dela participam, mas no que se pode agregar da diversidade brasileira. Desde a primeira edição foram criadas intervenções ao longo da semana para dar visibilidade ao que inspira a moda e romper com estereótipos, escancarando a auto-estima e as identidades brasileiras. A SPFW tornou-se, hoje, o terceiro maior evento da efervescente cidade de São Paulo. A cada edição gera mais de R\$ 350 milhões em mídia espontânea nacional e acolheu 84 repórteres, 28 fotógrafos e 14 cinegrafistas internacionais em sua edição Verão 2009.

E por falar em plataformas culturais inovadoras, como não mencionar o Mercado Cultural²⁶, criado em 1999 por um inconformado Ruy Cezar Silva, diante da falta de espaço para a difusão, a visibilidade e os negócios da música brasileira independente e do isolamento dos países latino-americanos quanto à circulação dos bens culturais nacionais na região. Com isso, estruturou-se um evento-processo com base em um três alicerces: conferências e oficinas; mostra de artes (música, teatro, dança e artes visuais) e feira de artes,

24. <www.spfw.com.br>.

25. Isabella Blow: «Could Brazil be the Next Fashion Capital?» em *The Sunday Times*, 30/4/2000.

26. <www.viamagia.org/mercado>.

oportunidades e negócios culturais. De uma vitrine de difusão e negociação de trabalhos artísticos, o Mercado Cultural passou a ser um espaço de discussão e reflexão de políticas públicas e privadas, manifestações estéticas e diversidade cultural, congregando por uma semana mais de 1.500 artistas, produtores, agentes e empresários de vários continentes.

Sete edições depois, o projeto consolidou-se como referência obrigatória para a distribuição e a divulgação das vertentes da arte contemporânea, pautada por alianças estratégicas com redes culturais de vários países, estimulando a esfera econômica, mas também a social. Nesse quesito, tornou-se um projeto socioeducativo, mobilizando jovens aprendizes das várias funções da produção cultural. Hoje, são 46 parceiros e apoiadores internacionais, dentre os quais a Fundação Ford, a Comissão Européia e o Parlamento Latino-Americano.

Outras inovações culturais têm como motivação o contexto de requalificação do tecido socioeconômico urbano, a valorização dos talentos locais e o resgate das tradições ■

Outras inovações culturais têm como motivação o contexto de requalificação do tecido socioeconômico urbano, a valorização dos talentos locais e o resgate das tradições. Caso paradigmático é o do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga²⁷, singela cidade de pouco mais de 5.000

habitantes, encravada na Mata Atlântica cearense. Criado pela Via de Comunicação em 2000, o festival pautou-se pela busca da singularidade local para responder a um duplo problema. De um lado, a região serrana de Guaramiranga, reunindo características culturais próprias e guardando em seu imaginário coletivo as representações e saraus que ali se desenrolavam no início do século XX, apresentava uma economia estagnada e sem perspectivas de inclusão, em especial para os jovens, com graves esgarçamentos sociais. De outro, o mercado cultural cearense caracterizava-se pela carência de projetos locais, por empresas produtoras em geral descapacitadas, por talentos de música instrumental subaproveitados e pela falta de alternativas culturais durante o período de carnaval.

O Festival responde a essas duas facetas da realidade, incorporando ainda atividades pedagógicas na periferia de Fortaleza, um mapeamento de novos talentos no interior, a regionalização do programa para as pequenas cidades vizinhas e um grande trabalho de conscientização ambiental, que promove a

27. <www.jazzeblues.com.br>.

volta dos turistas, atraídos pela biodiversidade. Mais além do turismo contínuo, a sustentabilidade do projeto é assegurada por atividades culturais permanentes oferecidas por uma ONG local, por um projeto de qualificação e capacitação de mão-de-obra e pela contratação de serviços e materiais na própria região. Os impactos culturais, sociais e econômicos são sensíveis, desde a formação de novas bandas e formas de circulação internacional da música instrumental brasileira à democracia de acesso e geração de emprego e renda, passando pela profissionalização dos jovens e a expansão da infra-estrutura. O Festival tem atraído crescentemente turistas de outros estados e países, em especial da América Latina, e promove um contato constante entre os talentos instrumentais regionais e os grandes nomes internacionais que se apresentam.

Já em Paraty, pérola barroca a meio caminho entre São Paulo e Rio de Janeiro, o passado de segundo porto mais importante da colônia no século XVIII é visível no patrimônio arquitetônico do centro histórico, que há não mais de uma década estava cindido do patrimônio cultural imaterial. Essas desvinculação das centralidades culturais, do físico e do simbólico, do visível e do subliminar, era um espelho também dos contrastes econômicos e sociais que a redescoberta da cidade como destino turístico privilegiado e a falta de um dinamismo econômico alternativo acirravam. A Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP)²⁸, criada em 2003 pela ONG Casa Azul e apropriada pela comunidade local, é um evento cultural que mobiliza a população, gera recursos econômicos expressivos, atrai um perfil turista que reverencia a cidade como sua anfitriã e envolve todo um caráter pedagógico de incentivo à leitura e resgate da auto-estima.

Experiência local consistente e transformadora, a FLIP tornou-se em poucos anos parte integrante do circuito das grandes feiras literárias internacionais, atraindo a cada ano autores mundialmente reconhecidos, dentre os quais vários ganhadores do Prêmio Nobel de Literatura, que levam de retorno em sua bagagem mental a cultura e a hospitalidade de Paraty. Os participantes circulam também por apresentações musicais e oficinas literárias, além da FLIPinha (com resultados expressivos na alfabetização infantil da região) e da off-FLIP. O impacto positivo que a FLIP carrega para a imagem do Brasil na mídia internacional pode ser exemplificado por um recente artigo publicado no *The Guardian*, que definiu o evento como uma das mais alegres celebrações da literatura mundial e uma causa para celebração em si mesma, acrescentando: «O melhor da FLIP – fora, claro, seu cenário estonteante – é que, durante os quatro

28. <www.flip.org.br>.

dias da festa, os leitores provavelmente se depararão com um prêmio Nobel ou Booker em um dos restaurantes apinhados da cidade»²⁹.

■ Concluindo: reflexões e elucubrações

O Brasil é reconhecido internacionalmente por sua economia que dá sinais de ter entrado nos trilhos na última década, pela liderança na produção de bio-combustíveis e na exploração de petróleo em águas profundas, pelo exemplo no combate à AIDS, pela procura de um modelo próprio de direitos de propriedade intelectual, sobretudo no que diz respeito aos medicamentos e à distribuição cultural³⁰. O interesse do ex-ministro da Cultura Gilberto Gil em questões de acesso é muito conhecido internacionalmente, assim como sua relação com o Creative Commons.

O desafio maior que se apresenta agora, no que tange à difusão da imagem desestereotipada da cultura brasileira no exterior, parece ser o da articulação entre ações. Conforme depreendemos dos exemplos mencionados, o país é berço de uma profusão de inovações culturais, sejam de conteúdo, modelo ou governança. Algumas foram oficialmente fomentadas, outras emergiram quase por combustão espontânea, nas relações privadas e da sociedade civil, contrapondo-se a um contexto restritivo de produção, circulação, fruição, cidadania e consumo. O Ministério da Cultura poderia cumprir esse papel de radar e difusor de boas práticas e tecnologias culturais, em parceria com um Ministério das Relações Exteriores que assume hoje no campo cultural menor protagonismo do que se esperaria dele. Os casos paradigmáticos são abundantes, embora não raro ainda desconhecidos da própria população brasileira. Trazê-los à tona e divulgá-los dentro e fora do país geraria um efeito contagiante de acreditar que, se a dificuldade de fato é mãe de muitas invenções, a diversidade cultural pode ser um pai modelo. ☐

29. Tom Bullough: «Beyond Belief» em *The Guardian*, 5/7/2008, <www.guardian.co.uk/books/2008/jul/05/saturdayreviewsfeatres.guardianreview2>, acessado em 25/7/2008.

30. «Brazil's Right to Save Lives», editorial, em *The New York Times*, 23/6/2005, <www.nytimes.com/2005/06/23/opinion/23thu3.html?ex=1277179200&en=9772e2786c6dc983&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>, acessado em 24/7/2008; e L. Rohter: «Gilberto Gil Hears the Future, Some Rights Reserved» em *The New York Times*, 11/3/2007, <www.nytimes.com/2007/03/11/arts/music/11roht.html>, acessado em 24/7/2008.