



Universidade de Brasília
Instituto de Letras
Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação
(LEA-MSI)

NATÁLIA LOPES DE MORAES

**O PAPEL DO PODER BRANDO E DA DIPLOMACIA CULTURAL NA DIFUSÃO
DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**

BRASÍLIA
2023

**O PAPEL DO PODER BRANDO E DA DIPLOMACIA CULTURAL NA DIFUSÃO
DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**

NATÁLIA LOPES DE MORAES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA - MSI)
Orientador: Prof. Virgílio Pereira de Almeida

Aprovado em: 18 / 12/ 23.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Virgílio Pereira de Almeida
Universidade de Brasília
Orientador

Francisco Cláudio Sampaio Menezes
Prof. Universidade de Brasília
Avaliador

Fernanda Alencar Pereira
Profa. Universidade de Brasília
Avaliadora

Dedicatória

Esta obra é dedicada à Universidade de Brasília.

Agradecimentos

Meus agradecimentos à minha rede de apoio emocional, ao corpo docente do Bacharelado de Línguas Estrangeiras e aos demais pesquisadores que inspiraram e proporcionaram o desenvolvimento dessa pesquisa.

RESUMO

A representação de uma nação no exterior é fundamental para o desenvolvimento de acordos internacionais. O presente trabalho tem como foco expor a relevância do poder brando, popularmente conhecido como *soft power*, e seu papel no âmbito de intensificar o prestígio das nações no cenário internacional e contribuir com a difusão de línguas estrangeiras. O marco teórico escolhido é a teoria da *quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural*, defendida por pesquisadores dos ramos da história e das relações internacionais numa coletânea organizada por Hugo Rogelio Suppo e Mônica Leite Lessa (2012). No intuito de estabelecer e comparar as principais características e práticas vinculadas à consolidação do prestígio e língua de uma nação no exterior, foi selecionada como metodologia a pesquisa bibliográfica qualitativa sobre a diplomacia cultural, um dos pilares do poder brando. Ao final, foi possível observar a pertinência da diplomacia cultural e o fomento de políticas culturais em âmbito nacional, assim como a implementação de estratégias de cooperação entre múltiplas instituições, sejam elas governamentais ou não governamentais, para o desenvolvimento do poder brando e a consolidação do aprendizado de língua estrangeira.

Palavras-chave: Multilinguismo. Poder brando. Diplomacia cultural.

ABSTRACT

The representation of a nation abroad is fundamental to the development of international agreements. This work focuses on exposing the relevance of soft power, and its role in intensifying the prestige of nations on the international stage and contributing to the diffusion of foreign languages. The theoretical framework chosen is the theory of the fourth dimension of international relations: the cultural dimension, defended by researchers from the branches of history and international relations in a collection organized by Hugo Rogelio Suppo and Mônica Leite Lessa (2012). In order to establish and compare the main characteristics and practices linked to the consolidation of a nation's prestige and language abroad, bibliographic and qualitative research on cultural diplomacy, one of the pillars of soft power, was selected as a methodology. In the end, it was possible to observe the relevance of cultural diplomacy and the promotion of cultural policies at a national level, as well as the implementation of cooperation strategies between multiple institutions, whether governmental or non-governmental, for the development of soft power and the consolidation of foreign language learning.

Keywords: *Multilingualism. SoftPower. Cultural diplomacy.*

Sumário

1. Introdução	6
1.1 Exposição do tema e do problema	6
1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificativa	8
1.4 Procedimentos metodológicos	8
1.5 Estrutura do trabalho.....	8
2. A dimensão da cultura nas relações internacionais	9
3. A diplomacia cultural na difusão de línguas estrangeiras.....	10
3.3 O caso alemão.....	16
3.4 O caso sul-coreano.....	18
4. A diplomacia cultural do Brasil	21
5. Considerações finais	27
6. Referências	28

1. Introdução

1.1 Exposição do tema e do problema

A língua, por ser um instrumento de comunicação fortemente moldado pelos fenômenos políticos e sociais, pode ampliar ou reduzir seu número de falantes, na medida em que ganha ou perde seu prestígio. Este prestígio da língua está diretamente associado ao poder de determinada nação. Almeida-Santos (2012) questiona o processo de legitimação do inglês como língua internacional, e destaca que a estrutura de políticas sobre línguas do presente é resultado de um processo histórico de dominação linguística resultado da imposição linguística do período colonial, como mostra a posição ocupada pelo inglês, o francês, o espanhol e o português no mundo contemporâneo. Apesar disso, ele destaca que “as pessoas buscam aprender línguas em virtude da expectativa do uso da mesma. Não se aprende uma língua porque ela é mais fácil, mas porque sua utilização se torna imprescindível para atingir determinado objetivo.” (Almeida Santos, 2012, p.260). Com esta percepção em mente, esse artigo pretende investigar e comparar as práticas mais associadas ao crescimento do aprendizado de línguas estrangeiras, destacando o caso do francês, do inglês, do alemão e do coreano no Brasil, assim como as iniciativas para a difusão do português brasileiro.

Segundo Keohane e Nye (2011), é possível distinguir três tipos de poderes exercidos no cenário internacional. O poder militar, pautado pela capacidade de influência pelo uso das forças armadas, guerras e alianças. O poder econômico, pautado pela capacidade de influência por meio de recursos financeiros, comércio e ajuda econômica. E o poder brando, do inglês *soft power*, pautado pela capacidade de influência por meio da cultura, diplomacia, valores e educação. Segundo os autores, o poder brando seria a forma mais estratégica de atingir objetivos pautados na cooperação.

O poder brando é um conceito essencial para entender as estratégias de poder utilizadas para assegurar o prestígio de determinada língua e a sua difusão no exterior. Para ilustrar melhor alguns indicadores do poder brando, utilizaremos do relatório *Global Soft Power Index*, publicado pela empresa de consultoria internacional *Brand Finance*, em 2 de março de 2023, onde o impacto do poder brando de 121 países foi mensurado com base em pesquisa de público. Neste relatório de 2023, as primeiras três posições do ranking permaneceram inalteradas, apresentando, na ordem, Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha. Na tabela abaixo, são apresentados oito diferentes macros indicadores citados pelo relatório e os respectivos países que os lideram.

Macro indicador	País líder
Negócios, Importações e Exportações	Estados Unidos
Governança	Alemanha
Relações Internacionais	Estados Unidos
Cultura e Patrimônio	França
Mídia e Comunicação	Estados Unidos
Educação e Ciência	Estados Unidos
Pessoas e Valores	Canadá
Futuro Sustentável	Alemanha

(Fonte: Soft Power Index 2023, Brand Finance.)

Já o Brasil, no ranking geral ocupa o 31º lugar, um pouco mais abaixo do que pontuou no relatório da mesma empresa em 2022, quando apareceu na 28ª colocação. No relatório, é possível observar que o Brasil se destaca pelo indicador de Cultura e Patrimônio Histórico, ocupando a 9ª colocação no ranking.

Com esse relatório é possível observar a relevância do investimento em determinados setores para uma maior visibilidade positiva no cenário internacional, uma vez que o Brasil, a despeito de se destacar em 9º lugar no macro indicador de Cultura e Patrimônio Histórico, e liderar o micro indicador de Esportes, com o Futebol, ainda carece de posicionamento em diversos setores relevantes para uma melhor colocação no desenvolvimento do poder brando. Desta forma, podemos perceber que diferentes fatores podem ser analisados para observar a popularidade e poder de influência de uma nação no exterior, mas vale ressaltar que o relatório, por se tratar de uma pesquisa de público, se encarrega apenas de dados sobre a percepção das pessoas sobre determinado tópico e determinada nação, e não indica valores reais sobre a credibilidade de uma nação em determinado indicador.

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

No âmbito de investigar sobre o papel do poder brando no desenvolvimento do prestígio das nações e da difusão de línguas estrangeiras no cenário internacional, esta pesquisa tem como objetivo geral evidenciar algumas das práticas da diplomacia cultural que se destacaram a partir do final do século XIX. De forma a atingir e complementar este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos a serem alcançados no decorrer do trabalho: entender como é conceituado a diplomacia cultural, investigar características da diplomacia cultural exercida por outras nações estrangeiras e investigar características da diplomacia cultural exercida pelo Brasil.

1.3 Justificativa

Como consta ao longo da pesquisa, esta problemática parte da percepção de que a necessidade de projeção e representação da imagem de uma nação no exterior foi intensificada em períodos durante e pós-guerras, quando as nações perceberam a necessidade de se posicionarem estrategicamente para adquirirem prestígio e admiração internacional e começaram a fazer uso do avanço das tecnologias de informação e comunicação para representação nacional no exterior. Grande parte dessa estratégia se deu a partir da valorização de movimentos artísticos, isto é, obras visuais, obras escritas (sejam elas de caráter religioso, literário, filosófico, científico ou político), de composições musicais, de obras audiovisuais, da culinária, das tradições festivas, dentre outras iniciativas voltadas ao desenvolvimento e projeção cultural e intelectual. Desta forma, entender o panorama histórico e as principais práticas no desenvolvimento da diplomacia cultural de diferentes nações pode contribuir para o entendimento da dinâmica de representação internacional e consolidação de línguas estrangeiras no cenário global, uma vez que estas práticas vêm se desenvolvendo no século XXI como estratégias de cooperação internacional por múltiplas organizações e instituições, resultando em uma maior adesão à aprendizagem de idioma estrangeiro.

1.4 Procedimentos metodológicos

Para a realização desta pesquisa, foi selecionada como metodologia a revisão bibliográfica qualitativa de trabalhos selecionados a partir das palavras-chaves *diplomacia cultural* nos motores de busca voltados a trabalhos acadêmicos, tais quais Google Acadêmico, Scielo, Portal de Periódicos da CAPES, assim como na biblioteca virtual FUNAG, do Ministério de Relações Exteriores e em páginas vinculadas ao MRE e ao Governo Federal, no intuito de estabelecer e comparar práticas voltadas ao desenvolvimento de diplomacia cultural cronologicamente.

1.5 Estrutura do trabalho

No intuito de orientar a leitura desta pesquisa, aqui apresentamos brevemente o conteúdo dos capítulos que se seguem. Após introduzir o tema, seu problema, principais objetivos da pesquisa e sua justificativa no Capítulo 1, no Capítulo 2 são esclarecidos conceitos fundamentais para a concepção teórica do problema. Para explicar como a diplomacia cultural é exercida de forma prática, no Capítulo 3 é analisado como essa prática foi disseminada por algumas culturas que possuem grande destaque cultural internacional na atualidade. No Capítulo 4, é esclarecido como a diplomacia cultural é exercida pelo Brasil, e como as políticas culturais em âmbito nacional (cenário doméstico) são fundamentais para consolidar a prática

em âmbito internacional. Como síntese, no Capítulo 5 são destacadas as ideias principais da pesquisa bibliográfica no intuito de enfatizar a importância do investimento no setor cultural para o desenvolvimento do poder brando no Brasil.

2. A dimensão da cultura nas relações internacionais

A dimensão cultural nos estudos de relações internacionais e demais ciências humanas e sociais ganhou grande destaque com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e necessidade de desenvolvimento da política externa. Hugo Rogélio Suppo, Doutor em Relações Internacionais, e Mônica Leite Lessa, Doutora em História do Mundo Contemporâneo, publicam em 2012, *A quarta dimensão das relações internacionais: as relações culturais*, no intuito de reunir artigos e ensaios de pesquisadores da área, investigando aspectos fundamentais para a compreensão da prática da diplomacia cultural, dando destaque ao Brasil, aos Estados Unidos e a França. A ideia de que a cultura seria a quarta dimensão das relações internacionais foi proposta primeiramente por Marcel Merle.

Segundo o especialista francês, os três paradigmas dominantes na área das relações internacionais, ao privilegiar apenas um fator (o político para o realista, o econômico para o liberal, e a revolução tecnológica para o da interdependência) não conseguiam explicar toda a complexidade da realidade internacional (Merle apud Suppo, 2013).

No entanto, Suppo defende que a questão cultural apareceu em todos os paradigmas, e ressalta que esses elementos históricos se tornam mais importantes em certos períodos históricos, como nos períodos posteriores a uma invasão ou conquista, provocando um retorno à situação anterior de isolamento entre as culturas. Para esclarecer o conceito de cultura, ele cita novamente Merle, que a define de forma abrangente como “conjunto de sistema de valores e de representações que servem como referência para a identificação de grupos nacionais, subnacionais ou supranacionais.” (Merle apud Suppo, 2013 p. 134). Em seguida, em seu ensaio, Suppo analisa a importância da cultura em diferentes paradigmas, ou seja, correntes de pensamento, das relações internacionais. Para a corrente *realista*, o comportamento dos Estados é determinado por interesses materiais (como o poder e a segurança) e a cultura pode desempenhar um papel na definição dos interesses dos Estados, mas não é um fator determinante. Já para a corrente *liberalista*, a cultura pode promover a cooperação e a paz entre os Estados, tornando possível o compartilhamento de valores e normas comuns, que podem ajudar a resolver conflitos e construir confiança. E para a corrente de pensamento *construtivista*, a cultura é

um fator fundamental nas relações internacionais, e uma vez que é um produto social construído e negociado pelos atores internacionais, pode influenciar o comportamento dos Estados, pois define as suas identidades, interesses e percepções de mundo.

O fenômeno da cultura dentro do cenário internacional é identificado como as trocas realizadas naturalmente entre as pessoas, chamado de relações culturais internacionais, como pontua Coutinho (2021). Segundo ele, a forma “institucionalizada” que toma proveito das relações já estabelecidas naturalmente e as explora para conseguir atrair os países para fazer suas vontades, pode ser chamada de Diplomacia Cultural. Coutinho defende que a *teoria da interdependência complexa*, apresentada pelos cientistas políticos Keohane e Nye, é fundamental para compreender a prática da diplomacia cultural, uma vez que ela evidencia a dependência, e conseqüentemente, a necessidade de cooperação, entre os atores internacionais para o alcance da paz global. Essa teoria também pontua que essa cooperação não se dá de forma recíproca e correspondente. É diferente dos paradigmas teóricos anteriores, abrange e destaca a participação de atores não-estatais e não-governamentais, dando ênfase ao crescimento de outras formas de instituições, e por isso, é considerada *complexa*.

Desta forma, a diplomacia cultural, enquanto objeto de pesquisa, vem ganhando bastante destaque, uma vez que compreende diversas manifestações artísticas, diversos momentos históricos, e diversas nações, resultando em um vasto conteúdo a ser pesquisado e aprofundado. Nas sessões a seguir, foram selecionados alguns dados diante dessa vasta rede de informações sobre o tema, de forma a evidenciar algumas das práticas e instituições que se destacaram na difusão dessas culturas e respectivas línguas.

3. A diplomacia cultural na difusão de línguas estrangeiras

Nesta sessão, são pontuados elementos essenciais para que determinadas nações tenham se destacado no cenário internacional pelos seus esforços no desenvolvimento da política externa e promoção de língua e cultura dos países. A difusão de língua estrangeira também é associada em grande parte da história às relações entre metrópoles coloniais e suas elites colonizadas. No entanto, aqui é destacada a difusão de línguas estrangeiras dadas a partir da expansão de práticas associadas à diplomacia cultural e sua absorção. Logo, para esclarecer o potencial desta prática, foram selecionadas práticas vinculadas a França, os Estados Unidos, a Alemanha e a Coreia do Sul.

3.1 O caso francês

Segundo Coutinho (2021), é notável a influência francesa no Brasil no período da Terceira República da França, entre 1870 e 1940, período em que os governantes franceses decidiram investir em sua política cultural externa. Isso decorre, principalmente, da necessidade de aumentar o prestígio francês após o colapso do Segundo Império da França durante a Guerra Franco-Prussiana. Desde o primeiro plano de Expansão da Cultura Francesa, a região da América Latina foi uma região alvo, em especial Brasil e Argentina. Esta maior receptividade dos países da América Latina deve-se, principalmente, a um menor histórico de conflitos gerados pela colonização por parte da França.

No Plano Multilateral, neste período, havia um esforço em manter o francês como a língua diplomática oficial, e por isso foram criadas diversas instituições para difusão da cultura francesa, em especial a língua para educar as elites políticas e econômicas nos países. Para isso foi criada, em 1883, a Aliança Francesa, uma das mais importantes instituições para a ação cultural francesa no exterior. Dessa forma, a França conseguiria adquirir o favor dos países ‘amigos da França’ e manter a hegemonia francesa nos aspectos culturais como, por exemplo, o fato de que até o ano de 1914 o francês era a língua diplomática oficial (Santomauro apud Coutinho, 2021). Além da manutenção da hegemonia, a instituição buscava a disseminação da língua como um vetor principal para os campos do comércio, ou seja, visando seu papel econômico.

Outra importante instituição para a atividade diplomática francesa foram as missões católicas, apesar da separação entre Igreja e Estado ter sido instituída pelo Parlamento Francês com a Lei da Separação em 1905. O governo francês continuou a promover grupos religiosos como um meio importante de influenciar e fortalecer a educação francesa em todo o mundo. Em 1905, mais de 50 mil missionários já haviam sido enviados ao redor do mundo com apoio governamental, representando quase 93% do orçamento total gasto em atividades culturais francesas no exterior (Santomauro, 2013, p. 212). Dessa forma, a Aliança Francesa e os comitês religiosos, com a colaboração do Ministério de Relações Exteriores, desempenharam um papel de propagandista durante o conflito da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918) e nos anos que se seguiram, fazendo uso de “armas psicológicas”, travando uma “guerra de palavras” e abrindo espaço à “luta cultural”. (Santomauro apud Coutinho, 2021)

A vitória da Tríplice Entente na Primeira Guerra Mundial proporcionou um aumento do orçamento da França. Para manter seu papel como potência mundial pós-Primeira Guerra, a França deveria expandir sua esfera de influência e reorganizar sua política no exterior:

A expansão cultural da França no exterior não vem de ontem. Mas foi somente no começo do século XX que o Ministério das Relações Exteriores tomou consciência do papel que podia desempenhar na ação cultural da política externa e criou um Departamento de Escolas e Obras, que em 1920, torna-se o Serviço de Obras Francesas no Exterior e depois, em 1945, torna-se a Direção Geral das Relações Culturais, estendido em 1956 para adicionar as relações de cooperação técnica, sendo denominado Direção Geral das Relações Culturais e Técnicas. (Ministério das Relações Exteriores, apud Santomauro, 2013, p. 215)

George Dumas, filósofo fundamental na formulação da política cultural para a América Latina, responsável por mobilizar os diversos setores da sociedade e fortalecer contatos no Brasil em favor da França, percebe que, após a guerra, as estratégias anteriores já não se mostravam suficientes para manter sua “missão civilizatória” na região e defende que a educação era a estrutura ideal para a recuperação da imagem francesa no Brasil e um fator importante para a recuperação econômica da França no pós-guerra. Em 1920, O *Service des Oeuvres Françaises à L'étranger* (SOFE) foi dividido em três departamentos: a seção universitária, a ação artística, e as obras propriamente ditas. O montante destinado à Seção Universitária e Escolas representava grande parte do total, com 90% do orçamento para suas ações. Já a Seção Artística e Literária cuidava da disseminação das editoras e livros franceses no exterior. O restante das atividades foi gerido pela Seção de Obras Diversas (que depois de 1932 incorporou também a Seção de Turismo, Esporte e Cinema, responsável também pelas atividades de radiofusão). No entanto, é impossível ter acesso integral à essas atividades, pois muitas ações dos departamentos franceses do período entreguerras não eram registradas oficialmente, devido ao caráter secreto de suas iniciativas, característica determinante da Política Cultural francesa no exterior. (Santomauro, 2013, p. 217 – 219)

Importante enfatizar que uma das maiores realizações de Dumas no Brasil foi o investimento nas missões universitárias, que utilizou intelectuais e acadêmicos como “agentes” do governo francês no Brasil. Dumas participou de 17 missões na América Latina no período de 1920 a 1938, influenciando diretamente as iniciativas francesas desse período, entre elas: *Institute de Haute Culture Franco-Brésilien*, no Rio de Janeiro (1922), *Société des Lycées Franco-Brésiliens*; e o Liceu de São Paulo (1923). A partir de 1934, realizou cinco missões destinadas à Universidade de São Paulo; três missões destinadas à Universidade do Distrito Federal; duas missões à Universidade do Brasil; e duas missões à Universidade de Porto Alegre. A estratégia era ensinar a língua francesa e formar as elites para uma cultura humanista francesa. Logo, defendiam que a propaganda francesa no exterior não deveria ser exercida por diplomatas, e sim pelos professores universitários franceses, por terem maior facilidade de penetração nos

meios intelectuais e políticos dos países, além de serem especialistas regionais. Em 1934, foi fundada a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Paulo (unidade nuclear e primordial da atual USP), na tentativa de criação de um novo centro de excelência no país e de uma nova elite intelectual. Sob orientação de George Dumas e comando do SOFE, os franceses se aliaram a esse empreendimento, mandando seus primeiros professores para a Universidade de São Paulo, sendo eles: Garric (para a cadeira de Licenciatura Francesa), Cornaert (História da Civilização Francesa), Deffontaines (Geografia), Arbousse-Bastide (Sociologia), Berveiller (Literatura Greco-Latina) e Borne (Filosofia e Psicologia). Em 1935, foram mantidas sete cadeiras “francesas”, quando Arbousse-Bastide e Berveiller permaneceram e foram chamados Claude Lévi-Strauss, Monbeig, Hourcade e Mangué (Santomauro, 2013, p. 219 – 224).

A Segunda Guerra Mundial mudou radicalmente o tipo de relação entre o Brasil e a França, que começaram a desempenhar outro papel no cenário internacional. Os Estados Unidos reafirmaram sua presença internacional como os grandes vencedores. Com o governo de ocupação nazista sediado em Vichy, em 1943, ocorreu o rompimento de laços entre a França e o continente americano em virtude do embargo anglo-americano a Vichy no norte da África. Este embargo contribuiu para o isolamento da França na comunidade internacional. Com isso, todas ações universitárias do SOFE no Brasil foram paralisadas. Já nos anos 50, os diplomatas e técnicos passaram a exercer maior protagonismo, substituindo os intelectuais no Brasil (Santomauro, 2013, p. 224 – 225).

Em períodos mais recentes, podemos destacar o Ano da França no Brasil em 2009, uma das atuações culturais francesas de maior destaque em território brasileiro, oriunda da ação bilateral iniciada pelo Brasil, com o Ano do Brasil na França em 2005. A proposta elaborada pelos ministérios da cultura e relações exteriores de ambos os países era replicar o evento que ocorreu em 2005 na França, dando a oportunidade para produtos e artistas franceses divulgarem sua cultura e aprofundarem as relações comerciais. O evento se fez presente em 120 cidades brasileiras com 550 atividades oficiais, incluindo 340 projetos artísticos, 135 ligados ao mundo acadêmico e 50 de cooperação de diversas áreas do conhecimento, e assim como a versão brasileira, o viés comercial e econômico foi bastante explorado, com 100 empresas francesas vindo ao Brasil para prospectar oportunidades de negócio (Aguiar, 2019).

Outra iniciativa recente de política cultural externa da França é o Festival Varilux de Cinema Francês, ou Festival Varilux, criado em 2008 pela Unifrance com apoio da Embaixada da França no Brasil e da Delegação das Alianças Francesas, no intuito de promover e disponibilizar a cultura francesa a partir de filmes e do cinema.

3.2 O caso estadunidense

Como expõe Almeida-Santos (2013), a história do inglês como língua internacional começa após a Primeira Guerra Mundial, especificamente na Conferência de Paz de 1919. Até então, o francês era a língua dominante nas relações internacionais desde a Paz de Westfália, em 1648, sendo utilizado na redação oficial dos tratados mais importantes até o início do século XX. O idioma francês representava a alta cultura europeia, mas, em virtude do comércio, o inglês já era, entre os séculos XIX e XX, a língua mais conhecida. Atualmente, o inglês é difundido pelo mundo não pela força, mas através de um ideal de língua internacional por excelência, sustentada pelas políticas britânicas e estadunidenses de criação de ampla infraestrutura educacional para difundir mundialmente o idioma.

Ao contrário da França, os Estados Unidos agiram tardiamente na definição de uma estratégia de política cultural internacional. Após a Primeira Guerra, o avanço da industrialização do país proporcionou a formação de grandes corporações americanas e grandes fortunas, onde as instituições filantrópicas exerceram grande protagonismo no ensino da língua inglesa e expansão dos produtos americanos no mercado. Entre essas associações filantrópicas, Santomauro (2013) destaca que o *Rotary Club*, a *Fundação Rockefeller*, o *Lions Club* e *Kiwani*¹ rapidamente foram difundidas em mais de 190 países com ações de missionários e educadores, além de campanhas específicas, por exemplo, voltadas à promoção de saúde. Nos anos 20, instituições como a Fundação Rockefeller e o *Institute of International Education* incentivavam e conseguiam colaboração das embaixadas dos EUA e de governos locais para instalações de centro de cultura norte-americanas nos países; ao longo das décadas, estes centros exerceram papel de destaque no processo de difusão do inglês. Paralelamente à expansão dos negócios, a década de 20 também presenciou o nascimento da chamada comunicação de massa, quando a indústria cinematográfica se tornou a principal formadora da imagem dos EUA no mundo.

A sistematização de uma política cultural internacional norte-americana, de fato, fora implementada em 1917, com o *Comitee for Public Information* (CPI), utilizado principalmente como estratégia de propaganda, para os americanos lutarem na guerra e justificar a presença de

Rotary Club: organização internacional de serviço que trabalha para promover a paz, a compreensão e a boa vontade; **Fundação Rockefeller:** fundação filantrópica que apoia a pesquisa científica, a educação e o desenvolvimento internacional. **Lions Club:** organização internacional de serviço que trabalha para promover a visão, a saúde infantil e a comunidade; **Kiwanis International:** organização internacional de serviço que trabalha para promover a educação, a saúde e o bem-estar das crianças.

militares no exterior. O CPI articulava diversos talentos para a produção de filmes, exposições, publicações, cartazes e pôsteres, além de criar bibliotecas e salas de leitura para divulgar publicações norte-americanas (Coutinho, 2021, p. 18). O conteúdo sempre valorizava o progresso, a inovação, a prosperidade, e a democracia norte-americanas. Como destaca Santomauro (2013, p. 226), o Congresso norte-americano acabou com o CPI no fim da Primeira Guerra, apontando que o Comitê possuía um caráter propagandista e manipulador, mas logo teve seu modelo resgatado na Segunda Guerra Mundial, encabeçado principalmente por Nelson Rockefeller, que utilizou da comunicação de massa para contemplar os objetivos das iniciativas privadas: a integração econômica como saída para integração continental. Santomauro destaca que o relacionamento com o Brasil nesse período não se dá por mero acaso:

A parceria com o Brasil se tornava necessária para os Estados Unidos pela proximidade estratégica com o norte da África. Se os aviões americanos ficassem localizados no nordeste brasileiro, teriam acesso rápido ao norte Africano e ao sul da Europa. Além disso, o Brasil oferecia matérias-primas que seriam úteis para a fabricação de artefatos militares, como a borracha da Amazônia, o quartzo e outros recursos naturais. (SANTOMAURO, 2013, p. 230).

Em 1940, Rockefeller foi nomeado chefe do novo *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*. O escritório ficou responsável tanto por serviços de inteligência estratégicos, como retirar as companhias alemãs e italianas das rotas aéreas brasileiras, mas também na difusão da imagem positiva sobre o EUA por vários meios como com a produção de revistas e periódicos, a coordenação de rádio norte-americanas no Brasil e a adaptação de roteiros e cinejornais. A partir de 1941, o escritório passou a financiar intercâmbios entre estudantes do Brasil e dos EUA e fomentar a instalação e manutenção dos Institutos Culturais norte-americanos, o que contribuiu para o inglês ser incluído no currículo oficial das escolas brasileiras, a partir desse período. O grande envolvimento das organizações criadas para coleta estratégica de informações em favor dos objetivos da Segunda Guerra Mundial favoreceu na maior disseminação da cultura norte-americana. Dentre elas, o autor destaca: o *Office of War Information (OWI)*, *Office of Strategic Services (OSS)*, e o *Foreign Information Service (FIS)*. Em 1953, na tentativa de articular as políticas diplomáticas, militares econômicas no exterior sob uma nova agência internacional, foi criada a *United States Information Agency (USIA)*, que teve seus trabalhos encerrados em 1999 (Santomauro, 2013).

Fica evidente que as políticas culturais foram um instrumento relevante de poder de influência na difusão tanto da língua francesa, como da língua inglesa no Brasil durante os períodos das grandes guerras, e a forma como articulavam os interesses econômicos no exterior

foram essenciais para sua maior adesão: enquanto as ações americanas privilegiaram os investimentos privados e a comunicação de massa, as ações francesas basearam-se no financiamento público, privilegiando, no entanto, a comunicação apenas com a elite da sociedade brasileira.

Dando destaque a instituições de ensino de língua, podemos destacar a Casa Thomas Jefferson no ensino de língua inglesa, fundada em 1957, em Brasília. Ela diferencia-se de outras instituições de ensino de línguas por ser uma instituição binacional, mantida pelo governo brasileiro e pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, enquanto demais instituições como a Aliança Francesa ou o Instituto Confúcio, por exemplo, são mantidos apenas pelo governo do país de origem. A Casa Thomas Jefferson cresceu rapidamente e hoje é uma das maiores instituições de ensino de inglês no Brasil. Oferece cursos de inglês para todos os níveis de conhecimento e idade, além de promover eventos culturais, como palestras, apresentações artísticas e exposições.

Nas sessões a seguir, é analisado como as políticas voltadas à diplomacia cultural foram essenciais para nações que encontraram grande desprestígio de imagem no cenário internacional, e como isso contribuiu para melhorar a imagem da nação (como é o caso da Alemanha, e a ascensão do nazismo) e alavancou o desenvolvimento econômico (como é o caso da Coreia do Sul, após o imperialismo japonês).

3.3 O caso alemão

O século XX marcou a história alemã de maneira dramática e decisiva ao ser protagonista e derrotada em duas guerras mundiais, presenciar uma profunda recessão econômica, ser palco da ascensão nazista e divisão ao meio de seu território entre os blocos capitalista e soviéticos na Guerra Fria, e uma consequente disputa narrativa entre visões de mundo opostas. A reunificação da Alemanha, em 1990, se tornou expressa pelos valores ocidentais cristalizados como pilares da política germânica. Roth & Barreto (2020), investigam e defendem o papel essencial do Instituto Goethe, fundado em 1951, como representante da ruptura com a herança do nazismo e o resgate de uma tradição humanista manifesta na filosofia, literatura e música nacionais. O Goethe nasceu como sucessor direto da Academia Alemã (Academia para a pesquisa científica e cultivo da germanidade, ou *Deutsche Akademie*, fundada em 1925). A substituição desta se fazia necessária pela deterioração de sua reputação, uma vez que havia cedido às pressões do Terceiro Reich e incorporado a ideologia nazifascista à sua gestão. A finalidade do Instituto Goethe era formar estrangeiros como professores da língua alemã, através de escolas localizadas em pequenas cidades que representavam o melhor da Alemanha no pós-

guerra. A primeira sede internacional foi aberta em Atenas, em 1952, e dez anos depois, eram 54 escritórios, sendo 37 estrangeiros. O Instituto, completando 70 anos em 2020, possuía 157 escritórios em 98 países (Roth & Barreto, 2020, p. 302).

O Instituto evoluiu rapidamente suas práticas, incorporando à sua grande uma multidisciplinaridade de temas que procuravam contemplar assuntos contemporâneos relacionados à política, sociedade, ética e artes, como sustentabilidade e tecnologia. Consta na página brasileira do Instituto, por exemplo, o objetivo de transmitir as tendências intelectuais contemporâneas e o cenário do país, além de fomentar o multilinguismo na América do Sul e integrar programas de cooperação educacional a projetos culturais. Essas são as premissas promovidas pelo Instituto desde 1970, quando foi elaborado um guia de princípios norteadores para a diplomacia cultural, que fundamentou a decisão do chanceler Willy Brandt de consagrar a política cultural e educacional como terceiro pilar da política externa, junto aos eixos da diplomacia e do comércio exterior. Como expõe a pesquisa de Roth & Barreto, ao mapear todos os temas de todos os projetos ativos no Instituto Goethe Brasil entre março e maio de 2020:

Os reflexos desses objetivos se expressam na proposta curatorial do Goethe, cuja programação plural perpassa temas como fluxos migratórios, relações Norte-Sul e relações Sul-Sul, desigualdade, desenvolvimento socioeconômico, autoritarismo, cerceamento de liberdades individuais, democracia, redes sociais, disseminação de *fake news* e segurança na internet, produção artística, pesquisa curatorial, arte digital e cena musical. (Roth & Barreto, 2020, p.307)

Dentre os desafios do Instituto, as autoras pontuam o objetivo de consolidar-se no Oriente Médio e Norte Africano, assim como na África Subsaariana e no Sudeste Asiático, onde a programação deve ser gerida de forma estratégica, demonstrando conscientização e senso de responsabilidade ao contemplar temas históricos relativos à exploração colonial, construção de narrativas, apropriação cultural, racismo estrutural e pensamento decolonial. (Roth & Barreto, 2020, p. 305).

Percebe-se claramente o papel do Instituto Goethe como instrumento da diplomacia cultural na recuperação do prestígio internacional da Alemanha. Tais instituições são cruciais na disseminação da língua e intercâmbio cultural e promoção dos interesses políticos e econômicos do país. Atualmente no Brasil observamos que outros institutos de língua estrangeira se fazem presentes, desempenhando o mesmo papel, tais como o Instituto Confúcio (de Língua Chinesa), o Instituto Cervantes (de Língua Espanhola), o Instituto Rei Sejong (de Língua Coreana), assim como o mais recente Instituto Guimarães Rosa, órgão do Ministério das Relações

Exteriores do Brasil que trabalha para a disseminação da Língua Portuguesa do Brasil e cultura brasileira no exterior.

3.4 O caso sul-coreano

O termo *Hallyu*, também conhecido como *Korean Wave* ou onda coreana, foi criado em 1999 na China para descrever o grande crescimento da cultura sul-coreana que teve início no leste asiático e se propagou, atraindo consumidores e fãs por todo o mundo, através de novelas, músicas, filmes, cosméticos, jogos online e culinária tradicional do país. No entanto, a atual visão positiva da Coreia do Sul no cenário internacional ocorre somente pelas diversas mudanças implementadas pelo governo sul-coreano a partir de 1980 e pela eficácia das estratégias voltadas à diplomacia cultural no país. Como Billig & Silva (2022) destacam em sua pesquisa, o grande problema da pobreza nacional desencadeado pelas crises políticas e guerras acarretou uma imagem negativa no exterior relacionada a um pré-conceito de que a Coreia do Sul era um país pobre, instável e sem nada realmente aproveitável para oferecer aos demais países do mundo.

Cinco fatores principais contribuíram com a evolução do *Hallyu* (Roll apud Billig & Silva, 2022, p. 9). Primeiramente, no início dos anos 80, houve uma flexibilização das regulamentações de importação de cultura estrangeira, e a partir dos anos 90, o governo desfez a proibição para sul-coreanos viajarem para o exterior, o que proporcionou diversas viagens voltadas para estudos e para trabalho em empresas estadunidenses e europeias. No final dos anos 90, esses cidadãos sul-coreanos retornavam com noções ocidentais de negócios e traziam inovações nas áreas da arte, como a música, o cinema, e principalmente na área de programas de TV, como as telenovelas. O segundo fator foi estimulado pela crise financeira em 1997 e 1998, quando o governo sul-coreano pegou um empréstimo do Fundo Monetário Internacional, e observou a necessidade de promover uma reestruturação dos *chaebols* (os grandes conglomerados de empresas familiares sul-coreanas) de forma estratégica: os *chaebols*, que eram altamente diversificados e operavam literalmente em todos os setores da economia, desde chips até fabricação de navios, pararam de investir em diversas áreas e focaram nos setores que entendiam como essenciais para suas empresas, o que possibilitou que diversas pequenas empresas começassem a surgir no mercado interno sul-coreano e serem encorajadas a participar em áreas antes dominadas apenas pelos *chaebols* (Roll, 2021). Esse fator possibilitou um maior crescimento dos setores voltados à tecnologia e à produção cultural. O terceiro fator foi o banimento das leis de censura que proibiam os escritores e diretores de filmes fazerem conteúdos

considerados controversos para as tradições e a cultura sul-coreana, em 1996, o que proporcionou uma maior liberdade para os diretores e artistas na criação de conteúdo. O quarto fator foi a ênfase que os *chaebols* passaram a dar ao *branding*, a gestão da marca das empresas, no intuito de melhorar a qualidade de marketing e design dos seus produtos para o mercado mundial, como é o caso da Samsung e a LG. Já o quinto fator foi o grande investimento realizado na área de internet, principalmente na alta tecnologia.

A novela sul-coreana, ‘*What is love all about?*’, exibida pelo canal nacional chinês CCTV, em 1997, foi um enorme sucesso, alcançando uma audiência de cerca de 150 milhões de telespectadores chineses, chamando a atenção dos jornalistas chineses que cunharam o termo *Hallyu*. Entre os anos de 2002 e 2014, as novelas (popularmente chamadas de *doramas* ou dramas coreanos) passaram a ser consumidas por outros países asiáticos, tais como o Vietnã, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Filipinas, Uzbequistão, e outros da região asiática. A explicação para a popularidade dos *doramas* coreanos em países asiáticos vizinhos se deve principalmente pelo fator de identificação de fatores culturais em comum, por serem países com alta tendência de hierarquização social e também, pela busca por conteúdos leves e ao mesmo tempo divertidos. Outra característica que também está associada a maior disseminação da cultura sul-coreana, é a habilidade de transformar a cultura ocidental e adaptá-la à tradição oriental. (Lee apud Billig & Silva, 2022).

A popularidade se expandiu tanto que, em 2009, os dramas coreanos já eram exibidos em vários países da América Latina como o Equador, Peru e Cuba, com grandes percentuais de audiência. Logo, a popularização dos *doramas* sul-coreanos ficou marcada como o início do fenômeno do *Hallyu* (Lee apud Billig & Silva, 2022).

Retornando ao quinto fator para a ampliação do *Hallyu* apontado por Roll (apud Billig & Silva, 2022, p. 10), o investimento realizado na área da internet, impulsionado pela globalização, proporcionou a união dos países do mundo com acesso à internet e meios de comunicação. O desenvolvimento das redes sociais, como *Youtube*, o *Facebook*, o *Twitter* e, atualmente o *Instagram*, deu origem, a partir de 2010, do chamado *Hallyu 2.0*, quando os fãs passam a realizar o trabalho de promoção dos conteúdos e dos seus ídolos sul-coreanos. Esse foi o período em que o K-pop ganhou grande investimento, e empresas voltadas ao entretenimento (como a *SM Entertainment*, a *JYP Entertainment* e a *YG Entertainment*) se tornaram grandes protagonistas no mercado. O marco para o início do *Hallyu 2.0* foi a música ‘*Gangnam Style*’ do cantor PSY, que se tornou o primeiro clipe do *Youtube* a chegar à marca de 1 bilhão de visualizações. (Rossi, 2020 apud Billig & Silva, 2022). Outro destaque do *Hallyu 2.0* foi o

destaque do grupo BTS no cenário internacional, já que se tornou o primeiro grupo a ser indicado ao Grammy de 2021, como Melhor Performance, com a música ‘*Dynamite*’ e chegar ao top 3 das paradas da Billboard. (Billig & Silva, 2022 apud Billboard, 2020) O grupo chegou até a realizar um discurso na UNICEF, da ONU, por meio de vídeo, em 2020, quando relataram sobre os enfretamentos da pandemia da COVID-19. (Billig & Silva, 2022 apud UNICEF, 2020). Outro marco do *Hallyu 2.0*, destacado pelos autores, foi o filme ‘*Parasita*’, de Bong Joon-ho, que em 2020, tornou-se o primeiro filme sem ser de origem de língua inglesa a ganhar a categoria do Oscar de Melhor Filme, junto às categorias de Melhor Diretor, Melhor Filme Internacional e Melhor Roteiro Original. (Billig & Silva, 2022 apud DAL, 2020)

Portanto, a utilização de políticas e estratégias governamentais contribuíram para o desenvolvimento da ascensão cultural e conseqüentemente do poder brando sul-coreano, expandido pelas comunidades de fãs espalhados por todo o mundo. O poder brando sul-coreano trouxe resultados extremamente positivos para economia nacional através das exportações do *Hallyu*.

Enquanto em 1998 as exportações relacionadas à Korean Wave encontravam-se em US\$ 8 milhões, no ano de 2019 elas chegaram a mais de US\$ 12 bilhões. Tudo isso graças, além de incentivos e participação de empresas privadas, à intervenção e ajuda estatal na indústria sul-coreana através da utilização da diplomacia cultural e de investimentos econômicos. (Billig & Silva, 2022, p. 91)

Observamos que em comparação à Aliança Francesa (1883), a criação de um Instituto de difusão de língua e cultura sul-coreana é bastante recente. A Fundação Instituto Rei Sejong estabelecida em 2007 como uma fundação governamental do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da República da Coreia, atualmente conta com 174 institutos em 57 países, sendo quatro desses Institutos no Brasil, segundo dados de 2018. A respeito do Instituto instalado na Universidade de Brasília, no ano de 2018, o presidente da associação Coréia-Brasil (KOBRAS), Shin-Won Choi, registrou suas expectativas de expandir as ações de ensino, instalando um curso de ensino superior de língua coreana na UnB (Romildo, 2018).

Desta forma, observamos que as práticas voltadas à diplomacia cultural de nações estrangeiras no Brasil, apesar de distinguirem entre si, contam com elementos semelhantes, como o uso de instituições de ensino de língua e intercâmbios, e conseguem ganhar ainda mais adesão com a comunicação de massa e entretenimento, como jornais, revistas, livros, rádio, televisão, cinema e internet.

4. A diplomacia cultural do Brasil

Nas sessões anteriores, foi ressaltada a relevância da diplomacia cultural para a difusão de línguas estrangeiras, dando destaque maior para a recepção brasileira dessas práticas. Nesta sessão, será dado destaque ao Brasil e a sua participação no Instituto de Cooperação Intelectual Internacional, sua participação na UNESCO, a atuação do seu Ministério das Relações Exteriores no desenvolvimento de uma política cultura externa, e principais ações recentemente implementadas que evidenciam a relevância da cultura e da diplomacia cultural para o Brasil.

Após a Primeira Guerra Mundial, em 1919, foi criada a Liga das Nações, uma organização internacional na qual as potências vencedoras da guerra se reuniram na tentativa de desenvolver estratégias para assegurar a paz. Foi responsável por criar, em 1922, e inaugurar em Paris, no ano de 1926, o Instituto Internacional de Cooperação Intelectual (IICI), iniciado pela França com o intuito de fortalecer sua influência cultural no mundo. O Brasil foi um de seus membros fundadores e participou ativamente de suas atividades ao longo de sua existência. Com a dissolução da Liga das Nações em 1942, e sua substituição em 1946 pela atual Organização das Nações Unidas (ONU), a Cooperação Intelectual também foi substituída, em 1945, pela atual Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Vale aqui pontuar que em sua fundação, a Cooperação Intelectual tinha por objetivo

a colaboração internacional para garantir o progresso da civilização geral e dos conhecimentos humanos, especialmente o desenvolvimento e a difusão de ciências, das letras e das artes. Desta maneira, busca a criação de um espírito propício à resolução dos problemas internacionais (Mayoux, 1947, apud Dumont, 2013, p. 46).

O período que o Brasil participou do ICII, de 1924 a 1946, teve como maior finalidade promover uma imagem positiva na cena internacional, de forma a divulgar um ideal de país culto e desenvolvido perante o descaso das demais potências hegemônicas pelo atraso econômico e social do Brasil. A projeção da imagem no exterior procurava por uma recepção europeia positiva, mas também buscava uma imagem fiel às raízes brasileiras. A ruptura com o modelo europeu anunciado pelo Manifesto Antropófago e o movimento modernista em 1922, ao questionar a influência da cultura europeia sobre a cultura brasileira, contribuiu para o fracasso do Brasil na obtenção de um assento permanente da Liga. Conforme destaca Dumont (2013), o Brasil foi um dos principais defensores da criação do Fundo Intelectual, que foi estabelecido em 1925 para financiar projetos de cooperação cultural. Além disso, os representantes brasileiros no ICII foram agentes importantes para a divulgação da cultura brasileira no exterior, dentre eles Elyseu Montarroyos, delegado brasileiro junto ao Instituto de 1925 até

1940, e Ildefonso Falcão, escritor, diplomata e chefe do serviço de cooperação intelectual do Itamaraty em 1936.

Ferreira (2013), ao tratar da difusão cultural e projeção internacional do Brasil, ressalta que durante o Estado Novo, entre 1930 e 1940, a projeção de valores brasileiros conseguiu obter alcance considerável na América Latina. Isso se deu principalmente pelos esforços do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o Ministério da Educação e Saúde e o Itamaraty. Neste período, o DIP foi o principal responsável pela instrumentalização da cultura em função da propaganda (naturalmente alinhadas a ideologia ditatorial do governo da época, que passava por severa censura) tanto no ambiente interno quanto externo, dando suporte principalmente ao envio de livros, filmes, discos e revistas a embaixadas brasileiras, universidades e instituições estrangeiras.

No mesmo período, o ministro da educação, Gustavo Capanema, sugere a implementação de uma “ampla e intensa campanha de propaganda e cooperação intelectual, inspirada nos modelos de propaganda alemão, italiano, russo e português” (Ferreira, 2013, p. 67). Com esse intuito é criado o Serviço Brasileiro de Intercâmbio, pelo Ministério da Educação e da Saúde que junto a outras atividades do ministério incluíam “intercâmbios de professores, técnicos e artistas, bolsas de estudo, financiamento a instituições, revisão de manuais sobre o Brasil e patrocínios de missões artísticas e intelectuais” (Ferreira, 2013, p. 67)

O foco do Itamaraty era igualmente a promoção de missões culturais de personalidades brasileiras pelas Américas e a promoção de intercâmbios regulares de professores, pesquisadores e estudantes, coordenadas pelo Serviço de Cooperação Intelectual. Destaca-se, nessa época, o envio de artistas, intelectuais e cientistas para representação do Brasil no exterior, como

os maestros Villa-Lobos, Camargo Guarnieri, Francisco Mignone, Haeckel Tavares e Lorenzo Fernandez, as sopranos Bidu Sayão e Olga Coelho, os escritores Alceu Amoroso Lima (Tristão de Athayde) e José Lins do Rego, o pintor Cândido Portinari, o sociólogo Gilberto Freyre, o historiador Pedro Calmon, o biofísico Carlos Chagas Filho - só pra citar alguns [...] entre nossos ilustres emissários culturais. (Ferreira, 2013, p. 69)

Ao longo da década de 1930, houve uma grande efetivação de convênios e assinaturas de novos acordos de cooperação intelectual, materializando-se como uma corrida por tratados de natureza cultural. Em 1945 a DCI já intercambiava bolsistas (professores e alunos) com pelo menos 12 países nas Américas, sendo eles: Canadá, Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Bolívia, Chile, Peru, Colômbia, Equador, República Dominicana e Costa Rica. Como destaca Ferreira (2013, p. 74), quase dois terços do total de bolsas eram destinados ao Paraguai, e isso

não se dava por nenhuma estratégia política específica, apenas pela predisposição do até então embaixador do Brasil no país, Francisco Negrão de Lima, de solicitar sempre mais recursos, mais bolsas, mais livros, mais filmes, mais missões culturais. Esse fator ajuda compreender um pouco a atuação do Brasil na UNESCO, que apesar de não dispor de muitos recursos econômicos, fez questão de ter brasileiros participando da burocracia da organização para fortalecimento da representatividade (COSTA, 2013, p. 136). As despesas com as bolsas começaram a se tornar um problema, tanto pela desproporcionalidade, quanto pelo investimento que se tornou muito custoso; por isso, em 1945, o presidente da Divisão, Osório Dutra, defende o limite de concessão de bolsas.

Os institutos culturais também consumiam bastante atenção e verbas da cooperação intelectual. Em 1946, os institutos beneficiados com recursos nacionais eram o Instituto Brasil-EUA (no Brasil), o Instituto de Estudos Brasileiros na Universidade de Coimbra, o Instituto Brasil-Paraguai (no Brasil), o *Anglo Brazilian Society*, o Instituto de Cultura Uruguaio-Brasileiro, e o Instituto de Cultura em Assunção. No entanto, como demonstra Ferreira, os esforços não resultaram em uma participação significativa de estudantes brasileiros, em comparação com estudantes de outros países. Ainda assim, havia uma grande preocupação com a difusão do português-brasileiro como ferramenta necessária para despertar o interesse pelo país, e por isso, diversos professores foram contratados para ensinarem o idioma em escolas dos EUA, da Europa e de quase toda a América do Sul. (Ferreira, 2013, p. 76).

Já as missões culturais, de natureza técnica, intelectual, científica ou artística, eram implementadas pelo menos uma vez ao ano. Entre os que empreenderam viagens a diversos locais da América do Sul, constam nomes

como dos professores Pedro Calmon, Manoel Azevedo do Amaral, Aloysio de Castro e Alexandre Brigole (conferencista especializado em Santos Dumont); os escritores José Lins do Rego, Luiz Edmundo da Costa e Alceu Amoroso Lima (Tristão de Athayde), o biofísico Carlos Chagas Filho (filho do famoso sanitarista, Carlos Chagas); o jornalista Eloy Pontes (diretor da divisão de rádio do DIP); e os maestros e compositores Mozart Camargo Guarnieri, Oscar Lorenzo Fernandez e Heitor Villa-Lobos – regentes que também se apresentaram na América Central e nos EUA. (Ferreira, 2013, p. 77)

Além dos intercâmbios culturais e das missões, a projeção da imagem brasileira, principalmente na América Latina, era realizada no exterior pelos cinejornais, filmes com linguagem jornalística, que logo se tornaram um dos mais eficientes meios para rápida disseminação

de ideias, pela flexibilidade e velocidade de produção. Coube então ao Departamento de Imprensa e Propaganda promover filmes sobre aspectos naturais do país, reconstituições históricas, atualidades e notícias do serviço público e das iniciativas do governo. O DIP participava de todas as etapas de produção e exibição da indústria cinematográfica no Brasil: promovia, fomentava, punia, censurava, cadastrava, licenciava e fiscalizava. Os temas que predominavam entre os documentários e cinejornais eram relativos ao desenvolvimento: a rápida urbanização das cidades, o avanço nas áreas da educação, saúde e transportes, e as potencialidades naturais. A partir de 1941, tornou-se mais recorrente produções sobre a contribuição do Brasil nos esforços da guerra. (Ferreira, 2013, p. 80)

Nesse período, já havia sido identificada a importância do poder brando, mas a aplicação ainda era vista como secundária diante dos assuntos estratégicos, como militares e econômicos. A tendência de pensamento difundida até o momento não considerava que o investimento cultural fosse essencial para o desenvolvimento. A Cooperação Intelectual não possuía grandes recursos financeiros nem autonomia política, e observa-se na época uma certa negligência do Ministério das Relações Exteriores no exercício de uma maior influência. A conduta de certos diplomatas nessa época sugere que muitos preferiam a distância ao comprometimento com um sistema autoritário e repressor. (Ferreira, 2013, p. 88)

Com as mudanças do sistema internacional ao final da Segunda Guerra Mundial e o fim do Estado Novo no Brasil, a funcionalidade da política cultural externa passa por transformações: o DIP encerra definitivamente suas atividades e, a partir de então, a política cultural externa passa a estar mais atrelada ao Itamaraty. Em 1946, a Divisão de Cooperação Intelectual do Itamaraty criada em 1937, passa a se chamar Divisão Cultural. Em 1950 é ressaltada preocupação em sistematizar cargos de Adidos Culturais e de Imprensa.

Nesse período, destaca-se também a participação do Itamaraty na escolha e envio de filmes ao exterior, por exemplo, em festivais internacionais. O Cangaceiro seria, em 1953, premiado no Festival de Cannes, como Melhor Filme e Melhor Trilha Sonora. No entanto, a preocupação em mostrar a face um Brasil civilizado e desenvolvido era indispensável, tanto que ao ser inscrito, foi feita uma ressalva que se apresentava em legenda no início do filme, destacando que o cangaço era um elemento do passado. (Crespo, 2013, p. 98)

A partir de 1961, a ação cultural externa através do cinema torna-se prioridade para o DCI. Além do apoio às produções de documentários com imagens do Brasil, e à participação em festivais internacionais de cinema, é dada atenção a elaboração de acordos de distribuição

com outros países. A participação do Brasil em festivais internacionais coincide com a negociação e assinatura de acordos de coprodução e distribuição, possibilitando o surgimento e projeção internacional do Cinema Novo. Essa nova produção cinematográfica brasileira, que dava mais ênfase à qualidade da produção, do que ao enredo, inspirado pelos padrões estéticos da Nouvelle Vague Francesa e do Realismo Italiano, conquista doze prêmios entre 1962 e 1963. Sugere-se então uma Mostra Itinerante do Cinema Brasileiro na América Latina, dos quais fariam parte, basicamente, produções cinema-novistas como *Ganga Zumba*, *Rei do Palmares*, de Carlos Diegues; *Os Cafajestes* e *Os Fuzis*, de Ruy Guerra; *Esse mundo é meu*, de Sérgio Ricardo; e *Barravento* e *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Glauber Rocha. Além das obras de ficção, seriam recomendados também os documentários em curta metragem produzidos em parceria com o Departamento de Patrimônio Histórico. (Crespo, 2013, p. 109)

A bossa nova torna-se um dos focos de projeção cultural no exterior neste mesmo período, sendo em 1962, promovidos quatro concertos de música popular brasileira em Nova York. Dentre os artistas brasileiros selecionados para o espetáculo estavam João Gilberto, Antônio Carlos Jobim, Carlos Lyra, Roberto Menescal, Sérgio Ricardo, Luiz Bonfá, Agostinho dos Santos e Sérgio Mendes. Apesar de a organização do evento não receber uma crítica positiva imediata, a música se tornou ao longo dos anos um sucesso nos Estados Unidos e no mundo. (Crespo, 2013, p. 106)

No entanto, apesar de haver por parte do Itamaraty interesse na promoção cultural do Brasil, ela estava estritamente vinculada com um ideal de Brasil que representasse um ideal europeu. O caso do filme *Orfeu Negro* ilustra o foco na exportação de um ideal de sociedade burguesa e desenvolvida, e negligência em promover a diversidade cultural e racial do país. Realizado pelo cineasta francês Marcel Camus, a partir de um roteiro adaptado da peça teatral *Orfeu da Conceição*, de Vinicius de Moraes, gravado no Rio de Janeiro, com um elenco 100% negro, com uma trilha sonora que incluía diversas escolas de samba, e que encontrou grande resistência para ser inscrito pela seleção brasileira para participar do Festival de Cannes. O filme não foi inscrito na seleção brasileira, mas na seleção francesa de 1959, quando ganhou a Palma de Ouro. O acontecimento foi atribuído ao atraso da produção e à dificuldade de cuidar da inscrição do filme. A pesquisa realizada no Arquivo Histórico do Itamaraty não permitiu esclarecer a polêmica, contudo a polêmica é de grande interesse para os estudos de diplomacia cultural brasileira (Fléchet, 2013, p. 157) ao levantar questionamentos sobre a representatividade da diversidade cultural e da cultura popular no Brasil.

Durante o golpe do Estado em 1964, muitos artistas que representavam a música popular brasileira foram submetidos à censura, à prisão e ao exílio, tais como Chico Buarque, Nara Leão, Geraldo Vandré, Edu Lobo, Caetano Veloso e Gilberto Gil. Os artistas que foram para o exterior encontraram a possibilidade de difundir sua música junto a produtores de outros países, o que levou a produções escritas em língua inglesa e versões feitas em língua francesa e até mesmo italiana. Apesar disso, esses nomes foram selecionados pelo Itamaraty para representar o Brasil no exterior ao longo da década de 70, sendo incluídos nas listas de discos estabelecidos regularmente pelas embaixadas a partir de 1975, além de serem incluídos numa série de encontros musicais internacionais. (Fléchet, 2013, p. 166)

Atualmente no Brasil, diversas políticas vêm sendo implementadas para dar continuidade e desenvolvimento à diplomacia cultural. Durante a pandemia do COVID-19, por exemplo, o setor da cultura foi fortemente prejudicado, e em 2021, foi aprovada a lei Aldir Blanc, que surgiu como uma ação emergencial ao estado de calamidade que se encontrava o setor cultural durante este período, provendo o repasse financeiro para fomento da cultura. Em 2023, a Política Nacional Aldir Blanc tornou-se a maior política nacional de fomento a cultura, com a promessa de repassar aos entes federativos R\$15 bilhões até o ano de 2027. O investimento na política cultural revela a tentativa de tornar a cultura um bem democratizado.

Dentre as políticas voltadas à promoção cultural no exterior, destaca-se o Programa de Apoio à Tradução e à Publicação de Autores Brasileiros no Exterior da Fundação Biblioteca Nacional, instituído em 1991, pela Política de Internacionalização do Livro, que visa destinar recursos financeiros para divulgação do patrimônio literário brasileiro.

Na tentativa de assegurar uma maior projeção externa brasileira, em 2022 é estabelecido o Instituto Guimarães Rosa, no intuito de promover a língua e cultura brasileira no exterior, substituindo o Departamento Cultural e Educacional (DCED) na gestão da diplomacia cultural brasileira. Inicialmente, ao ser noticiada sua criação, o IGR já contava com seis destinos estabelecidos para sede, priorizando os países cujo público para atividades culturais brasileiras já está mais consolidado: Peru, Reino Unido, Hungria, Angola, Estados Unidos e Israel. (Roth & Barreto, 2020, p. 16, 17). Atualmente o Instituto abrange 24 unidades físicas, 6 Núcleos de Estudos Brasileiros instalados junto a embaixadas do Brasil no exterior, e cerca de 40 leitores. Das 24 unidades, encontram-se 13 na América Latina e no Caribe, 6 na África, 3 na Europa e 2 no Oriente Médio. Apesar da recente criação do Instituto, o *Programa Leitorado*, renomeado para *Leitorado Guimarães Rosa*, foi criado em 1953, em parceria com a Coordenação de

Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), e concede até os dias de hoje bolsas a profissionais de Letras selecionados para atuarem como leitores em instituições estrangeiras de ensino superior, promovendo a língua portuguesa, a literatura e a cultura brasileira nessas instituições. (Ministério das Relações Exteriores, 2023)

5. Considerações finais

A partir do estudo aqui apresentado, é possível observar que ao longo da história a cultura sempre desempenhou um papel na política externa, assumindo diferentes perspectivas. As relações culturais iniciadas a partir de objetivos políticos específicos no intuito de divulgar uma imagem positiva no cenário internacional e aumentar seu poder de influência são identificadas como diplomacia cultural.

Suas características estão relacionadas ao *poder brando* (ou *soft power*), associado ao poder de atração e influência, fundamentados por valores, políticas, instituições e patrimônios culturais. Observa-se que a diplomacia cultural ganha maior destaque em momentos históricos que sucedem alguma guerra ou conflito no cenário nacional e/ou internacional, revelando ser de grande valor na tentativa de recuperação de prestígio de uma nação.

No decorrer da história da diplomacia cultural brasileira e de outros países, pôde ser observado que esta prática esteve associada a ações estratégicas voltadas à promoção de uma imagem “civilizada” e “desenvolvida” do país, mirando maior recepção, aceitação e atração no cenário internacional. Ou seja, esta prática, em grande parte, estava vinculada à promoção de valores da burguesia do contexto histórico, e é indispensável citar que estas ações estratégicas almejavam em grande parte a consolidação de uma imagem positiva de uma nação, desta forma oferecendo uma representação que evidenciasse a cultura popular e demais tradições regionais. Por esse fator, é indispensável destacar o papel da pluralidade cultural na diplomacia cultural nos dias atuais, como representante dos direitos humanos e valorização de diferentes culturas locais. Podemos destacar ainda, que neste intuito, o Governo Brasileiro, com iniciativa do Ministério da Cultura, lançou em outubro de 2023, o Programa Territórios da Cultura, para garantir infraestrutura cultural executado em parceria com estados e municípios.

Observa-se também que a difusão de línguas estrangeiras está estritamente associada às estratégias de diplomacia cultural que visam ampliar o reconhecimento e o afeto por determinada nação, principalmente a partir de estratégias de cooperação intelectual e desenvolvimento de expressões artísticas vinculadas fortemente ao ramo do entretenimento. Os órgãos

responsáveis pelas relações governamentais exteriores, sem dúvida, têm sua parcela de responsabilidade na promoção cultural do país, no entanto, com o desenvolvimento da tecnologia e da difusão de informação através dos meios de comunicação de massa, como a internet, o acesso e compartilhamento de bens culturais se tornam cada vez mais fáceis. Logo, apesar da diplomacia cultural ser essencial para o fomento de políticas de suporte e desenvolvimento da cultura e educação, as relações culturais informais, norteadas pelos usuários e comunidades engajadas, principalmente com auxílio do ambiente virtual, vem se tornando cada vez mais presentes na promoção e ampliação do poder brando.

6. Referências

AGUIAR, Mônica Portella de. O ano do Brasil na França e o da França no Brasil: os impactos econômicos da diplomacia cultural. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 27, p. 235-256, dez. 2019. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/issue/view/780/241>. Acesso em: 1 dez. 2023.

ALMEIDA-SANTOS, Sandro Martins de. Os Estados Unidos e a legitimação do inglês como língua internacional. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 10. p. 241-263.

BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Amanda Paiva da. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 76-93, 12 maio 2022. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/cg.v11i1.81508>.

BRAND FINANCE (Londres) (org.). **Soft Power Index 2023**. The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands. 2023. Disponível em: <https://brandirectory.com/softpower/report>. Acesso em: 10 out. 2023.

COUTINHO, Lucas Barbosa. **O impacto da diplomacia cultural na longevidade da política externa brasileira e no fomento do comércio internacional: uma perspectiva da interdependência complexa de Keohane e Nye**. 2021. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília,

Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15314>.

Acesso em: 20 maio 2023.

COSTA, Mychelyne Barros. O Brasil na criação da UNESCO: 1946 a 1954. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 4. p. 117-137.

CRESPO, Flavia Ribeiro. O Itamaraty e a cultura brasileira: 1946 a 1954. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 5. p. 89-116.

DUMONT, Juliette. O Brasil no Instituto Internacional de Cooperação Intelectual (1924-1946): primeiro passo na construção de uma diplomacia cultural. a quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. p. 45-64.

FERREIRA, Roberta Lima. Difusão cultural projeção internacional: o brasil na américa latina (1937-1945). In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 1. p. 65-88.

FLÉCHET, Anaïs. As partituras da identidade: o itamaraty e a música brasileira no século xx. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite. **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 1. p. 139-167.

KEOHANE, Robert Owen; NYE JUNIOR, Joseph Samuel. **Power and Interdependence**. 4. ed. Londres: Pearson Longman, 2011. 365 p.

Ministério das Relações Exteriores. Governo Federal (org.). **Instituto Guimarães Rosa: competência e objetivo do IGR**. Competência e objetivo do IGR. Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/cultura-e-educacao/instituto-guimaraes-rosa>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ROLL, Martin. **Korean Wave (Hallyu):** The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. 2021. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

ROMILDO, José. Inaugurado centro de língua coreana em Brasília: o Instituto Rei Sejong ensinará o idioma a partir deste mês na UnB. **Agência Brasil**. Brasília. 4 ago. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2018-08/inaugurado-centro-de-lingua-coreana-em-brasilia>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ROTH, Isabel; BARRETO, Juliana. A política externa dos institutos culturais: uma análise da diplomacia cultural sob a dimensão sociológica da cultura. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 295-318, dez. 2020. Disponível em: https://portal.ses-csp.org.br/online/revistas/edicoes/739_REVISTA+DO+CENTRO+DE+PESQUISA+E+FORMACAO+N11+ISSN+24482773. Acesso em: 3 dez. 2023.

SANTOMAURO, Fernando. De Brézil to Brasil - A política cultural como instrumento de poder: os casos de França e Estados Unidos no Brasil na primeira metade do século XX. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (org). **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 4. p. 117-137.

SUPPO, Hugo Rogelio. O papel da dimensão cultural nos principais paradigmas das relações internacionais. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite. **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. Cap. 1. p. 13-43.

SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite. **A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. 314 p.