

O ANO DO BRASIL NA FRANÇA E O DA FRANÇA NO BRASIL: OS IMPACTOS ECONÔMICOS DA DIPLOMACIA CULTURAL

Mônica Portella de Aguiar¹

RESUMO: O Ano do Brasil na França (2005) e o da França no Brasil (2009) foram um sucesso midiático e reforçaram a parceria estratégica entre os dois países. O objetivo da pesquisa foi investigar se, passada uma década, esses dois eventos da diplomacia cultural tiveram sucesso em aprofundar as relações econômicas e comerciais entre ambos países. O artigo começa introduzindo os anos supracitados e sua inserção em um projeto estratégico maior. Empregando como metodologia a análise crítica de dados estatísticos e indicadores econômicos entre 2003 e 2018, a segunda parte examina a evolução do intercâmbio comercial e do fluxo de turistas e estudantes entre Brasil e França. A pesquisa verificou que, embora o Brasil não tenha alcançado os objetivos econômicos e comerciais aguardados, a diplomacia cultural, se bem conduzida, pode ser um fator de crescimento econômico.

PALAVRAS-CHAVE: Ano do Brasil na França. Ano da França no Brasil. Diplomacia cultural. Parceria estratégica. Desenvolvimento econômico.

THE YEAR OF BRAZIL IN FRANCE AND OF FRANCE IN BRAZIL: THE ECONOMICAL IMPACTS OF CULTURAL DIPLOMACY

ABSTRACT: *The year of Brazil in France (2005) and that of France in Brazil (2009) were a media success and strengthened the strategic partnership between the two countries. The research aimed to investigate, if a decade later, cultural diplomacy proved successful in furthering economic and commercial ties between Brazil and France. The article introduces*

¹ Universidade Candido Mendes (UCAM0), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Política. monicahpaguiar@gmail.com

both cultural events and their integration into a larger strategic project. As methodology, the author analyzes data and economic indicators between 2003 and 2018 to verify the development of trade and the flow of tourists and students between Brazil and France. The research found out that, although Brazil did not reach the economic and commercial objectives it hoped to achieve, a well conducted cultural diplomacy can be a factor of economic growth.

KEYWORDS: *Year of Brazil in France. Year of France in Brazil. Cultural diplomacy. Strategic partnership. Economic development.*

Introdução

Em 2005, realizou-se na França, o Ano do Brasil, evento que durou de março a dezembro e divulgou de forma excepcional vários aspectos de nossa cultura. Quatro anos depois, foi a vez da França se apresentar ao Brasil e estreitar ainda mais a parceria estratégica assinada entre os dois países em 2006. Ambos eventos foram sucesso midiático e de público, e revelam a importância das ações de intercâmbio dentro do âmbito da diplomacia cultural.

O presente artigo se propõe a ir além dos aspectos intangíveis da cultura para abordar o campo da Economia da Cultura, avaliando o impacto material que esses dois eventos tiveram nas relações entre os dois países. Se para o Itamaraty, a diplomacia cultural consiste na difusão da cultura brasileira no exterior com o intuito de promover a aproximação e a cooperação entre países, ela também serve para abrir mercados para os produtos culturais nacionais e “estimular os diálogos político e econômico” entre eles (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019). No Brasil, a diplomacia cultural é uma estratégia ainda pouco explorada na alavancagem de objetivos da política externa e costuma complementar relações bilaterais que existem de antemão, sem prospectar novas oportunidades (FRANCISCO; GOULART; FERREIRA, 2011; GOMES, 2015). Já a França é pioneira nesta forma de *soft power* e sua diplomacia investe fortemente na irradiação de seu capital cultural com propósitos de natureza política, econômica e comercial (FIGUEIREDO, 2010).

É importante distinguir a diplomacia cultural - executada exclusivamente pelo Estado e agências associadas - das relações culturais internacionais, iniciativas promovidas por particulares em que a cultura é o fim em si mesmo (GOMES, 2015). Na diplomacia cultural, a cultura não é o fim, mas a ferramenta por meio da qual um país se projeta internacionalmente e abre espaços - ainda que a longo prazo - para a obtenção de ganhos materiais futuros, sejam eles

políticos, econômicos ou comerciais (FIGUEIREDO, 2010; GOMES, 2015). A diplomacia cultural permite que um país transmita uma imagem de si construída a partir de um eixo de valores frequentemente planejados pelo próprio poder público (MENEZES, 2015).

Partindo desta perspectiva, o objetivo do artigo é verificar, por meio do exame de alguns indicadores, se a diplomacia cultural foi capaz de aprofundar as relações econômicas e comerciais entre Brasil e França. Como instrumental técnico-metodológico, a pesquisa explorou indicadores econômicos e dados estatísticos presentes em relatórios publicados por entidades governamentais de ambos países e organizações internacionais, bem como números presentes em outras fontes bibliográficas primárias e secundárias. A pesquisa se justifica pela escassez de abordagens que priorizem o ângulo quantitativo desses anos culturais bem como pelo lapso de tempo transcorrido desde sua realização, o que permitiu a análise de séries temporais mais longas, desprovidas de efeitos imediatistas.

A primeira parte do artigo apresenta o que foram os dois eventos supracitados e como eles são o resultado de um projeto maior, uma política estratégica bilateral que abarca o capital cultural como uma de suas partes. Na segunda seção serão analisados dados relativos ao intercâmbio comercial, troca de produtos criativos, bem como o fluxo de turistas e estudantes entre os dois países, com o fim de mapear a importância da cultura como uma variável propagadora de crescimento econômico. A pesquisa verificou que, no caso brasileiro, o crescimento esperado não ocorreu, donde a constatação de que a diplomacia da cultura requer um investimento continuado para a obtenção de resultados econômicos consistentes, coincidindo nisso com a literatura sobre o tema que entende serem a longo prazo os benefícios auferidos.

Do fascínio à parceria estratégica: uma breve explicação das relações culturais franco-brasileiras.

A atração exercida pelo Novo Mundo sobre os europeus e, em particular pelo Brasil sobre os franceses, levou ao projeto de criar uma França Antártica a partir da ocupação do Rio de Janeiro pelo almirante Villegaignon entre 1550-55. Inconformados com o malogro desta missão, os franceses tentaram, no século seguinte, estabelecer uma França equinocial em São Luiz do Maranhão (1612-15). Já no século XVIII, a tomada do Rio de Janeiro pelo corsário Duguay-Trouin (1711) obrigou os portugueses a pagarem pesado resgate para recuperar a cidade. Dessas muitas ocorrências políticas permaneceu, no entanto, um legado

intelectual, que iria marcar de maneira indelével o imaginário francês e europeu, inspirando visões opostas sobre o estado de natureza, habitado pelo índio canibal ou pelo bom selvagem (ELMALAN, 2000). A visão estereotipada pode até ser parcialmente verdadeira, mas ao reduzir o que é por natureza complexo acaba restringindo a compreensão do novo e do contraditório (AMARAL, 2008).

É necessário lembrar que o Brasil, no afã de se libertar da herança colonial ibérica e, ao mesmo tempo, se resguardar da influência norte americana, buscou na cultura francesa um caminho alternativo para trilhar. A missão artística francesa (1816), a difusão do positivismo, a receptividade ao kardecismo são alguns marcos dentro dessa longa e profícua estória das relações entre os dois países. Já no século XX, a estrutura acadêmica francesa serviu de modelo para a fundação da Universidade de São Paulo (USP-1934) (ELMALAN, 2000).

A partir da segunda metade do século, o mundo assistiu ao declínio francês e a um novo protagonismo por parte dos Estados Unidos. Embora a América Latina fosse considerada, desde a doutrina Monroe (1823), como uma extensão do espaço de segurança americano, a partir da Guerra Fria ela adquiriu nova relevância em um cenário internacional bilateral e marcado pelo surgimento de novos foros internacionais como a ONU (MUXAGATO, 2010). O Brasil, por sua vez, apesar de um maior alinhamento com os Estados Unidos buscou, por meio de uma estratégia diplomática pragmática, aproximar-se de novos parceiros comerciais, investindo sobretudo nas relações sul-sul. Enquanto isso, a França, confrontada à perda de seu império colonial e ao seu esvaziamento enquanto potência mundial, procurou reagir à hegemonia norte-americana – saindo da OTAN em 1966, por exemplo - e buscando novas áreas de influência (SUPPO, 2016).

Essa estratégia de resistência foi parcialmente executada inserindo a cultura francesa no sistema internacional, dividido entre as doutrinas Truman e Jdanov. Na América Latina, a França penetrou nos espaços vagos que o nacionalismo protegera dos norte-americanos, e buscou aumentar seu prestígio sem conflitar com os Estados Unidos (SUPPO, 2016). Os norte-americanos atribuíam o avanço das ideologias totalitárias ao aparelhamento dos meios de comunicação e, como tal, defendiam a plena liberdade de informação. Nesse sentido, também consideravam que o colonialismo europeu isolava regiões inteiras de sua influência prejudicando seus interesses comerciais e econômicos. Levantando a bandeira da livre comunicação e do término dos vínculos coloniais, os Estados Unidos defendiam uma agenda de interesses nacional (SCHILLER, 1986).

No Brasil, a França enfrentou dificuldades em se reposicionar após a Segunda Guerra Mundial². Enquanto os setores mais dinâmicos da sociedade brasileira procediam de uma tradição familiar sem laços com a cultura francesa, a elite tampouco se identificava com os novos rumos da política deste país (SUPPO, 2016). Nas últimas décadas, o Brasil passou por uma profunda mudança e foi necessário investir na construção de uma aliança voltada para o desenvolvimento do país. Ao passo que em 1940, França e Brasil tinham populações de dimensões iguais (40 milhões de habitantes), em 2017 o Brasil ficou três vezes maior (209 milhões de brasileiros e 67 milhões de franceses). Em 1960, o PIB francês era de US\$ 62 bilhões, quatro vezes superior ao brasileiro (US\$ 15 bilhões). Atualmente, a França é a sexta economia mundial e o Brasil a nona (BANCO MUNDIAL, 2019).

Essas transformações tornaram o Brasil interessante como parceiro econômico, levando a uma maior participação do capital estrangeiro no país, sobretudo durante o processo de privatização das estatais sob o Governo Collor e Fernando Henrique Cardoso (FHC). A presença das empresas francesas se fez sentir com mais força e as visitas entre os respectivos chefes de Estado se tornaram mais frequentes. Em 2006, sob a presidência de Lula e Chirac, o Brasil e a França lançaram uma parceria estratégica que se traduziu na assinatura de diversos acordos. Para o Brasil, essa decisão convergiu com a posição de nossa diplomacia, que valoriza as relações multilaterais e vê na França um fiel da balança nas relações com os Estados Unidos. Ela também é considerada um aliado de peso dentro da ONU (por apoiar a candidatura do Brasil a uma cadeira permanente no Conselho de Segurança) e dentro da União Europeia (FRANCISCO; GOULART; FERREIRA, 2011)). A França, por sua vez, constatou o avanço econômico da América Latina e viu nessa parceria uma oportunidade de estreitar, não somente sua relação com o maior mercado consumidor da região, o parceiro mais importante do Mercosul, como também fomentar essas mesmas relações com os demais países do entorno. Reconheceu o Brasil como um novo ator global e se propôs a atender comercial e militarmente algumas das necessidades de nosso país (DIPLOMATIE, 2018).

O termo parceria estratégica é usado desde fins do século XX e descreve uma situação que vai além da cooperação, pois inclui o compartilhamento de valores e interesses. A parceria, apesar de privilegiada, não é exclusiva (VAHL, 2001). Por trás da parceria estratégica existe um componente militar. O Brasil, aspirando a um maior protagonismo regional e preocupado com a proteção dos

² Até a Segunda Guerra Mundial, o ensino do francês era obrigatório no ensino médio (DIPLOMATIE, 2018).

recursos naturais nacionais (Amazônia e Amazônia azul) escolheu produzir um submarino nuclear e outros equipamentos bélicos com transferência de tecnologia francesa (FRANCISCO; GOULART; FERREIRA, 2011). No que diz respeito aos valores compartilhados, a parceria estratégica convergiu em defender uma “reforma da governança global” (LULA; SARKOZY, 2009, p.1)³ e outras questões relacionadas ao multilateralismo e desarmamento.

Em 2018, dentre os países da América do Sul, o Brasil foi o principal consumidor dos produtos franceses, e adquiriu 35,4% de suas exportações para a região. O montante de investimentos da França no Brasil foi da ordem de quase 24 bilhões de euros (DIPLOMATIE, 2018). Entre as 40 maiores empresas francesas com cotação na bolsa, 35 estão presentes no Brasil com cerca de 850 filiais e 30 000 franceses morando no país. Em termos culturais, os liceus franceses situados em 3 cidades brasileiras apresentam um contingente de 1500 alunos matriculados e há 43 000 estudantes de francês nas 39 alianças espalhadas pelo território nacional (GOUVERNEMENT FRANÇAIS, 2019).

A política cultural francesa

A França é conhecida pela sua “radiância” (*rayonnement*) cultural. Essa percepção está vinculada a um passado de requinte que remonta à Dinastia dos Bourbon, em especial ao Rei Sol, Luís XIV, cujo mecenato atraiu para a corte francesa grande número de artistas e homens de letra locais e europeus. Os Bourbon foram pioneiros em subsidiar entidades religiosas no exterior para difundir a língua e a cultura francesa e, Paris, com seus salões de letrados, acabou se tornando uma referência intelectual e cultural ainda no século XVII. A Revolução Francesa não alterou essa dinâmica e soube inclusive preservar a coleção real, levando à fundação do museu Louvre em 1793 (SILVA, 2010).

A criação da Aliança Francesa em 1883 se inscreve dentro dessa mesma estratégia de irradiação cultural⁴. Com a derrota na Guerra Franco-Prussiana (1871), a França reavaliou seu papel na balança de poder mundial e constatou que era necessário reposicionar-se frente à Inglaterra e Alemanha, mais adiantadas em termos tecnológicos e industriais (SUPPO, 2016). O idioma como instrumento de difusão cultural é uma alternativa pacífica, de simples imple-

³ Em sua declaração conjunta, Lula e Sarkozy combinaram de cooperar nas áreas de: governança internacional, econômica e comercial, espacial, de energia nuclear, de desenvolvimentos sustentável (mudanças climáticas, biodiversidade, transporte), educação/linguística e técnica, defesa além de outros temas como migração, cooperação transfronteiriça, etc. (LULA; SARKOZY, 2009).

⁴ Ela existe no Brasil (Rio de Janeiro) desde 1885 (CONSULAT GÉNÉRAL DE FRANCE, 2019).

mentação e historicamente bem-sucedido na criação de uma rede de valores compartilhados (LESSA, 1998). As *Alliance Française* tinham por objetivo conquistar aliados que, ao aprender a apreciar a cultura francesa, agiriam como embaixadores dos interesses desse país no estrangeiro. Pode-se dizer que a França descobriu a importância do *soft power* antes mesmo deste conceito ser nomeado (AMARAL, 2008). Sem embargo, ela tampouco descuidou do *hard power* e buscou reafirmar suas posses coloniais sobre vários territórios africanos⁵.

No século XX, a política externa francesa assumiu como um de seus eixos a difusão cultural, colocando-a sob a direção do *Ministère des Affaires Étrangères*. Essa política foi posteriormente incorporada também por países como Canadá, Estados Unidos, Alemanha e Japão (GOMES, 2015). Atualmente, há 496 estabelecimentos de ensino francês em 137 países diferentes com 355 000 alunos (AGENCE POUR L'ENSEIGNEMENT FRANÇAIS A L'ÉTRANGER, 2019) e 813 Alianças Francesas em 133 países com 560 000 estudantes (dados de 2015).

Em princípios da década de 1980 foram lançadas as bases da diplomacia cultural francesa. Partindo do princípio de que a cultura funciona como um agente de inserção no mundo, a França resolveu externar sua presença, não apenas divulgando seu desenvolvimento tecnológico, mas também seu considerável patrimônio cultural e artístico. A diplomacia cultural francesa se sobrepõe às mudanças de governo, faz parte das políticas de Estado. As decisões referentes à realização de uma temporada cultural dependem das instâncias superiores de poder. O modelo de patrocínio é misto, com o Estado custeando instituições intermediárias para implementar projeto culturais (AMARAL, 2008)⁶.

O Ano do Brasil na França e o da França no Brasil.

Após a independência de Portugal, o Brasil passou a rejeitar sua matriz colonial de origem ibero-africana e buscou ostentar um ideal de civilização europeu, inspirando-se sobretudo no modelo francês. Durante o Império e a República Velha, a Europa foi a referência em termos ideológicos e comportamentais e as elites brasileiras adotaram costumes e valores do Velho Mundo (GOMES, 2015).

⁵ Os territórios de Congo, Tunísia, Madagascar, Gabão, Costa do marfim, Guiné, Benin, Marrocos tornaram-se protetorados franceses entre final do século XIX e princípios do XX (LESSA, 1998).

⁶ Diferentemente do modelo dirigista quando a ação estatal é exercida diretamente sobre a promoção cultural (como era o caso dos países da cortina de ferro) ou do modelo liberal (em mãos do sistema privado) (AMARAL, 2008).

A partir dos anos 1930, a perda de supremacia europeia por conta da Primeira Guerra Mundial e da Crise de 1929, alterou esses valores. Neste momento, ocorreu uma primeira tentativa de se identificar as bases do que seria a cultura brasileira. A emergência de novas camadas sociais urbanas contribuiu para uma valorização da imagem do Brasil como um país receptor de imigração, de envergadura não somente territorial, mas também econômica, destinado a cumprir sua vocação de florão da América (MACHADO, 2012). Esse novo entendimento cultural foi em parte derivado da ação do Estado, sobretudo durante o governo Getúlio Vargas (MACHADO, 2012).

Nas décadas seguintes, o projeto de cultura nacional desenvolveu-se de forma aleatória e circunstancial, com o Brasil apresentando-se como o país do carnaval, do samba e da bossa nova, do futebol e das mulatas. Esse estereótipo festeiro permanece até hoje e ofusca os esforços feitos, durante os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), de destacar, dentro da cultura, a lusofonia, a arte e a história do Brasil (FIGUEIREDO, 2010; GOMES, 2015). O caso francês, no entanto, corrobora o entendimento de que investimentos em cultura não geram resultados rápidos, são um projeto de inserção internacional a longo prazo.

Em meados da década de 1980, a França passou a promover temporadas em homenagem à cultura de um país. As principais cidades francesas recebem, durante algumas semanas, eventos e exposições sobre um país em particular e sediam conferências com o objetivo de compreender um pouco de sua cultura. A experiência iniciou-se com a Índia (1985/86) e nas temporadas seguintes foram contempladas as Filipinas, Tunísia, Irlanda, e aos poucos países de todos os continentes. As temporadas culturais foram eventualmente alvo de críticas que aludiram ao desgaste do modelo e questionaram sua capacidade de seguir atraindo público, visto que até 2016, cerca de 26 países haviam sido homenageados além de cidades e tópicos especiais. Contudo, o modelo continua em vigor. Em 2005, foi a vez do ano do Brasil na França e a iniciativa partiu inicialmente do Itamaraty, ainda sob o governo FHC. A proposta suscitou resistências dos dois lados do Atlântico, porquanto os respectivos governos estavam em dúvida sobre a própria adequação do modelo (AMARAL, 2008).

O Ano do Brasil na França foi o maior evento internacional da cultura brasileira. Ele apresentou em 161 cidades francesas, cerca de 430 espetáculos e atividades culturais/artísticas. Contou com a participação de aproximadamente 2000 artistas brasileiros envolvidos em manifestações de cinema, teatro, música, dança e artes plásticas (INSTITUT FRANÇAIS, 2019). O evento teve como objetivo sair do lugar comum e apresentar a diversidade da cultura brasileira.

Para tanto, ele se dividiu em três frentes: raízes do Brasil, verdade tropical e galáxias contemporâneas. A primeira visou explicar as diferentes origens da sociedade brasileira, dando destaque à matriz africana. A segunda concentrou-se na arte moderna brasileira e em especial à contribuição do tropicalismo. A terceira frente abordou o desenvolvimento econômico e cultural do Brasil sobretudo contemporâneo (FIGUEIREDO, 2010)

A temporada não esqueceu a cena comercial. A APEX-Agência de Promoção de Exportações e Investimentos orientou empresas brasileiras de diversos setores e estados da federação a divulgar suas mercadorias na França. Estima-se que o movimento das importações de produtos brasileiros feitas pela França durante o evento foi de US\$ 450 milhões (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006) Grandes cadeias de lojas, com penetração em todo o território francês como Fnac, Printemps, Galeries Lafayette, Casino, Carrefour lançaram variedade de produtos ligados à moda, arte, artesanato e culinária brasileira e promoveram o turismo⁷. Organizaram-se também encontros de negócios, viabilizados pelas respectivas entidades empresariais e pelos governos estaduais brasileiros, a fim de alavancar a indústria nacional (AMARAL, 2008).

O ano da França no Brasil foi a recíproca do evento anterior e ocorreu em 2009. Ele foi organizado, assim como a edição de 2005, pelo Comissariado Geral francês, o Ministério dos Assuntos Estrangeiros e Europeus, o Ministério da Cultura e Comunicação e a Associação Francesa de Ação Artística (hoje Institut Français). Do lado brasileiro, a organização ficou em mãos do Comissariado Geral Brasileiro, Ministério da Cultura e Ministério das Relações Exteriores. A proposta foi replicar no Brasil, a experiência vivida em 2005, dando a oportunidade aos franceses de divulgar sua cultura e aprofundar a parceria estratégica nos campos da defesa, biodiversidade e ensino profissional (INSTITUT FRANÇAIS, 2019).

A programação também foi dividida em três eixos: França hoje, França diversa e França aberta. Tratou-se de cobrir desde a cultura regional até a produção intelectual, artística, tecnológica francesa chegando à sua inserção no mundo globalizado (BADER, 2013). Cento e vinte cidades brasileiras receberam alguns dos 550 eventos do calendário oficial, sendo 340 projetos artísticos, 135 ligados ao mundo acadêmico e 50 de cooperação em diferentes áreas de conhecimento. Assim como em 2005, o viés comercial/econômico foi atendido com cerca de 100 empresas francesas vindo ao Brasil para prospectar oportunidades de negócio (BADER, 2013).

⁷ Estima-se que as vendas tenham gerado R\$ 300 milhões (FIGUEIREDO, 2010).

O Ano do Brasil na França foi um sucesso mediático e gerou muitas referências nos meios de comunicação conseguindo alcançar seu alvo, um público formador de opinião. Foi, possivelmente, um sucesso de público, embora isso já seja mais difícil de avaliar. Apesar das declarações de que 15 milhões de pessoas participaram de algum evento realizado, esse número deve ser observado com alguma cautela, visto que alguns ingressos davam direito a ver outros programas que não apenas os brasileiros, não tendo sido realizado um controle efetivo dessa presença (AMARAL, 2008)⁸. Já o Ano da França no Brasil alcançou aproximadamente 15 milhões de brasileiros e foi bem sucedido em divulgar aspectos da cultura francesa e em aprofundar as trocas entre pesquisadores dos dois países por meio de debates acadêmicos (FIGUEIREDO, 2010).

O financiamento para ambas temporadas foi público, com os dois governos contribuindo. Grandes empresas brasileiras e francesas, estatais ou privadas, como Petrobrás, Bradesco, Itaú, Embraer, Air France, Accor, Lafarge, Renault, Câmara de Comércio França-Brasil, BNDEs, também forneceram patrocínio. A multiplicidade de agentes e aportes implicados, assim como a complexa contabilidade das horas de trabalho dos profissionais envolvidos, impossibilita chegar a um número definitivo sobre o custo total da realização de ambos eventos (AMARAL, 2008). No caso do Ano do Brasil na França, o Comissário Geral Adjunto, o francês Raphael Bello, em entrevista dada ao diplomata Ruy Amaral (2008), estimou que o total do investimento francês teria sido da ordem de €50 milhões. Já o Comissariado Geral Brasileiro declarou ter contribuído com quase R\$ 59 milhões. No entanto, custos patrocinados diretamente pelas empresas brasileiras não foram informados ao comissariado. Contudo, é razoável admitir que, a parte mais interessada no evento, no caso o Brasil, tenha dispendido o equivalente ou mais do que a cifra francesa.

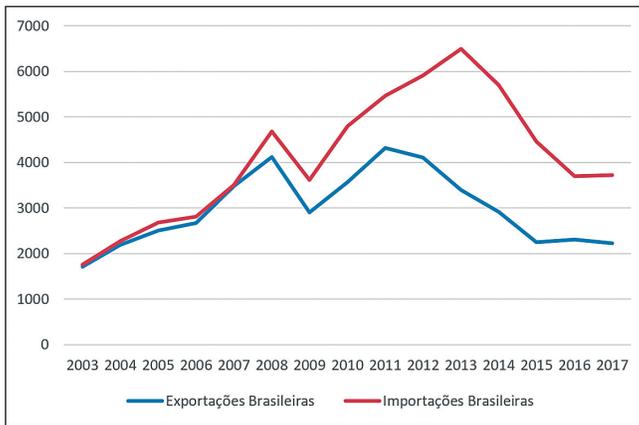
Resultados econômicos

Em 2006, após a realização do ano do Brasil na França, os dois países assinaram uma parceria estratégica, sinalizando que a cultura servia para atender interesses políticos e aprofundar negócios. A cultura tem, evidentemente, uma dimensão intangível, contudo, a proposta dessa pesquisa é avaliar, por meio da análise de alguns vetores, o impacto econômico da realização do Ano do Brasil na França e vice-versa. Para tanto, serão avaliadas as trocas comerciais entre ambos países, inclusive de produtos e serviços culturais; também serão analisados os

⁸ Calcula-se um número de 4 a 15 milhões de pessoas (AMARAL, 2008).

fluxos turísticos e de estudantes. O recorte temporal começa com o primeiro mandato do Presidente Lula (2003) e se estende até o presente, de forma a abarcar tanto o período imediatamente anterior à realização dos eventos como o posterior a eles.

Gráfico 1 – Comércio Exterior Brasil-França (US\$ milhões)



Fonte: Autoria própria, dados do ComexStat (MCDIC).

O gráfico 1 é um retrato da conjuntura nacional e internacional. Até a crise mundial de 2008, é possível observar um crescimento consistente (140%) das exportações brasileiras para a França, embora o saldo comercial tenha se mantido negativo. Os produtos exportados são essencialmente: farelo de soja, minério de ferro, pasta de madeira, café não torrado. A distribuição desta cesta corresponde a indústria agroalimentar (44%), setor energético (15%), madeira/papel (14%), produtos metalúrgicos (7%) (GOUVERNEMENT FRANÇAIS, 2019).

Os primeiros anos do gráfico coincidem com o boom das commodities no mercado internacional, alavancado pelo crescimento chinês. Embora a crise de 2008 tenha sido sucedida por uma breve recuperação, a queda no valor das commodities desacelerou todos os países cuja matriz produtiva gira em torno dos produtos primários. Esse fenômeno fez com que, entre 2003 e 2017, o aumento médio das exportações brasileiras para a França tenha sido de meros 30%. Como consumidora, é importante ressaltar que a França tem longa tradição agrícola, com forte representação dentro da opinião pública francesa. Por uma questão histórica, advinda da experiência de duas guerras

mundiais, ela tem muita preocupação em preservar sua agricultura e garantir sua segurança alimentar.

A curva francesa espelha a brasileira, mas com mais robustez. A parceria estratégica marca, a partir de 2006, um aumento das exportações francesas para o Brasil. Entre 2003 e 2013 - pico das importações brasileiras - o aumento chegou a ser de 271%. A crise brasileira teve consequências sobre o desempenho francês, mas apesar do declínio, as exportações francesas para o Brasil, no período 2003 a 2017, aumentaram 112%. Esse crescimento se justifica pelo perfil da cesta de exportações: produtos manufaturados como máquinas mecânicas e elétricas, automóveis, equipamentos aeronáuticos, produtos farmacêuticos e químicos, cujo valor se mantêm estável, constituem o grosso dos produtos que o Brasil importa da França. O setor aeronáutico/ espacial corresponde a 34% das exportações francesas para o Brasil, enquanto que equipamentos mecânicos, material elétrico constituem outros 17%, produtos farmacêuticos / cosméticos 17% e químicos 10% (GOUVERNEMENT FRANÇAIS, 2019).

Tabela 1 – Importância das Exportações brasileiras para a França em relação à Europa (US\$ milhões)

| Ano | Exportações Brasileiras para a França | Total Exportações Brasileiras para Europa | Participação das exp. para a França sobre total para Europa % |
|------|---------------------------------------|---|---|
| 2003 | 1713 | 21364 | 8,0 |
| 2004 | 2188 | 27734 | 7,9 |
| 2005 | 2507 | 31904 | 7,9 |
| 2006 | 2665 | 36961 | 7,2 |
| 2007 | 3471 | 47182 | 7,4 |
| 2008 | 4121 | 55018 | 7,5 |
| 2009 | 2904 | 39953 | 7,3 |
| 2010 | 3573 | 51468 | 6,9 |
| 2011 | 4317 | 62295 | 6,9 |
| 2012 | 4105 | 57119 | 7,2 |
| 2013 | 3393 | 55808 | 6,1 |
| 2014 | 2917 | 50888 | 5,7 |
| 2015 | 2245 | 40865 | 5,5 |
| 2016 | 2307 | 39811 | 5,8 |
| 2017 | 2224 | 41529 | 5,4 |

Fonte: Autoria própria, dados do Comex Stat (MCDIC).

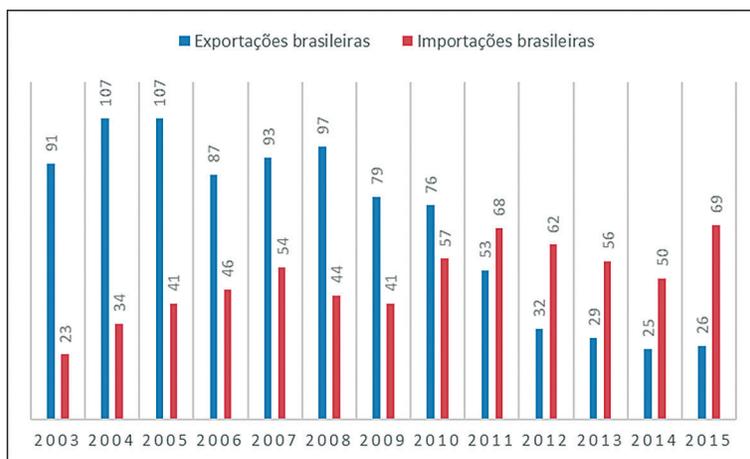
A tabela 1 revela que, relativamente ao volume que o Brasil exporta para a Europa como um todo, a participação que cabe à França tem caído. A contrapartida não se reproduz. Entre os países da América do Sul e Caribe, o Brasil é o principal consumidor das mercadorias francesas, representando 35,4% das vendas desse país na região. Em compensação, o Brasil também é o primeiro destino dos investimentos diretos franceses entre os países emergentes, tendo recebido cerca de €24 bilhões (2017).

No que diz respeito ao campo da cultura e da chamada indústria criativa, a pesquisa trabalha com a conceituação desenvolvida pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), por ser essa uma referência frequente na literatura estrangeira e brasileira sobre o tema.

O conceito de indústria criativa surgiu no final dos anos 1990, quando o governo britânico mapeou as áreas de conhecimento mais propícias a gerar riquezas e empregos com base no desenvolvimento de uma propriedade intelectual, fundamentada na cultura e na criatividade (MIRSHAWKA, 2016). A UNCTAD estabeleceu que a indústria criativa é o resultado da soma dos produtos (ou bens) criativos e serviços criativos. A Unctad entende que são produtos criativos: arte, artesanato, audiovisual, produtos de designs arquitetura, decoração, moda, joias, brinquedos, artigos de vidro); novas mídias (videogames e mídia gravada); artes performáticas (instrumentos musicais e música impressa); publicação (livros, jornais e outros materiais impressos); artes visuais (antiguidades, pinturas, fotografia, escultura). Os serviços criativos são: publicidade, pesquisa de mercado e sondagem de opinião pública; serviços de engenharia, arquitetura e outros serviços técnicos, pesquisa e desenvolvimento; serviços pessoais, culturais e de lazer; serviços audiovisuais e relacionados; outros serviços pessoais, culturais e de lazer (UNCTADSTAT, 2019).

A base estatística da UNCTAD trabalha com os fluxos comerciais da indústria criativa. Ao coletar e unificar a informação proveniente de todos os países, ela permite a comparação internacional entre eles. Por apresentar dados relativamente atualizados, a UNCTAD é uma ferramenta valiosa para analisar a indústria criativa brasileira e francesa.

Gráfico 2 – Comércio de produtos criativos entre Brasil e França (US\$ milhões)



Fonte: Autoria própria, dados da Unctadstat.

A exportação de produtos criativos brasileiros para a França era superavitária antes mesmo da realização do ano do Brasil na França. Contudo, a realização do evento foi seguida pela crise mundial e posteriormente pela própria crise econômica e política que abateu o Brasil. A partir de 2011, logo depois do Ano da França no Brasil, a balança entre os dois países se inverte. No período entre 2003 e 2015, as exportações brasileiras de produtos criativos para a França sofreram uma redução de 70% enquanto que a França passou a exportar mais 200%. Essa situação coincide também com a arrancada da França no mercado mundial de produtos criativos, passando de sexto a terceiro maior exportador mundial.

Tabela 2 – Comparação entre a exportação de produtos criativos do Brasil e da França para o restante do mundo (US\$ milhões)

| Ano | Exportações Brasileiras | Exportações Francesas |
|------|-------------------------|-----------------------|
| 2003 | 772 | 10137 |
| 2004 | 1019 | 11320 |
| 2005 | 1044 | 12279 |
| 2006 | 1013 | 13513 |
| 2007 | 1043 | 13357 |
| 2008 | 1108 | 17937 |
| 2009 | 889 | 15466 |
| 2010 | 905 | 16131 |
| 2011 | 945 | 19757 |
| 2012 | 917 | 19791 |
| 2013 | 942 | 21080 |
| 2014 | 923 | 21439 |
| 2015 | 883 | 34446 |

Fonte: Autoria própria, dados da Unctadstat.

Relativamente à indústria criativa, é possível perceber que a realização de um ano cultural é insuficiente para fazer avançar os fluxos comerciais. O setor criativo parece ser, ao contrário, bastante vulnerável aos momentos de crise. Contudo, a situação entre Brasil e França não é tão assimétrica quanto os números anteriores revelam. O Brasil, na verdade, se caracteriza pela maior exportação de serviços criativos. A última estatística da UNTACD data de 2012, ano em já haviam sido realizados as edições de Ano do Brasil na França e vice-versa. Os números indicam que as exportações da indústria criativa francesa eram pouco mais do dobro da brasileira.

Tabela 3 – Desempenho da Indústria Criativa Brasileira e Francesa em 2012 (US\$ milhões)

| | Exportações Brasileiras | Exportações Francesas |
|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| Produtos Criativos | 917 (8%) | 19774 (83%) |
| Serviços Criativos | 10308 (92%) | 4006 (17%) |
| Indústria Criativa | 11226 (100%) | 23780 (100%) |

Fonte: Autoria própria, dados extraídos da Unctadstat.

Um dado interessante para avaliar o impacto da difusão cultural é o intercâmbio de turistas entre os países. A França é o primeiro destino turístico no mundo e em 2017 recebeu a impressionante cifra de 87 milhões de visitantes, o que supera largamente seus 67 milhões de habitantes (EMBRATUR, 2019). Os visitantes vêm em geral da Europa, sobretudo Alemanha e Reino Unido. O segundo continente a visitar a França é o Americano, com norte americanos (4,2 milhões) liderando o ranking, seguidos por canadenses (1,1 milhões) e brasileiros (1 milhão) (KHIATI, 2018)⁹. Tamanho poder de atração constitui um modelo a ser estudado e emulado porque o turismo, tanto estrangeiro quanto francês, representa 7,1% do PIB desse país (KHIATI, 2018).

O Brasil, em 2017, recebeu em 6.588 milhões de turistas (EMBRATUR, 2019). 72% vêm do continente americano sendo 62% provenientes da América do Sul e os outros 10% da América do Norte, América Central e Caribe. De cada 10 turistas que chegam ao Brasil, 4 são argentinos, o que mostra a força do turismo regional. A Europa é o segundo continente a visitar o Brasil. As cinco nações europeias que mais vêm são: Portugal, Alemanha, Reino Unido, Itália e França, ocupando as três primeiras posições alternadamente. Até 2008, o turismo europeu chegava a quase 40% do total, mas a partir de então começou a declinar gradativamente e atualmente representa 22% .

Em relação aos turistas franceses, observa-se que a realização do ano do Brasil na França em 2005, surtiu um resultado positivo. Enquanto de 2004 a 2006, o turismo total cresceu 4%, o turismo francês para o Brasil aumentou 22,7%. A realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 reforçou a imagem do país. De 2013 para 2014, o turismo europeu cresceu 16%, mas entraram 25% mais franceses. No entanto, desde então, assiste-se a um declínio do turismo europeu e também francês, levemente contrabalançado em 2016 pela realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro.

Atualmente, os franceses lideram o ranking de visita ao Brasil entre os europeus (17% em 2017), ocupando o vazio deixado pelos demais, mas em relação ao turismo total o número permanece constante, girando entre 4 e 5% (EMBRATUR, 2019)¹⁰. Sem pretender realizar uma análise pormenorizada da situação do turismo no Brasil, o que se depreende dos dados é que ações culturais isoladas ajudam a revelar um país, mas são insuficientes para sustentar um fluxo contínuo de turistas. Para tal, são necessárias políticas continuadas de divulgação.

⁹ Em 2008 foram 687 000 turistas brasileiros (KHIATI, 2018).

¹⁰ Os franceses, quando viajam para o continente americano, preferem EUA, Canadá, México, República Dominicana e Cuba antes do Brasil (KHIATI, 2018).

Tabela 4 – Entrada de turistas no Brasil em milhares de pessoas

| Anos | Total | Europeus | Franceses |
|------|-------|----------|-----------|
| 2003 | 4132 | 1522 | 211 |
| 2004 | 4793 | 1834 | 224 |
| 2005 | 5358 | 2069 | 263 |
| 2006 | 5017 | 1951 | 275 |
| 2009 | 4802 | 1612 | 205 |
| 2010 | 5161 | 1614 | 199 |
| 2013 | 5813 | 1636 | 224 |
| 2014 | 6429 | 1847 | 282 |
| 2015 | 6305 | 1631 | 261 |
| 2016 | 6578 | 1606 | 263 |
| 2017 | 6588 | 1451 | 254 |

Fonte: Autoria própria, dados dos Anuários de Turismo da Embratur.

No que diz respeito ao intercâmbio estudantil, os destinos favoritos escolhidos pelos estudantes mundiais de terceiro grau são: Estados Unidos (907 mil estudantes), Reino Unido (438 mil) e Austrália (294 mil) (LAPOUGE, 2018). Essa escolha decorre possivelmente da força do inglês como língua franca internacional.

Dentro da Europa, a França é o país que mais recebe estudantes, seguido pela Alemanha e depois pela Rússia. Em 2016, dos 245 349 estudantes estrangeiros na França, cerca de 15 682 (6,4%) eram provenientes da América Latina/Caribe e 4 164 (1,7% do total) eram brasileiros (OECD). Essa proporção se explica porque o estudante brasileiro também escolhe os EUA como primeira opção de curso (13747 estudantes) depois Portugal (6372) e finalmente a França (OECD, 2020). Em função da realidade econômica do Brasil, 0,5% da população estudantil parte para estudar no exterior enquanto que na França essa parcela é de 3,9% (OECD, 2020). Em 2016, o Brasil contava com 19 996 estudantes estrangeiros provenientes majoritariamente da América Latina/Caribe (27%) e da África (25%). Dos 13% de estudantes procedente da Europa, a maioria vinha de Portugal (727). A França enviou 301 estudantes (1,5%do total) para o Brasil (OECD, 2020).

Entre 2013 e 2016, o número de brasileiros que optou estudar na França cresceu 9% contudo, no mesmo período, a escolha pelos EUA subiu 48% e para

Portugal 33%. Os números mostram que, a despeito do esforço em estreitar os laços acadêmicos com a França, não houve uma evolução significativa nesse setor.

Considerações finais

A realização de uma temporada cultural é proveitosa na medida em que pode trazer visibilidade ao país contemplado e pode desfazer estereótipos disseminados. O Ano do Brasil na França teve o mérito de mostrar a diversidade e riqueza da cultura brasileira, para além do samba e do futebol. O mesmo aconteceu com a França, nação tecnologicamente desenvolvida, que não vive apenas de história. Em termos políticos, o Ano do Brasil na França e sua recíproca foram o motor e a consequência do estreitamento das relações bilaterais e da parceria estratégica entre os dois países. A cultura serviu aos interesses de ambos governos, apresentando-se como uma continuação da política por outros meios.

No que diz respeito à consecução de objetivos econômicos e comerciais, a pesquisa verificou não terem sido eles alcançados da forma que se poderia esperar, pelo menos para o Brasil. A balança comercial continuou deficitária, o intercâmbio de produtos criativos declinou, o turismo receptivo não passou por grandes alterações. A troca cultural, apesar de profícua no plano político, não parece ter se traduzido em maiores oportunidades comerciais para o Brasil, ou até mesmo numa cooperação científica mais profunda. Esse quadro pode ser explicado em parte pela crise econômica e política que abalou o Brasil nesses últimos anos. Se a França foi mais beneficiada em termos comerciais e econômicos, isso se deve em parte à força e ao desenvolvimento de sua economia e também ao maior alcance de sua política cultural, mais consolidada no tempo e no espaço. O que se depreende do exemplo francês, é que investimentos em diplomacia cultural não são um supérfluo, mas para serem proveitosos devem ser sustentáveis e contínuos, visto que resultados consistentes só se manifestam a longo prazo. A parceria estratégica com a França, ainda que assimétrica, é um passo em direção ao que o Brasil deve continuar fazendo: identificar países e regiões aos quais se aproximar e buscar reforçar a cooperação e o intercâmbio cultural com eles.

Grandes eventos midiáticos como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo são opções válidas para divulgar um país, mas precisam ser avaliados em termos de retorno de investimento. Uma política cultural, quando os recursos são públicos e restritos, deve ser planejada de forma responsável, a fim de conseguir uma relação custo-benefício adequada, priorizando a qualidade do que se deseja transmitir.

Em todo o mundo, a comercialização de produtos e serviços com base na cultura e na criatividade tem se destacado como um setor em franca expansão, com índices de crescimento superiores aos do restante da economia (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013). Um estudo realizado pela Price Waterhouse Coopers (EEDEN; CHOW, [201-]), em 53 países, corrobora essa visão. O setor composto por internet, televisão, vídeo, publicidade, livros, jornais, games, cinema, rádio, música, mídia, etc. deve alcançar o valor de US\$ 2,4 trilhões em 2022, um crescimento de 4,4% ao ano (taxa composta de crescimento). O Brasil tem muito a oferecer nesse aspecto e toda iniciativa que reforce esse segmento deve ser bem acolhida.

Apesar dos resultados pouco significativos, acreditamos que a difusão da cultura nacional não deve apenas coroar uma relação já estabelecida, mas abrir espaço para novos interesses econômicos e comerciais do Brasil. Nosso país deve insistir na diplomacia cultural como uma ferramenta para alavancar tanto a Economia da Cultura quanto avançar no seu desenvolvimento como um todo.

REFERÊNCIAS

- AGENCE POUR L'ENSEIGNEMENT FRANÇAIS A L'ÉTRANGER. **Les établissements d'enseignement français**. Disponível em: <https://www.aefe.fr/reseau-scolaire-mondial/les-etablissements-denseignement-francais>. Acesso em: 13 jun. 2019
- AMARAL, R. P. de A. **O Brasil na França**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2008.
- BADER, T. L. J. **O ano da França no Brasil, um evento para selar a relação entre os dois países**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis. 2013.
- BANCO MUNDIAL. **Brasil**. Disponível em: <https://data.worldbank.org/country/brazil?locale=pt>. Acesso em: 10 fev. 2019
- COMEX STAT. **Home**. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 05 jun. 2019
- CONSULAT GÉNÉRAL DE FRANCE. **Alliance Françaises**. Disponível em: <https://riodejaneiro.consulfrance.org/Alliance-Francaise>. Acesso em: 05 set. 2019.
- DIPLOMATIE. **Fiche perères économiques pays: Brésil**. 2018. Disponível em: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/fichepays_bresil_20180809_1151_cle0b4441.pdf. Acesso em: 10 jan. 2019.

EEDEN, E. van; CHOW, W. **Perspectives from the global entertainment & media outlook 2018-2022**. [S.l.]: Price Waterhouse Coopers, [201-]. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ELMALAN, S. Les 500 ans du Bresil. France et Bresil entretiennent des relations particulières faites de fascination et influences reciproques. La tentation française. **Journal Liberation**, [s.l.], 19 avril 2000. Disponível em: https://www.liberation.fr/tribune/2000/04/19/les-500-ans-du-bresil-france-et-bresil-entretiennent-des-relations-particulieres-faites-de-fascinati_322150. Acesso em: 21 mar. 2019

EMBRATUR. **Anuário estatístico de turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em: 8 jan. 2019

FIGUEIREDO, I. A. **Ano do Brasil na França e ano da França no Brasil: diplomacia cultural e relações bilaterais**. 2010. Trabalho de Conclusão (Pós-graduação em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

FRANCISCO, A. D.; GOULART, A. L. de J.; FERREIRA, M. C. P. O ano da França no Brasil: a cultura como instrumento. **Caderno de Relações Internacionais**, [s.l.], v.4, n.1, p.1-25 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/17774/17774.PDFXXvmi=> Acesso em: 20 mar. 2020.

GOMES, A. B. P. Percepções, imagens e diplomacia cultural: algumas considerações sobre o caso brasileiro. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, v.6, n.2, p.443-465, 2015.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS. **Francophonie et langue française**. Disponível em: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrange-de-la-france/francophonie-et-langue-francaise/>. Acesso em: 05 fev. 2019.

INSTITUT FRANÇAIS. **Home**. Disponível em: <http://www.institutfrancais.com>. Acesso em: 10 jan. 2019.

KHIATI, A. **Atlas du tourisme en France**. [S.l.]: DGE, 2018. Disponível em: <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/atlas-du-tourisme-france>. Acesso em: 17 mar. 2019.

LAPOUGE, G. Estrangeiros na França. **Jornal Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 dez. 2018. p.A9.

LULA, L. I.; SARKOZY, N. **Declaração conjunta na visita ao Brasil do Presidente da França, Nicolas Sarkozy**. Brasília, set. 2009. Disponível em: <http://www.portalfederativo.gov.br/articulacao-federativa/assessoria-internacional/brasil-franca/declaracao-conjunta-brasil-franca>. Acesso em: 05 jun. 2019.

LESSA, M. L. Aliança Francesa no Brasil: política oficial de influência cultural (1886-1930). **Clio**: Revista de Pesquisa Histórica, Recife, v.17, n.1, 115-133, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaclio/article/view/24797>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MACHADO, G. L. **A difusão cultural brasileira como instrumento de política externa**: estratégias contemporâneas. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2012.

MENEZES, C. C. F. **Representações identitárias e projeção internacional**: a diplomacia cultural brasileira (2003-2009). Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) - Centro de Pesquisa e Documentação do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano Plurianual 2004-2007: relatório anual de avaliação: ano base 2005; exercício 2006: Relatório de Despesas 2006. Brasília: Ministério do Planejamento, 2006. Disponível em: www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/.../06_ppa_aval_cad04_minc.pdf. Acesso em: 1 mar. 2019.

MIRSHAWKA, V. **Economia criativa**: fontes de novos empregos. São Paulo: DSV, 2016. v.1.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Diplomacia cultural e educacional**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-cultural-mre/19484-diplomacia-cultural>. Acesso em: 05 set. 2019.

MUXAGATO, B. Le rapprochement franco-brésilien: une relation stratégique au-delà d'un partenariat militaire? **Observatoire des Amériques**, Montreal, n.7, p.1-12, Nov. 2010.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de, SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Brasília; Rio de Janeiro: IPEA, 2013. (Texto para discussão, 1880). Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 19 mar. 2020.

ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT [OECD]. **International Student Mobility**. Disponível em: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EAG_ENRL_MOBILES_ORIGIN#. Acesso em: 20 mar. 2020.

SCHILLER, H. I. La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información. **Anàlisi**, [s.l.], n.10/11, p.76-77, 1986.

SILVA, D. B. da. O passado no presente: história da promoção e difusão da língua portuguesa no exterior. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v.14, n.4, t.4, p.3018-3034, 2010.

SUPPO, H. R. A “máquina diplomática cultural” da Quarta república Francesa no Brasil (1946-1958). **Meridiano 47: Journal of global studies**, [s.l.], v.17, p.1-19, 2016.

UNCTADSTAT. **Home**. Disponível em: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>. Acesso em: 05 fev. 2019.

VAHL, M. **Just good friends? the EU-Russian “strategic partnership” and the northern dimension**. Brussels: CEPS, 2001. (Working document, n.166). Disponível em: <http://aei.pitt.edu/11679/1/76.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

Recebido em: 04 de junho de 2019

Aprovado em: 21 de setembro de 2019