

A Contribuição do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) para a Diplomacia Cultural Brasileira

*La Contribución del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) a
la Diplomacia Cultural Brasileña*

*The Contribution of the Cultural Industries Market of the South (MICSUR)
to the Brazilian Cultural Diplomacy*

Fernanda Sayuri Terano¹

Fabiana Lucena Oliveira²

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar a contribuição do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) para a Diplomacia Cultural Brasileira, ressaltando a importância do mercado no segmento cultural. O método escolhido para o presente trabalho foi de estudo bibliográfico, onde obtivemos informações do MICSUL e da Diplomacia Cultural Brasileira, conectando-as em relação à divulgação cultural no exterior, por meio da economia da cultura. Os resultados obtidos foram a) a cooperação cultural do Brasil com os países da América do Sul na criação do mercado; b) a divulgação da cultura brasileira no mercado através de artistas e empreendedores e c) acordos entre empreendedores brasileiros e empresários nas rodadas de negócios no exterior. Considera-se então, que o MICSUL contribui para a Diplomacia Cultural Brasileira, tendo em vista que um dos objetivos da diplomacia cultural é a abertura de mercados no segmento da Indústria Cultural.

Palavras-Chave: Cooperação Cultural; Diplomacia Cultural Brasileira; Divulgação Cultural; Indústria Cultural; Micsul.

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar la contribución del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) a la Diplomacia Cultural Brasileña, ressaltando la importancia del mercado en el segmento cultural. El método elegido para el presente trabajo fue de estudio bibliográfico, donde obtuvimos informaciones del MICSUR y de la Diplomacia Cultural Brasileña, conectando las en relación a la divulgación cultural en el exterior, por medio de la economía de la cultura. Los resultados obtenidos fueron a) la cooperación cultural de Brasil con los países de América del Sur en la creación del mercado; b) la divulgación de la cultura brasileña en el mercado através de artistas y emprendedores y c) acuerdos entre emprendedores brasileños y empresarios en las rondas de negocios em el exterior. Se considera entonces que el MICSUR contribuye a la Diplomacia Cultural Brasileña, teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la diplomacia cultural es la apertura de mercados en el segmento de la Industria Cultural.

Palabras clave: Cooperación Cultural; Diplomacia Cultural Brasileña; Divulgación Cultural; Industria Cultural; Micsur.

¹ Bacharelado em Relações Internacionais pelo Centro Universitário do Norte - UNINORTE - Laureate International Universities. E-mail: fernandasayuri95@gmail.com.

² Professora do Curso de Relações Internacionais no Centro Universitário do Norte- UNINORTE; Professora Adjunta da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), desde 2008. Possui graduação em Ciências Econômicas pela Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas (1997) e doutorado em Engenharia de Transportes pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação em Engenharia / UFRJ (2009). E-mail: flucenaoliveira@gmail.com.

Abstract

The purpose of this work is to present the contribution of the Cultural Industries Market of the South (MICSUR) to the Brazilian Cultural Diplomacy, highlighting the importance of the market in the cultural segment. The method chosen for the present study was a bibliographical study, where we obtained information from MICSUR and Brazilian Cultural Diplomacy, connecting them in relation to cultural dissemination abroad, through the culture economy. The results obtained were a) the cultural cooperation of Brazil with the South American countries in the creation of the market; b) the dissemination of Brazilian culture in the market through artists and businessmen and c) agreements between Brazilian entrepreneur and businessmen in business rounds abroad. It is then considered that MICSUR contributes to the Brazilian Cultural Diplomacy, in view that one of the goals of cultural diplomacy is the opening of markets in the Cultural Industry segment.

Keywords: Brazilian Cultural Diplomacy; Cultural Cooperation; Cultural Dissemination; Cultural Industry; Micsur.

1. Introdução

Em um período pós-moderno, em que as relações entre os Estados são direcionadas ao mercado e a economia, teve que se pensar de que forma e quais instrumentos poderiam ser utilizados em seus processos de negociações. Um dos setores mais relevantes no período pós-guerra fria é a cultura, através dela os Estados conseguem obter melhores resultados, tanto a nível doméstico quanto a nível internacional. Os países desenvolvidos tomaram frente a esta ideia de utilização da cultura em sua política externa, trazendo ao longo prazo, resultados relevantes e enriquecedores para o seu país.

Atualmente, países em desenvolvimento têm o potencial de difundir sua cultura além-fronteiras, de forma que, interliguem em sua estratégia de política externa, tornando assim fator fundamental em suas relações internacionais. O Brasil adotou esta estratégia no século XX até nos dias de hoje, o país a utiliza como subárea de sua diplomacia. Uma das características mais interessantes do Brasil é sua localização geográfica, onde lhe proporciona a integração com seus vizinhos, o país está inserido no Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL), tornando a utilização da cultura como objeto principal.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul – MICSUL foi criado no *II Encontro de Administração das Indústrias Culturais da América do Sul* em 11 de abril de 2013 e instituído em 2014 (Minc, 2017), composto por dez países da América do Sul, sendo eles, Argentina, Brasil, Bolívia, Colômbia, Chile, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela, no qual possui seis setores, que são o audiovisual, a edição, música, artes cênicas, jogos de vídeo e design, surgindo a partir da experiência da Argentina com o *Mercado de Indústria Cultural Argentina (MICA)* e a necessidade de haver um intercâmbio cultural entre os países sul-americanos, tendo em vista ser uma região com um forte valor identitário. O MICSUL está

relacionado ao *Sistema Integrado de Informações Culturais - SICSUL* e o *MERCOSUL Cultural*, em que é parte do bloco econômico existente na região, que é o MERCOSUL.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul trabalha em conjunto com os ministérios da cultura no fomento da indústria cultural de seus países, realizando eventos bienais desde 2014, onde promovem e apresentam sua cultura de forma comercial e econômica. Segundo o Ministério da Cultura Argentina,

La realización del primer Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) en la ciudad de Mar del Plata [...] presentó un desafío y una experiencia inédita para los países de la región. El objetivo no solo hizo en la realización de negocios concretos entre oferentes y demandantes regionales e internacionales de cada uno de los sectores, sino también, a largo plazo, en la construcción de corredores comerciales, la promoción de asociativismo y la generación de complementariedad en la participación en ferias, festivales y mercados internacionales. (Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación, 2014).

A realização do primeiro Mercado de Indústrias Culturais do Sul (Micsul) na cidade do Mar del Plata [...] apresentou um desafio e uma experiência única para os países da região. O objetivo não é somente a realização de negócios concretos entre oferentes e demandantes regionais e internacionais de cada um dos setores, mas também, em longo prazo, na construção de corredores comerciais, a promoção de associativismo e a geração de complementariedade na participação em feiras, festivais e mercados internacionais.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) trata da cultura como um objeto central nas relações entre os países, trazendo assim, trocas culturais e políticas culturais que incentivem a cultura além-fronteiras. Fomentando a indústria cultural que é uma economia alternativa e trazendo retornos significativos tanto internamente, quanto externamente. O Ministério da Cultura da Colômbia afirma que,

El Mercado de Industrias Culturales del Sur MICSUR tiene por objetivo crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región. (MICSUR - Mercado de Industrias Culturales del Sur, 2016).

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul Micsul tem por objetivo criar e consolidar uma plataforma para o conhecimento, difusão, promoção, circulação e comercialização de bens e serviços gerados pelas indústrias culturais e criativas da região.

Uma das características do MICSUL é a aproximação entre os países da região, esse contato beneficiara a América do Sul em longo prazo, pois, a cultura trata-se de um objeto

antigo, mas, ao mesmo tempo novo e inovador. A utilização da cultura no aspecto econômico e comercial se põe como um fator onde exprime a criação de ideias alternativas, que proporcionam a realização de eventos, festivais, reuniões, negociações, seminários, em que favorecem o ramo de novos empreendedores e na divulgação cultural de cada país em um só local.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) em seu processo de consolidação, já realizou duas edições significativas para a concretização de resultados na região. Cada país através de um processo de seleção desempenhado conjuntamente com os Ministérios da Cultura apresenta durante o evento, nos seis setores estabelecidos sua cultura de forma alternativa, contribuindo assim para a criação de acordos tanto na esfera regional como internacional, tendo em vista a presença de outros países que não estão ligados ao evento. A primeira edição no total,

[...] fue un tremendo éxito por la masiva participación de los 10 países sudamericanos. Algunos datos del evento son 3,100 acreditados; 9,700 reuniones de negocios; 1,200 productores, conferencistas y funcionarios; 80 mesas redondas, conferencias y talleres animaron el presente y el futuro de las industrias culturales. Este mercado apostó a las pequeñas y medianas empresas y también a los jóvenes, que son los que garantizan la continuidad del desarrollo de las industrias culturales de la región. (López Ojeda, 2014).

[...] foi um tremendo sucesso pela participação maciça dos 10 países sul-americanos. Alguns dados do evento são 3.100 credenciados; 9.700 reuniões de negócios; 1.200 produtores, palestrantes e funcionários; 80 mesas redondas, conferências e workshops incentivaram o presente e o futuro das indústrias culturais. Este mercado apostou nas pequenas e médias empresas e também aos jovens, que são os que garantiram a continuidade do desenvolvimento das indústrias culturais da região.

E em sua segunda edição,

Fueron 100 horas de programación entre showcases de música, teatro y danza, y foros académicos; 500 artistas de Suramérica en escena, 10 países participantes y más de 3.000 personas quien estuvieron presentes [...] (MICSUR - Mercado de Industrias Culturales del Sur, 2016).

Foram 100 horas de programação entre showcases de música, teatro e dança e fóruns acadêmicos; 500 artistas em cena sul-americana, 10 países participantes e mais de 3.000 pessoas que estiveram presentes [...].

Os resultados do evento foram positivos, no Brasil segundo o Ministério da Cultura (2017), somente na primeira edição realizada na Argentina, a delegação brasileira selecionou

120 empreendedores para participar do evento, com o apoio do Ministério das Relações Exteriores. Em sua segunda edição, realizada na Colômbia, 60 empresários brasileiros estimaram o fechamento de 1,41 milhões em negócios culturais. A delegação brasileira apontou a realização de 1344 contatos com empreendedores sul-americanos e de outros países, dos quais 1211 foram novos (Minc, 2017).

Nota-se que, por mais novo, o Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) possui relevância na difusão cultural do país no exterior, além de incentivar a cultura como economia. Sua contribuição é clara e positiva, tendo em vista o peso dos ganhos futuros na região.

Neste aspecto, o Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) se apresenta como um instrumento importante para a estratégia de política externa brasileira. Pois, por intermédio do mercado o país consegue alcançar alguns dos objetivos da Diplomacia Cultural, como a cooperação cultural entre os países do Sul na criação do mercado, o diálogo positivo entre nações, as relações pacíficas de interesses mútuos e a divulgação da cultura brasileira no exterior, através da economia da cultura, criando acordos entre empreendedores brasileiros e empresários.

Assim sendo, a problemática se dá sobre: Qual a contribuição do Micsul para a diplomacia cultural brasileira? O Objetivo geral é estudar o Micsul e sua importância para a diplomacia cultural brasileira.

2. A Relação entre Diplomacia Cultural Brasileira e o Mercado de Indústrias Culturais do Sul – MICSUL

A diplomacia cultural brasileira surgiu no século XX, impulsionada no pós-guerra fria, em que o país precisava se adaptar ao novo contexto internacional. A partir daí, começou-se a construção no campo da diplomacia cultural brasileira, tornando-se uma ferramenta fundamental e indispensável em sua política externa. A diplomacia cultural brasileira desde a sua concepção passou por mudanças e incertezas, tendo em vista está relacionada à política externa do país. Um de seus principais objetivos é fomentar através do segmento cultural, relações saudáveis e de respeito mútuo entre Estados, no qual, trarão benefícios em longo prazo para cada país.

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2017), a diplomacia cultural é um instrumento importante de aproximação entre os povos, contribuindo para abrir mercados para a indústria cultural e para o estabelecimento de vínculos culturais e linguísticos. É, também,

ferramenta para estimular os diálogos político e econômico, pois fomenta o entendimento mútuo e cria confiança, interesse e respeito entre as nações.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) foi criado partindo da ideia de que a cultura não se limita em um único espaço, ela de alguma forma ultrapassa fronteiras, sejam elas por meios tecnológicos ou por políticas culturais estratégicas; hoje, em um mundo globalizado, pós-moderno, trocas culturais são constantes, ou seja, o objetivo deste mercado é expor a cultura de forma alternativa, propondo no evento reuniões e o estímulo de acordos culturais. O evento desde sua gênese tem como intuito promover juntamente com os Estados participantes essa troca econômica e cultural através da indústria cultural que a cada dia vem crescendo no Mundo.

Segundo o Embaixador Edgard Telles (2011, p.39), as características de confiabilidade, ou familiaridade, de que possa ser alvo um determinado produto comercial se veem grandemente fortalecidas se inseridas no contexto cultural a que pertencem. Assim, se as demais condições de preço e qualidade forem adequadas às realidades do mercado local, o produto se torna mais aceitável.

O objetivo da Diplomacia Cultural brasileira aos do Mercado de Indústrias Culturais do Sul é notável, pois, o MICSUL propõe a partir do seu mercado uma abertura à diplomacia cultural de cada país, mostrando o valor da cultura, porque, “o estado pouco pode fazer para promover sua cultura no espaço externo sem o concurso ou o apoio de agentes não governamentais, tais como artistas, curadores, promotores de arte, professores, leitores, pesquisadores etc.” (Madeira Filho, 2016, p.28).

Outro ponto que deve se destacar é a relação da Diplomacia Cultural Brasileira e o Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) com a teoria *Soft Power* (poder brando), criada por *Joseph Nye* na década de 1980, no qual propõem uma teoria que vai contra o *Hard Power* (poder duro), em que o Estado utiliza o uso da força militar e econômica para se chegar a determinado lugar. O *Soft Power* se direciona a uma teoria de sedução, atração, cooptação, é por meio dela que Estados conseguem alcançar determinados objetivos de interesse nacional a nível externo, principalmente no setor cultural, pois, segundo a teoria, a cultura é uma das ferramentas que se faz essencial para alcançar determinadas metas a nível internacional, por intermédio dos valores, da atração e sedução.

Conforme *Nye* (2004, p.16), [...] *Soft Power* is more than just persuasion or the ability to move people by argument, though that is an important part of it [...]. In terms of resources, soft power resources are the assets that produce such attraction.

Soft Power é mais do que persuasão ou a habilidade de convencer pessoas por argumentos, também é uma parte importante disso [...]. Simplificando em termos comportamentais, *Soft Power* é o poder atraente. Em termos de recursos, os recursos do *Soft Power* é o poder que produz tal atração.

Assim, o MICSUL é um canal de divulgação cultural, em que através de seu potencial de mercado, disponibiliza sem esforços a cultura além-fronteiras, trazendo retornos de longo prazo. Fazendo com que, de certa forma a estratégia de política cultural de cada país se concretize por meios econômicos, voltados a acordos entre empreendedores, empresários e criando abertura a cooperações culturais entre Estados.

Conforme a Convenção sobre proteção e promoção da Diversidade de Expressões Culturais (2006), estas, são medidas com o propósito de encorajar organizações de fins não-lucrativos, e também instituições públicas e privadas, artistas e outros profissionais de cultura, a desenvolver e promover o livre intercâmbio e circulação de ideias e expressões culturais, bem como atividades, bens e serviços culturais, e a estimular tanto a criatividade quanto o espírito empreendedor em suas atividades.

3. Histórico da Cooperação Internacional e a Diplomacia

Os primeiros sinais claros que identificam a cooperação internacional se deram no final da Segunda Guerra Mundial e logo impulsionada pela a Guerra Fria, onde países que participaram diretamente da guerra precisavam se reconstruir novamente, trazendo à tona políticas internacionais impulsionadas pela a Organização das Nações Unidas, no qual proporcionaram o reerguimento dos países através de mecanismos que auxiliassem o seu desenvolvimento. O Plano Marshall é um dos exemplos que representam o início da construção de uma cooperação internacional.

Segundo Souza (2014, p.11), as origens da cooperação internacional para o desenvolvimento (CID) remontam a um mundo do pós-Guerra composto pelos países ocidentais capitalistas, os países do bloco comunista, e um conjunto de países que ficou conhecido como terceiro mundo, muitos dos quais ainda se encontravam em um contexto de descolonização e dependiam de assistência externa para sustentar suas economias e a construção de suas instituições nacionais.

Um dos propósitos exposto na Carta das Nações Unidas no artigo nº 1 (1945, p.5), é conseguir uma cooperação internacional para resolver os problemas internacionais de caráter econômico, social, cultural ou humanitário, e para promover e estimular o respeito aos

direitos humanos e às liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião.

A Cooperação Internacional desde o princípio teve como objetivo estimular o desenvolvimento entre países, pelos quais se utilizou de meios capazes de beneficiar as relações de trocas entre Estados. Hoje, a cooperação internacional vem crescendo cada vez mais, interligada a diversos setores, inclusive o setor cultural, tendo em todos os seguimentos da cooperação a finalidade de relações recíprocas e positivas a nível internacional.

Segundo Maciel (2010, p.58), a cooperação internacional engloba inúmeras temáticas, podendo haver cooperação política, econômica, científica e técnica, comercial ou humanitária. Essas áreas se entrecruzam, de modo que muitas ações possuem essas categorias unidas em prol de um determinado objetivo.

Um dos campos da cooperação internacional mais bem utilizados é o campo da cooperação realizado pela diplomacia, no qual, desde a sua construção esteve presente. Segundo Maciel (2010, p. 60), o Brasil foi um ator extremamente relevante nesse processo. Desde os esforços do barão do Rio Branco à frente das relações exteriores brasileiras, é possível enxergar elementos em que levavam à construção de um país atento a uma vertente mais universalista de política externa.

Por intermédio do campo diplomático, as criações de cooperações bilaterais ou multilaterais se concretizam, através de propostas que desenvolvam relações amigáveis e de parcerias com instituições que beneficie uma imagem positiva do Estado externamente. Milani (2014, p.33) enfatiza que; a institucionalização da Cooperação Internacional para o Desenvolvimento acompanhou o próprio processo de legitimação do multilateralismo, o que não implica, é claro, que os Estados tenham abandonado seus interesses estratégicos nacionais na condução das agendas de cooperação internacional.

3.1. O Potencial do Mercado de Indústrias Culturais do Sul – MICSUL para a Cooperação Cultural

Através do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) observou-se uma significativa mudança na percepção do papel da cultura,

[...] não mais, exclusivamente, uma expressão simbólica da identidade nacional, mas também um setor econômico com inúmeras possibilidades, mais uma forma de desenvolvimento e de ampliação da cidadania. Essa percepção da cultura foi incorporada à política externa e revestida de uma visão democrática e humanista da agenda da cultura, que defende a diversidade cultural e o amplo desenvolvimento da economia da cultura. (Pinheiro; Milani, 2012, p.110).

Segundo a Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade de expressões culturais (2006), “as “Indústrias Culturais” refere-se às indústrias que produzem e distribuem bens e serviços culturais [...]”. Onde, por meio desta, países possam cooperar de forma em que haja a promoção e proteção das expressões culturais em cada país.

A cooperação e a solidariedade internacionais devem permitir a todos os países, em particular os países em desenvolvimento, criarem e fortalecerem os meios necessários a sua expressão cultural – incluindo as indústrias culturais, sejam elas nascentes ou estabelecidas - nos planos local, nacional e internacional. (Convenção sobre proteção e promoção da Diversidade de Expressões Culturais, 2006).

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) foi criado partindo de uma cooperação, em que possibilita o desenvolvimento de cooperação cultural internacional, onde os Ministérios da Cultura de cada país podem influenciar e cooperar em projetos desempenhados no âmbito nacional para o externo, criando assim, cooperações bilaterais ou até mesmo multilaterais no seguimento cultural. Segundo a UNESCO (2015), a partir daí se estabelecerão como estratégias chave da cooperação para o desenvolvimento, o fortalecimento das Indústrias Culturais, assim como das capacidades, através do intercâmbio de informação, experiências e conhecimentos, além da formação de recursos humanos, da transferência de tecnologias e de apoio financeiro.

No Brasil, o Ministério da Cultura juntamente com a Agência Brasileira de Exportações e Investimentos – Apex –Brasil fizeram acordo de cooperação técnica para o apoio dos participantes do MICSUL 2016 realizado em Bogotá na Colômbia, para que a cultura brasileira fosse divulgada da melhor forma possível, pois, o papel da Apex-Brasil é fundamental na promoção de ativos culturais. Segundo Sarfati (2005, p.184), a cooperação somente funciona quando se focam funções específicas dos Estados que poderiam ser ‘performadas’ mais adequadamente em um contexto mais amplo [...] a forma que se dá a cooperação deve ser determinada pela função em questão.

Pode-se constatar que o Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) se mostra como um meio direto para a cooperação cultural entre os países do Sul, tendo em vista, a reciprocidade entre os Estados em relação ao fomento da cultura no Mercado. Segundo Souza (2014, p.12), a cooperação implica em uma relação de benefícios mútuos, na horizontalidade e maior participação e controle local dos recursos; e serve ao propósito político de distinguir fenômeno que ocorre no âmbito Sul-Sul daquele verificado há mais tempo e em extensão maior no âmbito Norte-Sul.

4. A Diplomacia Cultural Brasileira

A diplomacia cultural brasileira é um instrumento da política externa, criada no século XX, desenvolvida a partir de Barão do Rio Branco através das propostas de suas ações para transmitir uma boa imagem do Brasil no exterior. Consolidada em 1920, com a entrada do diplomata José Manuel de Marques ao Itamaraty. Porém, a diplomacia cultural brasileira pouco foi incentivada pelos governos, somente no período pós-guerra fria viu-se um novo olhar a cultura, tendo em vista que, o Brasil precisou se adaptar ao novo contexto internacional.

A diplomacia cultural brasileira está vinculada ao Itamaraty, onde possui no departamento cultural a divisão de cinco unidades pelas quais, cada uma desempenha uma função relacionada à promoção da cultura no exterior, que são a *Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP)*; a *Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC)*; *Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV)*; a *Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais (DAMC)* e a *Divisão de Temas Educacionais (DCE)*. Ainda o Itamaraty conta com o apoio do Ministério da Cultura – Minc, Secretarias de Cultura Estaduais e Municipais, Universidades Federais e Estaduais para a concretização de projetos no setor cultural.

O principal objetivo da diplomacia cultural brasileira é obter no âmbito externo o diálogo positivo e a aproximação entre povos, facilitando as trocas culturais e as relações sejam elas, comerciais, políticas ou econômicas. Pois, “trata-se de uma estratégia de comunicação diplomática que favorece o entendimento e a criação de clima positivo de apreciação de valores por parte do público estrangeiro” (Madeira Filho, 2016, p.22).

Segundo Jessica C. E. Gienow-Hecht (2010, p.3), [...] the term “*cultural diplomacy*” has assumed a one-dimensional meaning linked to political manipulation and subordination, and it has also been relegated to the backseat of diplomatic interaction.

[...] o termo “diplomacia cultural” assumiu um significado unidimensional ligado a manipulação política e a subordinação, e foi relegado ao segundo plano da interação diplomática.

Deste modo, o papel da diplomacia cultural brasileira é divulgar a cultura nacional no exterior, de maneira objetiva e pacífica, trazendo retornos significativos ao Brasil. Segundo o Embaixador Acir Pimenta (2016, p.27) a diplomacia cultural representa hoje um instrumento cada vez mais precioso no jogo das relações externas.

A diplomacia cultural brasileira é primordial na política do país, entretanto pouco fomentada em comparação aos países desenvolvidos que adotaram a diplomacia cultural na política externa. Conforme o embaixador Edgar Telles Ribeiro (2011, p.25) o Brasil tem um

papel e, mais do que isso, uma responsabilidade nesse campo – sobretudo se desejar que suas próprias mensagens de natureza política, comercial e econômica ou de assistência técnica encontrem maior ressonância internacional.

Edgar Morin (2002, p.186) afirma que a cultura, [...] assegura as trocas (variáveis e diferenciadas segundo as culturas) entre indivíduos, entre o indivíduo e a sociedade, entre a sociedade e o cosmo. Ou seja, a cultura é um objeto de interação, capaz de beneficiar objetivos diplomáticos no exterior.

Atualmente a diplomacia cultural possui grande relevância no cenário internacional, o que leva o Brasil a criar ou adotar políticas culturais que proporcionem o bom relacionamento cultural entre Estados e garanta uma melhor visibilidade no cenário internacional. Em um mundo globalizado é fundamental a existência de meios que levem os Estados a se relacionarem e a criarem um ambiente favorável no âmbito externo.

5. A Cultura Brasileira no Mercado de Indústrias Culturais do Sul – MICSUL

Em apenas duas edições do Mercado de Indústrias Culturais, o Brasil pode expor sua cultura de forma criativa. Em sua primeira edição realizada no Mar del Plata na Argentina entre 15 e 18 de maio de 2014, o Brasil contou com 100 empreendedores culturais no segmento das artes cênicas, no audiovisual, na música, no design e na apresentação de moda. A primeira edição contou com 14 projetos de artes cênicas, em festivais e grupos de teatro. Tem-se como exemplo, o *Grupo Galvão (MG)*, *Teatro Oficina (SP)* e o *projeto de Felipe Gonçalves* com edição e produção para alunos do ensino público municipal (*Cidade Fluminense de Cachoeiras de Macacu*). Ambos tiveram presente nas rodadas de negócios no MICSUL 2014 e tiveram resultados positivos durante e após o evento.

A Primeira edição ainda contou com o *Coletivo de Contadores de Histórias de Itapetinga (SP)*, com a música brasileira, como o *Grupo Frutos do Pará*, onde representou a cultura Amazônica; *Jaraguá Milungu* com a cultura nordestina e outros como a cantora *Tiê; Chorinho de dois por quatro; Brasuca produções* e etc. Vale à pena ressaltar que, são artistas musicais regionais que divulgaram a cultura brasileira no mercado e foram essenciais para a exposição da cultura no exterior. No Mercado de Indústrias do Sul (MICSUL) em 2014 estiveram presentes convidados da Europa, Ásia e América do Norte.

Em sua segunda edição realizada na Colômbia entre 17 e 20 de 2016, o Brasil participou com o índice de 90% durante o evento, 61 profissionais brasileiros e com a ajuda do Ministério da Cultura-Minc e a Agência de Exportação Brasileira – Apex-Brasil. No qual, 10 profissionais de cada segmento, foram selecionados para as artes cênicas, ao audiovisual,

ao mercado editorial, aos jogos eletrônicos (games), a música e um para a realização do desfile de moda.

Tendo como participantes brasileiros a *Labis Design*, o Instituto *Ecotese*, atrações de *Tungudum de Teatro de Campinas (SP)*, o *Festival Panorama, MS2 de Porto Alegre (RS)*, *WG Produto (SP)*, que é uma editora destinada a deficientes visuais, em que apresentou à literatura de cordel, representando a cultura brasileira e afro-brasileira, tendo como títulos, a capoeira, orixás e lendas africanas. A segunda edição, também contou com um instrumento brasileiro que é a viola caipira.

Nas duas edições do mercado, a cultura brasileira se fez presente em seus diversos aspectos, ou seja, a cultura foi exposta em seus vários segmentos, pois, expor a cultura brasileira é necessário representá-la com todo seu aspecto cultural relacionada a cada região. Edgar Telles Ribeiro (2011, p.26) afirma que, a cultura brasileira, ou as culturas brasileiras, podem e devem, assim, constituir matéria-prima para aceleração de nossos processos de aproximação bilateral, regional e internacional com outros povos e seus governos.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) na terceira edição irá ser realizado entre 23 a 27 de abril de 2018 no Brasil e contará com dez segmentos da economia da cultura, que são artes cênicas (circo, dança e teatro), audiovisual, animação e jogos eletrônicos, design, música, museus e patrimônio, artes visuais, editorial e gastronomia.

O MICSUL possui como objetivo exportar a cultura de cada país no exterior, através de parcerias entre empreendedores e empresários e as relações culturais entre os países. O Embaixador André Maciel, da Divisão de Operações de Difusão Cultural do Ministério das Relações Exteriores (MRE) afirma que, a economia criativa também é uma ferramenta de diplomacia entre países, pois, “ela gera Soft Power, que é a capacidade de atração fundamentada em valores, ideias e condutas e são contrapesos à coerção como forma de poder, só que mais forte e duradoura, porque baseada em convencimento” (Minc, 2017), ainda o Embaixador Jaguaribe considera que, os meios culturais são importantes canais para gerar uma percepção positiva sobre o Brasil no mundo [...] (APEX-Brasil, 2016). No qual deixa clara a participação do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) como um difusor cultural da cultura brasileira.

6. Metodologia

O presente artigo é uma pesquisa qualitativa de revisão bibliográfica, pois, trata de um levantamento de dados e informações bibliográficas sem o interesse em obter representatividade numérica como resultado final. Segundo Ferrazi Júnior (2015, p.65) a

pesquisa se dá em quatro etapas, a) identificação e seleção de material bibliográfico pertinente; b) leitura e fichamento em formato digital do material selecionado com identificação das obras, dos autores e de suas ideias centrais; c) elaboração de uma lista de palavras-chave [...] que facilite a localização dos temas no material fichado no momento da elaboração do relatório final; d) análise do conteúdo do material levantado para a elaboração das conclusões da pesquisa.

Neste sentido, a presente pesquisa coordenou as etapas de identificação e seleção de material bibliográfico pertinente, leitura e fichamento em formato digital do material selecionado com identificação das obras, dos autores e de suas ideias centrais e análise do conteúdo do material levantado para a elaboração da conclusão da pesquisa.

O universo da pesquisa é o segmento cultural, no qual o artigo explica a contribuição do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (Micsul) para diplomacia cultural brasileira, tendo em vista, ser um evento realizado bienalmente desde 2014 pelos países do Sul. O objetivo do evento é divulgar a cultura de cada país de forma comercial e econômica, em um só lugar através da exposição de empreendedores de cada Estado aos empresários e representantes de outros países visitantes durante o evento, trazendo a valorização da economia da cultura, como instrumento de divulgação cultural no exterior.

A coleta de dados para a pesquisa se deu por meio de sites oficiais como, o Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Cultura-Minc, sites do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (Micsul) da Argentina, Colômbia e Brasil, Agência Brasileira de Promoções e Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), pelos quais foram essenciais para a coleta de informações relacionada ao Mercado de Indústrias Culturais do Sul-MICSUL.

Durante o processo de construção da pesquisa, houve dificuldade em relação a informações concretas e essenciais do Mercado de Indústrias Culturais do Sul – Micsul, como o seu dia e ano da criação, o processo de cooperação entre os Estados envolvidos no Micsul, as negociações de empreendedores brasileiros dentro do mercado e resultados exatos das negociações dentro do mercado. No qual só foi possível adquirir a maioria das informações, devido a um estudo aprofundado de sites do Micsul disponibilizados pela a Argentina, Brasil e Colômbia, junto com o site do Ministério da Cultura do Brasil.

Estes sites consultados são mantidos pelos governos de países envolvidos no Mercado de Indústrias Culturais do Sul (Micsul), que são os governos da Argentina, Colômbia, no qual sediaram os eventos passados e o site do Brasil que sediará o evento em abril de 2018.

7. Conclusão

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) se apresenta como um difusor cultural da Diplomacia Cultural Brasileira, pois expõe a cultura nacional de cada país através da economia da cultura. No evento, o Brasil exporta a sua cultura de forma comercial, por meio dos sete segmentos estabelecidos, que são o audiovisual, a edição, música, artes cênicas, jogos de vídeos e design. O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) ainda foi criado partindo de uma cooperação no qual traz consigo relações pacíficas entre Estados e interesses mútuos que são uma das características da diplomacia cultural.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) em apenas dois eventos ocorridos trouxe para o Brasil boas perspectivas, contribuindo para a diplomacia cultural, pois gerou oportunidades tanto para sociedade brasileira em relação aos empreendedores que participaram e para o país, divulgando sua cultura fora do território nacional. O evento em sua terceira edição será realizado no Brasil entre 23 a 27 de abril de 2018, o que trará resultados significativos para o país, e que reunirá 10 países envolvidos de culturas distintas e países visitantes.

O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) caminha para ser um instrumento essencial para a Diplomacia Cultural Brasileira, comparando o empenho do Brasil nas edições passadas e a sua candidatura para sediar o evento em 2018, e que proporcionará na terceira edição do mercado o conhecimento e a interação da sociedade brasileira de fato no mercado.

Dado o exposto, considera-se que o Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSUL) é uma ferramenta onde contribui para a Diplomacia Cultural Brasileira, tendo em vista que um dos objetivos da diplomacia cultural do país é a abertura de mercados no segmento da indústria cultural. Tendo como embasamento do trabalho referências voltadas a diplomacia cultural que comprovam e sustentam a contribuição do MICSUL na subárea da Diplomacia.

Referências

ANSCHAU, Ana Laura. Uma Análise sobre o Poder da Diplomacia Cultural na Política Externa Brasileira (2003-2010), 2015. Disponível em: http://www.nucleoprisma.org/wp-content/uploads/2016/03/ANSCHAU_2015.pdf. Acesso em: 06 agosto 2017 (Monografia).

ARGENTINA. Argentina creativa en MICSUR. Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación. Disponível em: <https://micsur.cultura.gob.ar/mas-info>. Acesso em: 10 agosto 2017.

BIJOS E ARRUDA, Leila e Verônica. A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira. – Revista Dialogos: a cultura como dispositivo de inclusão, Brasília, v.13, n.1, ago, 2010 (Artigo em Periódico Físico).

BRASIL. MICSUL. Ministério da Cultura. Disponível em: www.cultura.gov.br/. Acesso em: 02 agosto 2017.

BRASIL. MICSUL. Mercado de Indústrias Culturais do Sul. Disponível em: <http://micsul.org/pt/o-que-e-o-micsul/>. Acesso em: 17 Novembro 2017.

BRASIL. Diplomacia Cultural. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-cultural. Acesso em: 02 junho 2017.

BRASIL. MICSUL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/BRASIL-MARCA-PRESENCA-NO-MICSUL-COM-61-EMPREENDEDORES>. Acesso em: 15 agosto 2017.

CARTA DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2017/11/A-Carta-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas.pdf>. Acesso em: 22 de outubro 2018.

COLÔMBIA. MICSUR. Mercado de Industrias Culturales del Sur. 2016. Disponível em: <http://micsur.org/2016/>. Acesso em: 10 agosto 2017.

DAVID, Raquel Gomes. A Diplomacia Cultural Brasileira nos Governos Lula (2003-2010): Soft Power, Música, Literatura e Artes Visuais, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/10869/5856>. Acesso em: 10 agosto 2017 (Monografia em Periódico Digital).

DUMONT, JULLIETTE E FLÉCHET, ANAIS. “Pelo que é Nosso!”: a diplomacia cultural brasileira no século XX, Brazillian Cultural Diplomacy in the twentieth Century. Revista Brasileira de São Paulo, v. 34, nº67, p.203-221 – 2014 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v34n67/a10v34n67.pdf>. Acesso em: 14 agosto 2017 (Artigo em Periódico Digital).

LÓPEZ OJEDA, Andrés. La Cultura em movimiento: el Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), 2014. Disponível em: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32620>. Acesso em: 14 agosto 2017 (Resenha).

MACIEL, Tadeu Morato. Cooperação Sul-Sul e desenvolvimento socioeconômico: o caso Caixa Econômica Federal. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109261253370.LivroCAIXA_T_0_055.pdf Acesso em: 21 de outubro de 2018. (Livro P.55 a 70).

MACHADO, Gabriel Luiz. A Difusão Cultural Brasileira como Instrumento de Política Externa: Estratégias Contemporâneas, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/71683>. Acesso em 16 agosto 2017 (Monografia em Periódico Digital).

MADEIRA FILHO, Acir Pimenta. Instituto de cultura como instrumento de diplomacia/ Acir Pimenta Madeira Filho. – Brasília: FUNAG, 2016 (Obra Completa).

MANCCINI, Giulia. Cooperação Internacional para o Desenvolvimento: Mecanismos, História e Eficácia. Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento, 2013. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/coopera%C3%A7%C3%A3o-internacional-para-o-desenvolvimento-mecanismos-hist%C3%B3ria-e-efic%C3%A1cia>. Acesso: 11 outubro 2017 (Artigo em Periódico Digital).

MILANI, C. R. Evolução Histórica da Cooperação Norte-sul. In IPEA. Repensando a Cooperação para o Desenvolvimento. Brasília: Ipea, 2014. P. 33-36. (Capítulo de Livro).

MORIN, Edgar. DaCulturaanálise à política cultural. – Margem, São Paulo, nº16, P.183-221, Dez, 2002. Disponível em: <http://www.pucsp.br/margem/pdf/m16em.pdf>. Acesso em: 15 outubro 2017 (Dissertação ou Tese).

NYE, Robert. Soft Power: The means to success in world Politics, 2004 (Obra Completa).

OURIVES, Maíra. Soft Power e Indústria Cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano dos indivíduos. Ed. Nº4 Vol. II Revista Acadêmica de Relações Internacionais – RARI. Disponível em: <http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol-II-Artigo-7.pdf>. Acesso em: 16 outubro 2017 (Artigo em Periódico Digital)

Política externa brasileira, a política das práticas e as práticas da política / organizadores: Leticia Pinheiro e Carlos R.S. Milani. – Editora FGV, Rio de Janeiro, 2011 (Obra Completa).

RIBEIRO, Edgar Telles. Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira/ Edgar Telles Ribeiro. – Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2011 (Obra Completa).

RODRIGUES, Lucas da Rocha. Soft Power e Economia Criativa: a indústria cinematográfica como instrumento de poder brando, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14058>. Acesso em: 15 de outubro 2017 (Monografia em Periódico Digital).

SARFATI, Gilberto. Teoria das Relações Internacionais / Gilberto Sarfati.– São Paulo: Saraiva, 2005 (Obra Completa).

Searching for a cultural diplomacy/ edited by Jessica C.E Gienow- Hechtand Mark C. Donfried.2010. p. 16-27 (Capítulo de Livro).

SOARES, Maria Susana Arrosa. A diplomacia cultural no Mercosul, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292008000100003. Acesso em: 15 outubro 2017 (Artigo em Periódico Digital).

UNESCO. Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais, 2006 (Obra Completa).

UNESCO. A Cooperação Cultural na Perspectiva da Unesco. Trajetória e Expectativas, 2015 (Obra Completa).