

“Cá estamos: na soleira da porta. Nesse lugar que não está dentro nem está fora, estaremos situados ao longo desse livro de múltiplos encontros e trânsitos entre variados escritores e temas contemporâneos. Talvez não seja coincidência que alguns especialistas em terremotos recomendem que fiquemos abaixo dos batentes das passagens ao longo dos tremores. O abrigo no limiar é a aceitação de que também existem falências na homologação de uma caminhada absolutizada por uma condição de interioridade ou exterioridade. O proteger-se no “entre” passa a ser uma estratégia de sobrevivência que rechaça as territorialidades fendidas pela arbitrariedade das fronteiras conceituais. A guarida sob a égide de um local de indeterminação binária possibilita uma aquiescência do contágio e da mobilidade enquanto forças de significação em errância. – afinal, como advertia Paul Valéry, o que é fixo, ilude-nos. Trata-se, então, de uma substituição na nossa gramática teórica, quando a categoria de limite é abandonada em detrimento ao conceito de limiar”.

“É justamente nesse aspecto que podemos notar a passagem crucial: das luzes da modernidade às soleiras da contemporaneidade. Se na razão moderna ainda brilham nostalgicamente as clareiras iluministas, na territorialidade contemporânea, diferentemente, misturam-se simulacros e espectros no (não) lugar de contágio dos umbrais hibridizados. Na soleira da escritura, no limiar entre áreas, como escrita criativa e teoria literária, é impossível determinar onde acaba e onde começa a especificidade de cada espaço de conhecimento. Como saber onde termina a poesia e começa a teoria?”

**Ricardo Barberena**

Limiar | Luminara  
Editorial



Luminara  
Editorial  
Limiar

**DAS LUZES ÀS SOLEIRAS:**  
perspectivas críticas na literatura  
brasileira contemporânea  
Coord. Ricardo Barberena

# DAS LUZES ÀS SOLEIRAS:

perspectivas críticas na literatura  
brasileira contemporânea

Organizadores  
**Ricardo Barberena**  
**Vinícius Carneiro**

Luminara  
Editorial

Limiar

O que é escrever ficção hoje? Talvez seja habitar uma espécie de "grau zero" onde a tradição esteja gravemente desestabilizada, e que assim aflua ao agora em estado de deformação, corrosão.

O eixo da nova era não está tanto no protagonista exemplar, mas no déficit que ele deve expor sem relutância no meio do entrevero de sua história.

Ah, existem momentos de contemplação lírica em sua viagem (como não?), mas ela vem sob uma membrana amortecida, lembranças do que se perdeu.

No entanto, mesmo assim, não podemos retirar a palavra "exultação" do nosso vocabulário. Seja no sexo compulsivo, no enlace amoroso, em que pese às vezes provisório, no escárnio carnavalesco, em todas essas formas existe a tentativa de se sair do impasse.

É da força que pode advir nesse universo ficcional que surge a sua função política, não um regramento salvacionista, as microexplosões balsâmicas que afastam o leitor do conformismo, abrindo-lhe de surpresa um limiar.

**João Gilberto Noll**

# DAS LUZES ÀS SOLEIRAS:

perspectivas críticas na literatura  
brasileira contemporânea

*Organizadores*

**Ricardo Barberena  
Vinícius Carneiro**

**Luminara**  
Editorial

**Limiar**

# Comissão Editorial da Série Limiar

Anderson Luís Nunes da Mata (Universidade de Brasília)

Antonio Barros de Brito Junior (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Antônio Marcos Vieira Sanseverino (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Camila Gonzatto da Silva (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Universidade Livre de Berlim)

Claire Williams (Universidade de Oxford)

Edma Cristina de Góis (Faculdade 7 de setembro)

Georg Wink (Universidade de Copenhague)

Igor Ximenes Graciano (Universidade de Brasília)

Jeremy Lehnen (Universidade do Novo México)

José Leonardo Tonus (Paris-Sorbonne)

Leila Lehnen (Universidade do Novo México)

Lúcia Osana Zolin (Universidade Estadual de Maringá)

Lucía Tennina (Universidade de Buenos Aires)

Luciene Almeida de Azevedo (Universidade Federal da Bahia)

Luiz Antonio de Assis Brasil (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Todos os direitos desta edição são reservados à Casa Editorial e Promoções Culturais Luminara Ltda. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, ou de parte do mesmo, sob qualquer meio, sem a autorização expressa da editora.

**Título:** Das luzes às soleiras: perspectivas críticas na literatura brasileira contemporânea

**Organizadores:** Ricardo Barberena; Vinícius Carneiro

**Série:** Limiar

**Volume:** 1

**Coordenador da Série:** Ricardo Barberena

**Editora:** Betina Mariante Cardoso | Casa Editorial Luminara

**Projeto gráfico e coordenação:** Évelyn Bisconsin | PortoDG

**Capa:** Évelyn Bisconsin e Ailé Janice Baccin | PortoDG

**Revisores:** Aline Costa dos Santos, Débora Noll, Laura Louzada, Matheus Marçal, Maurin de Souza, Rodrigo Trujillo, Schariza Pacheco Berny de Oliveira e Vanessa Zucchi.

**Revisão Ortográfica:** Regina Del Buono.

**Bibliotecária responsável:** Paula P. Lima

---

D229 Das luzes às soleiras: perspectivas críticas na literatura brasileira contemporânea / org. por Ricardo Barberena e Vinícius Carneiro. – Porto Alegre: Luminara Editorial, 2014.

408 p. ; 12 x 17 cm. – (Limiar, v.1)

Inclui bibliografia e notas.  
ISBN 978-85-62989-11-7

1. Literatura brasileira contemporânea – ensaios. 2. Teoria da literatura. 3. Teoria literária. 4. Estudos literários. 5. Crítica literária. I. Barberena, Ricardo, org. II. Carneiro, Vinícius, org. III. Série.

CDU 82-4  
82.09

---

Catálogo na fonte: Paula Pêgas de Lima CRB 10/1229

Rua Casemiro de Abreu, 662 | CEP 90420000 - Bela Vista  
Porto Alegre/RS - Brasil | (51) 3335.3008 / 8137.1033

**Luminara**  
Editorial

María del Carmen Villarino Pardo (Universidade de Santiago de Compostela)

Maria Eunice Moreira (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Maria Isabel Edom Pires (Universidade de Brasília)

Paloma Vidal (Universidade Federal de São Paulo)

Paulo César Thomaz (Universidade de Brasília)

Paulo Ricardo Kralik Angelini (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Pedro Mandagará Ribeiro (Universidade Estadual de Roraima)

Rebecca Atencio (Universidade de Tulane)

Regina Dalcastagnè (Universidade de Brasília)

Regina Kohlrausch (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Ricardo Araújo Barberena (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Rita Terezinha Schmidt (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Stefania Rota Chiarelli (Universidade Federal Fluminense)

Virgínia Maria Vasconcelos Leal (Universidade de Brasília)

Vinícius Gonçalves Carneiro (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Vivaldo Andrade dos Santos (Universidade de Georgetown)

Limiar. – O limiar é a articulação que separa dois mundos hostis: o interior e o ar livre, o frio e o quente, a luz e a sombra. Transpor um limiar significa, portanto, atravessar uma zona perigosa onde acontecem batalhas invisíveis, porém reais. – Enquanto a porta estiver fechada, está tudo bem. Abri-la é algo muito sério: significa soltar dois bandos, um contra o outro, significa arriscar de ser envolvido na briga. Longe de servir à comodidade, a porta é um instrumento horrível que só pode ser manuseado com cautela e de acordo com os ritos e que deve ser cercada de todas as garantias mágicas. – Estas medidas de segurança são inúmeras: ferraduras, buxo bento, uma imagem de São Sebastião cercada de fórmulas, um coração de um animal imolado no limiar, um telhado próprio, pias com água benta, tapetes para limpar os sapatos, cadáveres de inimigos sepultados verticalmente (...) – Na África Oriental, o abrir das portas na manhã é o momento mais perigoso do dia. De fato, a casa ficou fechada durante a noite inteira; ficava isolada do resto do mundo, do ar livre, do frio, da luz. A porta era a eclusa estreita, barrada pelo limiar. Abre-se a porta, portanto, com um cuidado infinito, devagar, ficando atrás dela, evitando, sobretudo, qualquer movimento do ar. Quanto estiver totalmente aberta, cospe-se constantemente pela abertura escancarada, falando palavras tranquilizadoras, e, final-

mente, transpõe-se o limiar na maior tranquilidade e olhando para frente. – Os mesmos gestos são realizados pelo visitante, quando se apresenta às pessoas cedo da manhã. Mas ele evitará todas essas complicações chegando mais tarde, quando a porta já estiver aberta e o contato já terá sido estabelecido. – Não é bem assim que o tapete foi simplesmente criado, nas civilizações superiores, para retardar a transposição do limiar e para permitir ao visitante de se concentrar. Ele desempenha um papel muito mais importante: quando o empregado de um fornecedor se apresenta na porta de um cliente sério, ele esfregará os sapatos com tanto mais cerimônia no tapete do limiar quanto mais imponente for a casa, inclusive com tempo seco. Da maneira inversa, com tempo sujo, faz parte do bom tom de dizer ao visitante que se esforça de se limpar: “Por favor, não se incomode”. O zelo que se investe para livrar o outro dessa obrigação corresponde exatamente ao respeito dispensado. – Isso mostra que o limiar, isto é, o tapete, que é sua marca visível, é uma coisa terrível, uma vez que é o lugar para informar ou revelar seu próprio valor, para inscrever, com força ou leveza, a própria posição ocupada na sociedade.

(Marcel Griaule/Tradução de Georg Otte)

## Sumário

|  |     |
|--|-----|
| Limiarologia: das luzes às soleiras.....   | 09  |
| <i>Ricardo Barberena (PUCRS)</i>   |     |
| A gestão do abismo na literatura brasileira recente: a iminência do desastre em Bernardo Carvalho..... | 33  |
| <i>Paulo Thomaz (UnB)</i>  |     |
| Imagem e(m) exportação: exibição e negócio nas feiras internacionais do livro – o caso do Brasil.....  | 57  |
| <i>María del Carmen Villarino Pardo (Universidade de Santiago de Compostela)</i>                       |     |
| Espaços possíveis: o lugar do pobre na literatura brasileira contemporânea.....                        | 85  |
| <i>Regina Dalcastagnè (UnB)</i>  |     |
| Alteridades expressas no romance brasileiro contemporâneo.....   | 107 |
| <i>Leonardo Tonus (Paris-Sorbonne)</i>   |     |
| Uma leitura (possível?) do romance <i>Barreira</i> .....   | 129 |
| <i>Léa Masina (UFRGS)</i>  |     |
| De cozinhas, sabores e família em <i>O arroz de Palma</i> .....  | 159 |
| <i>Maria Eunice Moreira (PUCRS)</i>  |     |

Três romances de Beatriz Bracher e algumas notas sobre a crise da narrativa .....177  
*Antônio Sanseverino (UFRGS)*

Narrativas de (trans)formação: a configuração dos direitos humanos através do Bildungsroman em *Ponciá Vicêncio* .....215  
*Leila Lehnen - (Universidade do Novo México)*

Daniel Pellizzari e a intertextualidade do absurdo ..... 237  
*Georg Wink (Universidade de Copenhague)*

Elvira Vigna: a traição como modo de representação....263  
*Anderson da Mata (UnB)*

Poética do Extravio em *Flores Azuis*, de Carola Saavedra.....291  
*Antonio Barros de Brito Junior (UFRGS)*

A arqueologia do afeto em *Ribamar*, de José Castello... 319  
*Paulo Ricardo Kralik Angelini (PUCRS)*

Do outro lado do vale: o insólito em *Os Malaquias* e *As miniaturas* de Andrea del Fuego.....345  
*Vinicius Carneiro (PUCRS)*

Memória, fuga e transgeracionalidade no romance *Diário da queda*.....375  
*Rafael Bán Jacobsen (UFRGS)*

## Limiarologia: das luzes às soleiras

Ricardo Barberena

*As ideias estão para as coisas como  
as constelações para as estrelas.*  
(Walter Benjamin, Origem do drama trágico alemão)

*Na terra de batalha  
o guerreiro navalha  
corta o limite.*  
(poema de Fernando, meu filho de oito anos)

*A soleira é um elemento importante  
porque valoriza os acessos.*  
(propaganda de uma loja de material de construção)

Cá estamos: na soleira da porta. Nesse lugar que não está dentro nem está fora, estaremos situados ao longo desse livro de múltiplos encontros e trânsitos entre variados escritores e temas contemporâneos. Talvez não seja coincidência que alguns especialistas em terremotos recomendem que fiquemos abaixo dos batentes das passagens ao longo dos tremores. O abrigo no limiar é a aceitação de que também existem falências na homologação de uma caminhada absolutizada por uma condição de interiori-

# Imagem e(m) exportação: exibição e negócio nas feiras internacionais do livro – o caso do Brasil

María del Carmen Villarino Pardo

A imagem internacional do Brasil resulta cada vez mais atrativa culturalmente no exterior, uma vez que o país vem se consolidando como potência econômica. Em poucos anos, o Brasil será sede de dois eventos de grande relevância a nível mundial: a Copa do Mundo de futebol, neste ano de 2014, e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, em 2016. Esses acontecimentos vão tornar mais visível o país internacionalmente, como é possível verificar, quando menos, na presença do país na mídia internacional e no novo papel na política exterior (Oliver, 2012; Suppo, 2012).

Propomos observar, no período de tempo compreendido entre eles, qual é a imagem do país no exterior tendo em consideração outro tipo de evento internacional que envolve diferentes dinâmicas dos campos editorial, cultural e literário: as feiras internacionais do livro. Elas apa-

recem, nos recentes processos de internacionalização da literatura e da cultura brasileiras, como um espaço privilegiado para o exercício da diplomacia cultural (Villarino Pardo, 2014b) e para o negócio das indústrias de bens e de serviços culturais, nomeadamente os setores ligados ao mercado editorial.

## 1. Imagem atual do Brasil

O Brasil iniciou em 2002 o processo para criar uma *marca Brasil*, apostando na estratégia de uma *marca-país*; entendendo que isso implica um acréscimo em termos de capital simbólico a nível internacional para os seus produtos, instituições, empresas e ações. Esse investimento foi assumido como estratégia de diplomacia cultural pelos diferentes governos até a atualidade, ainda que a aposta nem sempre tenha se tornado central.

A imagem do Brasil no exterior pode ser medida através de diferentes índices<sup>8</sup>; entre os quais, o prestigiado ranking *Country Brand Index* (CBI) da consultoria FutureBrand<sup>9</sup>, que avalia como os países são vistos no exterior, considerando opiniões procedentes de um número crescente de países desde 2005.

<sup>8</sup> Outro dos mais conhecidos é o *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* (NBI), que utiliza como referência Daniel Buarque para conhecer a imagem do Brasil nos EUA (Buarque, 2013). Também são referências: *The Pew Global Attitudes Project*, *Country RepTrak*, *East West Nation Brand Perception Indexes* ou o *Bloom Consulting Country Brand Ranking*.

<sup>9</sup> A empresa, sediada em Nova Iorque, é considerada uma das assessorias que mais estuda a importância do conceito de marca-país para promover atividades econômicas e integra o *McCann Worldgroup*.

Essa metodologia mostrava em novembro de 2011 como a *marca país* do Brasil subiu dez posições em relação à classificação de 2009 (41º.) e se situava no posto 31º., “depois de garantir a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016” (Beraldo, 2011); “tornando o Brasil uma estrela ascendente no índice geral”. O ranking tem em conta diferentes categorias (clima e negócios, turismo, patrimônio e cultura, qualidade de vida e sistema de valores) que, em 2011, situavam como melhores *marcas (país)* o Canadá, a Suíça e a Nova Zelândia. Nas percepções de pessoas de 113 países, o Brasil foi, nesse ano, o que mais cresceu entre os cinquenta primeiros da listagem. Mostrava uma tendência ascendente no grupo dos BRICs – com a Índia como mais bem posicionada – e é, depois da Costa Rica (em 24º lugar), o país mais bem classificado da América Latina, que, na avaliação de conjunto, obtinha os melhores resultados nos indicadores de patrimônio cultural e turismo.

No caso do Brasil, o Relatório assinala que “seu desempenho econômico e a preparação para ser o anfitrião do Mundial de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016” são referências fundamentais no “novo papel” desempenhado pelo Brasil no cenário internacional e na mudança da imagem do país. Não é habitual um salto brusco numa classificação como essa, porque a percepção das pessoas em relação à imagem de um país “acontece muito lentamente”, como assinalou Simon Anholt (Vasconcelos, 2011), responsável por outra das metodologias

de medição de marca-país: o *Nation Brand Index* (NBI). Para ele,

a reputação do Brasil é cada vez mais forte, em parte como consequência do crescimento do seu poder econômico, mas também como um reflexo do *soft power*, ou seja, fatores como a Copa, as Olimpíadas e a reputação de Lula. (Vasconcelos, 2011).

Os resultados derivados de pesquisas como estas mostram a complexidade do conceito de imagem país (e não apenas da metodologia adotada para os classificar), porque a opinião das pessoas que participam nem sempre está ligada a fatores concretos de mudança real e há muitos elementos imprevisíveis.

Se adotarmos como referência o estudo quantitativo e qualitativo do *Country Brand Index* (CBI) para a América Latina<sup>10</sup> em 2013<sup>11</sup>, a análise da fortaleza de 21 marcas-país da região mostra o Brasil ocupando o primeiro lugar do ranking, seguido da Argentina e da Costa Rica. Isso implica uma melhora a respeito do detectado no ano anterior, em que a Costa Rica ocupava na classificação geral de 2012 (com 118 países) o posto número 25, situando-se três à frente do Brasil (CBI, 2012).

Na referida edição “regional” do CBI, o Brasil ocupou o terceiro lugar em relação ao parâmetro *Patrimônio e*

<sup>10</sup> Para uma análise mais pormenorizada dos estudos de marca país na América Latina (nomeadamente para os casos do Brasil, Chile e Colômbia) sugerimos o trabalho de Niesing (2013).

<sup>11</sup> Disponível em espanhol e inglês.

*Cultura* – um daqueles que analisam as dimensões de uma marca-país nesta metodologia –, depois do México, na listagem liderada pelo Peru. Na análise desagregada dos outros parâmetros aí incluídos, o Brasil encontra-se liderando o ranking relativo à *Arte e à Cultura* e merece a terceira posição nos itens “História”, “Beleza natural” e “Autenticidade” (CBI, 2013).

Arte e cultura parecem ser, portanto, elementos fulcrais da imagem (positiva) do Brasil no exterior. Mas são, ainda, oportunidades econômicas para os seus habitantes, num contexto de crise em que pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam uma participação de 7% de bens e serviços culturais no PIB mundial, com crescimento anual previsto em torno de 10% a 20%. Dados que é preciso relacionar com aqueles que proporcionam outras instituições, como acontece com os *Relatórios de Economia Criativa* publicados em 2008 e 2010<sup>12</sup> pela UNCTAD (a *United Nations Conference on Trade and Development*), que mostram uma perspectiva global das Nações Unidas em relação ao setor da economia criativa; ou, mais recentemente, a edição especial publicada pela UNESCO e UNDP<sup>13</sup>.

Em 2013, apresentou-se a terceira edição do *Estudo Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-*

<sup>12</sup> Para mais informações, acessar: <<http://www2.cultura.gov.br/economia-criativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>

<sup>13</sup> Para mais informações, acessar: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.

2010<sup>14</sup>, resultado da parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e os Ministérios da Cultura e do Planejamento, Orçamento e Gestão, com dados – entre outras referências relativas a pesquisas estruturais de teor econômico – sobre a população ocupada na cultura e as despesas governamentais respectivas nas esferas federal, estadual e municipal. O relatório oferece, para o período 2007-2010, dados de consumos culturais relativos à despesa média por família em cultura (8,6%), consumo por setor<sup>15</sup>, despesas públicas nos diferentes âmbitos e, ainda, cifras de empregabilidade<sup>16</sup> (neste caso, para o período 2007-2012). Segundo estes dados, em 2012, os trabalhadores ligados ao setor cultural representaram 3,9% da população ocupada no Brasil, sendo a maioria na região Sudeste e, mais em concreto, é o Estado de São Paulo que tinha mais trabalhadores neste âmbito. A pesquisa<sup>17</sup> mostra também o maior rendimento

<sup>14</sup> Para mais informações, acessar: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\_Sociais/Sistema\_de\_Informações\_e\_Indicadores\_Culturais/2010/indic\_culturais\_2007\_2010.pdf.>

<sup>15</sup> As atividades de “cultura, lazer e festas” – IBGE (2013,p.85) – representam 14,1% do conjunto, por trás da telefonia e dos eletrodomésticos – ligados à cultura.

<sup>16</sup> Neste item, e com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD –, ainda que a população ocupada no Brasil tenha crescido em 4,8 milhões de trabalhadores, aquelas pessoas empregadas em setores culturais desceram em 12,6% (IBGE, 2013, p. 101).

<sup>17</sup> Parte dessas referências socioeconômicas de âmbito cultural está prevista que se integrem na Conta Satélite da Cultura, prevista para ser apresentada no primeiro semestre de 2015, pelo IBGE e a Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura <[http://www.cultura.gov.br/destaque-sec/-/asset\\_publisher/JbUOfaXYB9Wk/content/cultura-em-estatisticas/10913](http://www.cultura.gov.br/destaque-sec/-/asset_publisher/JbUOfaXYB9Wk/content/cultura-em-estatisticas/10913)>. Entre os seus objetivos, está “sistematizar informações sobre atividades econômicas relacionadas aos bens e serviços culturais, com dados sobre geração de emprego, investimentos e consumo”; em definitivo, “identificar e mensurar a contribuição

médio real dos trabalhadores ligados a este setor em relação aos salários médios da população ocupada noutras atividades e um grau de escolaridade maior no caso dos trabalhadores do setor cultural.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) para 2011-2014 (Ministério da Cultura, 2012) assinala que 320 mil empresas estão voltadas para a produção cultural (quase 6% do total de empresas no país). O crescimento médio anual dos setores criativos (6,13%) no Brasil foi superior ao aumento médio do PIB nacional (cerca de 4,3%) nos últimos anos. Verifica-se que as atividades ligadas à cultura aparecem cada vez mais como estratégicas dentro e fora do país (Portal, 2013), como mostram algumas das políticas adotadas – entre outros – por organismos vinculados aos Ministérios da Cultura, das Relações Internacionais ou do Comércio.

A referida Secretaria da Economia Criativa (SEC), criada em 2012 no Ministério da Cultura, identifica cinco setores criativos – ou categorias culturais – no Brasil, no seu Plano 2011-2014 em vários campos: 1. Patrimônio (material e imaterial, museus e arquivos); 2. Expressões Culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais, arte digital); 3. Artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); 4. Audiovisual/

da Cultura para a formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB)” <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/minic-e-ibge-avancam-na-construcao-da-conta-satelite-da-cultura/>>.

livro, leitura e literatura (cinema e vídeo, publicações e mídias impressas); 5. Criações culturais e funcionais (moda, design e arquitetura) (SEC, 2012, p. 30).

A institucionalização destes programas é cada vez mais visível. Se bem, como anotou a anterior Ministra de Cultura – Ana de Hollanda – na Introdução a este documento, “apesar de ser bem reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo”, o Brasil, em 2012, quando se publica o Plano, “não figura nas pesquisas internacionais entre os dez primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos” (SEC, 2012, p. 7)<sup>18</sup>.

## **2. Construir e exportar imagem país: organização de eventos esportivos e participação em feiras internacionais do livro**

Ao final de 2012, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) encomendou uma pesquisa sobre percepção da imagem do Brasil em dezesseis países considerados estratégicos, para reunir dados que permitissem a melhor estratégia de negócio para o país nos mercados internacionais. O estudo, baseado na metodologia de Simon Anholt (*Nation Brand Index* – NBI), observou a imagem do país nas dimensões de Qualidade, Atratividade Econômica, Política Externa,

---

<sup>18</sup> O estudo “A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa”, de Augusto Mateus (2013), para o Governo português, mostra que, com dados de 2011, o Brasil é um dos principais importadores de produtos da indústria criativa portuguesa – artes visuais, livros, imprensa e arquitetura, entre outros – (Horta, 2014).

Turismo, Povo e Cultura. Dos resultados obtidos, observa-se que o país ainda aparece habitualmente ligado a uma imagem de produtor agrícola e “pouco reconhecido como país fornecedor de bens de alto valor agregado” (Apex, 2014). Daí a percepção para alguns dos responsáveis pela Agência de que era necessário criar uma marca que unificasse os diferentes *Brasis* percebidos no exterior e que transmitisse a ideia de um “Brasil que exporta, atrai investimentos, gera negócios e constrói valor”. O resultado foi *Brasil Beyond* (Apex, 2014): uma marca para mostrar que, sem negar aquelas referências que se associam a ele – belas praias, carnaval, futebol, calor humano, biodiversidade, etc. – é também um país inovador, competitivo, confiável para os negócios e exportador.

A participação do Brasil na Feira Internacional do Livro de Frankfurt em 2014, depois do desembarco enquanto país convidado de honra na edição anterior, insere-se nesta nova marca e no quadro do convênio *Brazilian Publishers* (uma parceria da Câmara Brasileira do Livro – CBL – com a Apex Brasil). O convênio visa – desde a sua criação em 2008 – potenciar uma cultura exportadora entre as editoras associadas e apresentar oportunidades de negócio no exterior, fundamentalmente no espaço das feiras internacionais do livro.

Depois de alguns anos da parceria, no balanço de 2013, as entidades responsáveis pela presença institucional brasileira destacaram o cumprimento de um dos

principais objetivos: o incremento da venda de direitos autorais (CBL, 2014a)<sup>19</sup>. Segundo o balanço da Presidente da CBL, Karine Pansa, o volume de negócio gerado em Frankfurt representa quase 30% do total de vendas anuais para o setor e informa que as entidades sócias do *Brazilian Publishers* “exportaram em 2013 US\$ 2,95 milhões, incluindo venda de direitos autorais e exportação de livros físicos (aumento de 11% frente ao montante de US\$ 2,65 milhões em 2012)” (CBL, 2014b). Para a nova edição de 2014, Pansa explica que as editoras brasileiras que participam já são conscientes da importância de construir um “sólido rumo à internacionalização da literatura brasileira” (CBL, 2014b).

Inserem-se, assim, entre as exportações de bens e serviços culturais que vêm ganhando peso também no Brasil dos últimos anos (Prestes Filho, 2013)<sup>20</sup>. No trabalho para essa visibilidade crescente da literatura brasileira no exterior, observa-se maior presença e envolvimento de instituições públicas e privadas (apesar de críticas ao setor editorial pelo, por vezes, insuficiente apoio ao pro-

<sup>19</sup> Segundo o Relatório de atividades da Câmara Brasileira do Livro do ano 2013, “a Feira de Frankfurt foi um sucesso na meta, cada vez mais consistente, de tornar o Brasil um exportador no mercado editorial mundial”. E afirma-se “que as editoras participantes comercializarão US\$ 1,45 milhão entre direitos autorais e obras impressas nos próximos doze meses” (CBL, 2014a, p. 7-43).

<sup>20</sup> Para conhecer com pormenor os dados estatísticos das exportações brasileiras pode-se consultar os dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento e, mais especificamente, o sistema ALICEWeb – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Web, criado em 2001 e acessível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1104&ref=607>.

cesso (Villas-Boas, 2014)). A produção literária começa a ser entendida como parte da alargada indústria cultural e, portanto, produto para exportação e, ao mesmo tempo, como ferramenta para construir a imagem de país (também de *marca-país*) junto com outros produtos culturais ou artísticos como a música, o cinema, o artesanato e mesmo o futebol ou a moda.

A entrada em vigor do convênio *Brazilian Publishers* mostrou a visualização de uma aliança entre interesses ligados ao setor do livro e às exportações. Determinadas ações promovidas nos últimos anos a partir do Ministério da Cultura, fundamentalmente através da Fundação Biblioteca Nacional, reforçaram o projeto de internacionalizar a literatura brasileira (Villas-Boas, 2014; Villarino Pardo, 2014a, 2014b).

Nesse processo, a visibilidade do Brasil em feiras internacionais do livro (especialmente nas ocasiões em que foi Convidado de Honra) converteu-se num tema central. Assim, Galeno Amorim destacava no decurso da Feira de Frankfurt de 2011, enquanto presidente da Fundação Biblioteca Nacional, que:

O forte protagonismo vivenciado pelo Brasil no cenário político e econômico vem criando uma conjuntura altamente favorável, que precisamos aproveitar da melhor forma e *levar a cultura brasileira para toda parte* [...] *A literatura deve ser o carro-chefe desse processo: ela reflete, da melhor forma possível, quem somos, o que pensamos, nosso modo de vida e de encarar as coisas,*

a nossa visão de mundo e, enfim, o que é o nosso país. (Bagarai, 2011, grifo nosso).

Em janeiro de 2013, a França e o México foram considerados dois dos mercados alvo para a Câmara Brasileira do Livro para o biênio 2013-2014, juntamente com Alemanha, Chile, Colômbia, Coreia do Sul e Estados Unidos (CBL, 2013). Evidenciam-se como espaços de mercado que abrem possibilidades de atingir maior projeção, entre outros, no mercado mundial da edição e da tradução, através de línguas que ocupam posições de maior centralidade, como o francês, o alemão, o castelhano e, fundamentalmente, o inglês (Sapiro; Heilbron, 2008, p. 28-30).

As feiras internacionais do livro, na atualidade, põem em evidência a internacionalização dos poderes das indústrias culturais (Sorá, 2004, p. 65). São espaços centrais para o mercado mundial da edição e da tradução (Sapiro, 2008) e funcionam, em certo modo, como uma metáfora do campo editorial de um país a nível mundial e como cenários para o exercício da diplomacia cultural (Villarino Pardo, 2014b). O *status* diferente de cada uma e a sua posição no cenário internacional funcionam, em certo modo, como termômetro do estado dos campos literário e editorial; nomeadamente, no caso da Feira de Frankfurt, considerada nas últimas décadas a mais importante do mercado editorial a nível mundial.

Enquanto coordenadora geral do Centro Internacional do Livro da Fundação Biblioteca Nacional, Moema Salga-

do destacou em 2013 que a Feira alemã é, também por ser o espaço mais abrangente para compra e venda de direitos autorais, “um palco privilegiado para o livro, para os autores, para a cultura brasileira e, de forma mais ampla, para a imagem do Brasil no exterior” (Vianna, 2013). Um espaço singular para promover o conhecimento da literatura brasileira a nível internacional. Salgado insistia em assinalar uma curiosidade crescente em relação ao Brasil e que “a imagem do Brasil no exterior está muito positiva, transmitindo estabilidade política, crescimento econômico e desenvolvimento social” (Vianna, 2013), refletida também nos convites para participar como homenageado em feiras internacionais do livro.

São esses alguns dos objetivos contemplados na participação brasileira na Feira de Frankfurt de 2013, cujo balanço positivo foi destacado pelos organizadores no final do evento e recolhido pela mídia com estas manchetes: “Feira de Frankfurt mudou a imagem do Brasil no exterior, dizem organizadores” (Frey, 2013) ou “Diretor da Feira de Frankfurt diz que evento destruiu imagem de Brasil colorido” (Machado; Cozer, 2013). O Diretor da Feira, Juergen Boos, destacava: “Vocês podem ter muito orgulho de seu país” e aludia à percepção de que o Brasil desmentiu na Feira que é “um país colorido no qual ninguém trabalha” e que, em sua opinião, contrasta com a que a maioria dos alemães tem (Machado; Cozer, 2013). Para os organizadores, o país ofereceu uma imagem contemporânea e confiá-

vel para a venda de direitos autorais, e “em meio a polêmicas envolvendo Paulo Coelho e Luiz Ruffato, programação literária e cultural ajudou a quebrar clichês e aumentar o interesse pelo país.” (Frey, 2013).

A imagem do país foi também destacada por outros participantes da Feira alemã, que, como Ricardo Lelis, da editora Cosac Naify, enfatizaram que, “além de ser o convidado de honra, com os eventos mundiais que vão ocorrer envolvendo o Brasil, acredito que haja um interesse maior do público em descobrir o país. E esperamos que isso venha a gerar mais negócios” (Frey, 2013).

Essa preocupação com a imagem do país no exterior ganha mais interesse ao se aproximar a celebração da Copa do Mundo de Futebol em 2014. Em datas próximas ao início do evento, a mídia brasileira deu destaque a esse assunto: algumas notícias comentando que “Brasil vive ‘crise de imagem’ às vésperas da Copa” (Costas, 2014), enquanto que outras revelavam que a imagem do Brasil no exterior é vista, majoritariamente, como positiva (em 24 dos 37 países analisados no estudo do Pew Research Center de Washington<sup>21</sup>) e em relação ao impacto da Copa do Mundo na imagem internacional do Brasil, “39% disseram que vai “causar danos”; 35% que ajudava; e 23% que não iria causar nenhum impacto.” (Lores, 2014).

<sup>21</sup> A pesquisa entrevistou 41.408 pessoas maiores de 18 anos em 37 países, entre março e maio de 2014 (Lores, 2014). Para mais informações, acessar <<http://www.pewglobal.org/2014/06/11/on-eve-of-world-cup-brazil-well-regarded-in-much-of-the-world/>>.

Já nas avaliações posteriores à finalização da Copa, foi destacado “o legado” que deixou a vários níveis. As cifras – sempre divergentes – de visitantes estrangeiros no país e nas diferentes cidades-sede junto a dados de tipo econômico foram divulgadas, entre outros<sup>22</sup>, pelo Ministério de Turismo<sup>23</sup> e no Portal da Copa<sup>24</sup>. A partir desses dados gerais, uma das conclusões anotadas referia que “um legado indiscutivelmente positivo é a promoção da imagem do Brasil no exterior” (Gazeta, 2014). Imagem de país que é também imagem cultural e que se visualiza em acontecimentos esportivos de grande relevância internacional como a Copa ou as Olimpíadas (Almeida; Marchi Junior, 2014) e, como vemos, com a presença destacada em feiras internacionais do livro (Sorá, 2002; Villarino Pardo, 2014b), como acontece em Frankfurt, Guadalajara e Bolonha, entre outras.

## **2. Da observação e análise de imagens à proposta de atividades de inovação e transferência**

A atividade cultural (convertida nas últimas décadas, como vemos, em setor estratégico em termos econômi-

<sup>22</sup> Para mais informações, acessar: <<http://www.cartamaior.com.br/?Blog/Blog-do-Emir/O-Brasil-depois-da-Copa/2/31391>> <<http://www.portal2014.org.br/noticias/13523/COPA+DO+MUNDO+FORTALECE+O+BRASIL+COMO+DESTINO+TURISTICO+INTERNACIONAL.html>>.

<sup>23</sup> Para mais informações, acessar: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140612\\_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140612_2.html)>; <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/08/copa-do-mundo-fortalece-imagem-do-brasil-como-destino-turistico>>.

<sup>24</sup> Para mais informações, acessar: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/turistas-exaltam-imagem-do-brasil-como-legado-pos-copa-em-salvador>>, dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE.

cos, políticos e sociais) é observada e analisada, dependendo dos países, por diferentes modelos de organismos; foros de debate e discussão, agências privadas e/ou públicas de análise sociológica e estatística ou centros universitários de pesquisa, entre outros. Nem todos têm a denominação de Observatório Cultural nem funcionam como espaços privilegiados para fornecer informações e propostas sobre determinados campos num dado lugar e momento, na atual sociedade do conhecimento (Ortega; San Salvador, 2010).

Segundo Cristina Ortega<sup>25</sup> (2010), no âmbito da cultura não foram aprovados critérios objetivos para definir de modo geral essas entidades, cujos modelos mudam dependendo dos espaços socioculturais em que surgem, o que torna ainda mais complexo o seu estudo.

A autora (2010) destaca igualmente que alguns deles também se preocupam com outras atividades para intervir no processo cultural, tais como a formulação de recomendações ou o desenvolvimento de estudos de consultoria e mesmo a elaboração de linhas estratégicas ou de propostas de intervenção.

O *Mapa Mundial de Observatorios Culturales* (MMOC), elaborado por Ortega em colaboração com o Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (2010) permite conhecer um

<sup>25</sup> É uma das melhores concededoras desse tipo de organismos e, atualmente, Presidente da ENCATC -European network on Cultural Management and Cultural Policy education. Para mais informações, ver o site [www.encatc.org](http://www.encatc.org).

centenar destas instituições, cujo número está em crescimento nos últimos anos. O estabelecimento de redes que as agrupam e de mapas de eventos e ações culturais têm-se mostrado ferramentas úteis para o trabalho de planificação e assessoramento culturais e uma referência para o setor das indústrias criativas ao visualizarem impactos dos fenômenos culturais e ao anteciparem novas dinâmicas (Ortega; San Salvador, 2010).

Em geral, a informação fornecida pelos Observatórios (estatísticas, pesquisas, publicações, regulamentações, etc.) tenta atender a demanda de responsáveis de planificação cultural, gerentes, pesquisadores e, em geral, trabalhadores dos setores ligados à atividade cultural. Para ampliar sinergias e obter maior impacto, nos últimos anos tem-se constituído mais redes de cooperação entre observatórios<sup>26</sup>, como a *International Network of Observatories in Cultural Policies* – INOCP – da UNESCO<sup>27</sup>.

No caso da América do Sul, já são diversas as fontes de referência para consulta de dados e documentos<sup>28</sup>, a que é preciso acrescentar, nos últimos anos, os derivados do Mercosul Cultural. Se a cultura ficou relegada inicialmente a fórmulas retóricas no espaço do Mercosul, a par-

<sup>26</sup> Para mais informações, acessar: <<http://www.oei.es/cultura/enlaces3.htm>>. Cfr., entre outros, para o âmbito iberoamericano, Canelas Rubim/Pitombo/Oliveira Rubim, 2005.

<sup>27</sup> Para mais informações, acessar: <[http://www.procura.org/observatorios\\_Culturales.htm](http://www.procura.org/observatorios_Culturales.htm); <http://www.recursosculturales.com/organizaciones/RIPC-Red+Internacional+de+Pol%EDticas+Culturales>>.

<sup>28</sup> Ver (2008), (2010), (OEI, 2001), (2006) e (2004)

tir, fundamentalmente, do Protocolo de Integração Cultural do Mercosul (1996) e de reuniões especializadas, passou a ter um papel mais destacado (Achugar, 1994; Soares, 2008; Lessa, 2010; Chiappini, 2011). Em 2012, numa reunião de ministros do Mercosul Cultural celebrada em Brasília, a ministra brasileira Marta Suplicy afirmava: “Chegamos ao consenso de que a identidade do Mercosul é a cultura e que, por meio dela, buscamos a inclusão social. Esse foi um passo gigantesco” (Dias, 2012).

Nesse quadro de relações é onde se situa o Sistema de Informação Cultural do Mercosul<sup>29</sup>, que oferece as estatísticas do setor cultural, o Mapa Cultural do Sul e a metodologia usada, um Boletim informativo (*Enclave Cultural*), Documentos e Pesquisas, Legislação Cultural e um Buscador de Comércio Exterior, que possibilita buscas para conhecer dados – até 2011– relativos a intercâmbio comercial de bens culturais entre os países da América do Sul e destes com outros lugares.

### 3. Estudo de caso

Os estudos sobre grandes eventos culturais ou esportivos com repercussão mundial são mais habituais para conhecermos aspectos do impacto cultural de um país a nível internacional, mas apreciamos que a participação destes em feiras internacionais do livro precisa também de abordagens que analisem quais são as imagens que aí se constroem ou se exportam de um país.

<sup>29</sup> Para mais informações, acessar: <<http://www.sicsur.org/>>.

Este Observatório contempla, inicialmente, o estudo das imagens do Brasil no cenário mundial a partir da análise dos discursos construídos à volta de dois eventos internacionais acompanhando duas edições deles, no período de 2014-2016<sup>30</sup>: a *Feria Internacional del Libro*, de Guadalajara, e o *Salon du Livre*, de Paris.

O evento mexicano, para além de ter contado com uma destacada participação brasileira nas edições de 2012 e 2013 – e de o ter tido, previamente, como País Convidado de Honra em 2001 –, através do programa “Destinação Brasil” (Feira, 2013), é uma das maiores feiras internacionais do livro em termos de público e representa um espaço de referência no mercado editorial mundial.

O encontro de Paris, no formato de Salão do Livro – com maior afluência de público geral –, marca importante presença no cenário europeu e apresenta interesse especial por causa do peso da língua francesa no mercado mundial da tradução (Casanova, 2008; Sapiro; Heilbron, 2008). Vai receber, pela segunda vez, o Brasil como Convidado de Honra na edição de 2015, após vários anos de ausência e os últimos três de visibilidade em aumento após três anos de visibilidade crescente (Ministério, 2014).

<sup>30</sup> A seleção foi feita considerando dois dos eventos que, como vimos, marcam em boa medida o papel internacional atual do Brasil: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, deixando fora do foco a Feira de Frankfurt, em cuja edição do ano 2013 o país teve grande repercussão, por ter sido o Convidado de Honra.

Será um espaço de observação de imagens e discursos sobre o Brasil e a sua cultura (entendida de forma abrangente, como propõe Itamar Even-Zohar) através da análise exaustiva do *corpus*, integrado de uma parte, pelos dados obtidos através de entrevistas em profundidade a agentes envolvidos nos eventos e, de outra, pelos materiais derivados da imprensa periódica (jornais e revistas) dos dois países que sediam os eventos citados. Para este corpus documental da pesquisa, propomos selecionar publicações que respondem a dinâmicas semelhantes nos dois países: dois jornais mexicanos de circulação nacional e um de difusão local de Guadalajara e dois jornais franceses de circulação nacional e um de difusão “regional e departamental” de Paris. E ainda, a inclusão de duas revistas de ampla circulação em cada âmbito, de temática associada à Arte-Cultura-Literatura. Os parâmetros utilizados para a seleção de jornais e de revistas de âmbito cultural seriam: a) elevada tiragem e impacto no âmbito nacional e local dos países e cidades onde acontecem as Feiras selecionadas, consultadas as fontes pertinentes em cada caso; e b) destaque da Seção Cultural e cobertura das Feiras em edições anteriores.

No Brasil, há um número crescente de instituições (públicas e privadas) que acompanham e analisam a produção cultural brasileira no mercado nacional e internacional. Mas consideramos a oportunidade de trabalhar num

projeto como este que proponha pensar nas imagens de um país em feiras internacionais do livro e nos modos de analisá-las. Tarefas que podem atender um observatório cultural convertido num espaço de referência confiável para quem procurar informação especializada e numa ferramenta que permita transferência do conhecimento e inovação para o empreendedorismo, tornando a pesquisa básica em aplicada.

## Referências

- ACHUGAR, H. (1994). “A política cultural no acordo Mercosul”. *Estudos Avançados* 20. v. 8. São Paulo, Jan./Abr. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141994000100021](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000100021)>. Último acesso: 02 set. 2014.
- ALBORNOZ, L.A.; HERSCHMANN, M. (2008). “Ibero-American observatories in the sectors of information, communication and culture: a brief history”. *Media, Culture & Society* 30, setembro, 723-734.
- APEX Brasil (2013). “Apex-Brasil e CBL renovam Projeto Brazilian Publishers”. In: *Apex Brasil*, 17/01/2013. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/noticias/apex-brasil-e-cbl-renovam-projeto-brazilian-publishers>>. Último acesso: 11 set. 2014
- \_\_\_\_\_. (2014). “Brasil Beyond”. In: *Apex Brasil*. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/Home/BeyondBrasil>>. Último acesso: 02 out. 2014.
- BAGARAI. (2011). “Fundação Biblioteca Nacional anuncia programa de internacionalização”. In: *Bagarai – Esportes*,

Vida e Saúde, Notícias. Bagarai. Disponível em <http://bagarai.com.br/fundacao-biblioteca-nacional-anuncia-programa-de-internacionalizacao.html>. Último acesso: 12 set. 2014.

BERALDO, L. (2011). “Marca Brasil’ sobe dez posições em ranking de consultoria”. In: *BBC Brasil*, 11/11/2011. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2011/11/111110\\_marca\\_brasil\\_ranking\\_dg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2011/11/111110_marca_brasil_ranking_dg.shtml)>. Último acesso: 12 set. 2014.

BUARQUE, D. (2013). *Brazil, Um País do Presente: a Imagem Internacional do “País do Futuro”*. São Paulo: Alameda.

CANELAS RUBIM, A.A.; PITOMBO, M.; OLIVEIRA RUBIM, I. (2005), “Políticas e Redes de Intercâmbio e Cooperação em Cultura no Âmbito Ibero-americano”. In: *Convenio Andrés Bello. Siete cátedras para la integración*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 129-170.

CASANOVA, P. (2008). *La république mondiale des lettres*. Paris: Seuil, 1999.

CBL - Câmara Brasileira do Livro (2013). “Apex-Brasil e CBL renovam Projeto Brazilian Publishers”. In: *Apex Brasil*, 17/01/2013. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/noticias/apex-brasil-e-cbl-renovam-projeto-brazilian-publishers>>. Último acesso: 02 out. 2014.

\_\_\_\_\_. (2014a). “Relatório Anual: 2013”. In: *Câmara Brasileira do Livro*. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/upload/Relatorio2014.pdf>>. Último acesso: 02 set. 2014.

\_\_\_\_\_. (2014b). “O Brasil irá surpreender o mundo na Feira do Livro de Frankfurt 2014”. In: *Câmara Brasileira do Livro*. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detalhes.aspx?id=2167>>. Último acesso: 02/10/2014.

CBI - Country Brand Index. (2012). “*Future Brand: Country Brand Index 2012-13*”. Disponível em: <[http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)>. Último acesso: 12 set. 2014.

\_\_\_\_\_. (2013). “*Future Brand: Country Brand Index Latinoamérica 2013*” <[http://eefuturebrand.lampdev.cmgrp.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_Latinoamerica\\_2013.pdf](http://eefuturebrand.lampdev.cmgrp.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf)>. Último acesso: 12 set. 2014.

\_\_\_\_\_. (2013). “*Future Brand: Country Brand Index Latinoamérica 2013*” <[http://eefuturebrand.lampdev.cmgrp.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_Latinoamerica\\_2013.pdf](http://eefuturebrand.lampdev.cmgrp.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf)>. Último acesso: 12 set. 2014.

CHIAPPINI, L. (2011). *Fronteiras da Integração. Dimensões Culturais do Mercosul/Fronteras de la Integración. Las Dimensiones Culturales del Mercosur*. Porto Alegre: Território das Artes.

COSTAS, R. (2014). “Brasil vive ‘crise de imagem’ às vésperas da Copa”. In: *BBC Brasil*, São Paulo. 19/05/2014. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140506\\_imagem\\_brasil\\_ru](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140506_imagem_brasil_ru)>. Último acesso: 21 set. 2014.

DIAS, C. (2012). “Ministra Marta Suplicy destaca: ‘a identidade do Mercosul é a cultura’”. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/11/ministra-marta-suplicy-destaca-a-identidade-do-mercosul-e-a-cultura/>>. Último acesso: 11 set. 2014.

EVEN-ZOHAR, I. (2010). *Papers in Culture Research*. Tel Aviv: *Unit of Culture Research*. Disponível em: <[http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/books/EZ-CR-2005\\_2010.pdf](http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/books/EZ-CR-2005_2010.pdf)>. Último acesso: 30 jul. 2014.

FERIA *Internacional del Libro de Guadalajara* (2013). “Destinação Brasil 2013”. Disponível em: <[http://lissuu.com/filguadalajara/docs/brasil\\_2013/71](http://lissuu.com/filguadalajara/docs/brasil_2013/71)>. Último acesso: 21 set. 2014.

FREY, L. (2013). “Feira de Frankfurt mudou imagem do Brasil no exterior, dizem organizadores”. 12/10/2013. Disponível em: <<http://www.dw.de/feira-de-frankfurt-mudou-imagem-do-brasil-no-externo-dizem-organizadores/a-17154071>>. Último acesso: 21 set. 2014.

GAZETA do Povo (2014). “Que legado a Copa nos deixa?”. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/conteudo.phtml?id=1485919>>. Último acesso: 02 out. 2014.

HORTA, J. (2014). “Brasil está entre os dez maiores destinos da indústria criativa portuguesa”. In: *Portugal Digital*, 03/02/2014. Disponível em: <<http://www.portugaldigital.com.br/cultura/ver/20083345-brasil-esta-entre-os-dez-maiores-destinos-da-industria-criativa-portuguesa>>. Último acesso: 22 set. 2014.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2013). *Sistema de Informação e Indicadores Culturais*, 2007-2010. Rio de Janeiro: IBGE/ Ministério da Cultura/Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sistema\\_de\\_Informacoes\\_e\\_Indicadores\\_Culturais/2010/indic\\_culturais\\_2007\\_2010.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sistema_de_Informacoes_e_Indicadores_Culturais/2010/indic_culturais_2007_2010.pdf)>. Último acesso: 08 set. 2014.

LESSA, M. Leite (2010). “Mercosul cultural: desafios e perspectivas de uma política cultural”. In: *Mural Internacional* 2, Univ. Estadual do Rio de Janeiro, v. 1. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/muralinternacional/article/view/5322/3923>>. Último acesso: 26 set. 2014.

LORES, R. Juste (2014) “Às vésperas da Copa, imagem do Brasil é positiva no exterior, diz pesquisa”. In: *Folha de São Paulo*. [De Washington]. 11/06/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1468495-as-vesperas-da-copa-imagem-do-brasil-e-positiva-no-externo-diz-pesquisa.shtml>>. Último acesso: 21 set. 2014.

MACHADO, C. E.; COZER, R. (2013). “Diretor da feira de Frankfurt diz que evento destruiu imagem de Brasil colorido”. *Folha de São Paulo*. Ilustrada. 12/10/2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1355779-diretor-da-feira-de-frankfurt-diz-que-evento-destruiu-imagem-de-brasil-colorido.shtml>>.

MERCOSUL/R Cultural. “*Sistema de Información Cultural del Mercosur-SICSUR*”. Disponível em: <<http://www.sicsur.org/>>. Último acesso: 02 out. 2014.

MINISTÉRIO da Cultura (2012). “Plano da Secretaria da Economia Criativa. Política, diretrizes e ações 2011-2014”. In: *Brasília*: Ministério da Cultura, 2. ed. revisada. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Último acesso: 16 set. 2014.

MINISTÉRIO das Relações Exteriores (2014). “Le Brésil au salón du livre de Paris 2014”. Disponível em: <[http://paris.itamaraty.gov.br/fr/salon\\_du\\_livre\\_2014.xml](http://paris.itamaraty.gov.br/fr/salon_du_livre_2014.xml)>. Último acesso: 02 out. 2014.

NIESING, E. (2013). *Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practices*. Hamburgo: Anchor Academic Publishing.

OAS (2004). *Observatorio Interamericano de políticas culturales*. Disponível em: <<http://www.oas.org/oipec/>>. Último acesso: 02 out. 2014.

OEI - Organización de Estados Iberoamericanos (2001). “*Reunión Informal de Observatorios de Políticas Culturales*”. In: *Cartagena de Indias*. Disponível em: <[www.campus-oei.org/cultura/iicampusobserva.htm](http://www.campus-oei.org/cultura/iicampusobserva.htm)>. Último acesso: 30/07/2014.

OEI - Organización de Estados Iberoamericanos (2006). “*Las políticas culturales y las legislaciones culturales: Los observatorios de políticas culturales*”. In: *Agenda Iberoamericana de la Cultura*. Disponível em: <[www.oei.es/agendacultural/politicas4.htm](http://www.oei.es/agendacultural/politicas4.htm)>. Último acesso: 30 jul. 2014.

OLIVER, I. (2012), "Megaeventos esportivos e relações internacionais como estratégias de atração turística". *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. VII, n. 1, 1-19.

ORTEGA, C.; SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2010). "Nuevos retos de los observatorios culturales". In: *Boletín Gestión Cultural* 19, janeiro. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, janeiro. Disponível em: <<http://www.gestioncultural.org/boletin/files/bgc19-CORTEGARsSalsalvador.pdf>>. Último acesso: 20 set. 2014.

ORTEGA, C.; CLAUDIO-GONZÁLEZ, M.; DÁVILA, R.L. (2014). *Mapa Mundial de Observatorios Culturales, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Disponível em <<http://www.gestioncultural.org>>. Último acesso: 20 set. 2014.

ORTEGA, C. (2010). *Observatorios culturales: Creación de mapas de infraestructuras y eventos*. Barcelona: Ariel.

PORTAL BRASIL (2013). "Economia criativa cresce mais que o PIB no Brasil". Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2013/02/economia-criativa-cresce-mais-que-o-pib-no-brasil>>. Último acesso: 02 out. 2014.

PORTAL Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponível em: <<http://www.gestioncultural.org/boletin/files/bgc19-observatorios.htm#RECORRIDO>>. Último acesso: 02 out. 2014.

PRESTES FILHO, L.C. (2013). "Cultura: Produto de Exportação". In: *Fórum Nacional. Sessão Especial Brasil: Estratégia de Desenvolvimento Industrial, com Maior Inserção Internacional e Fortalecimento da Competitividade*. Rio de Janeiro, setembro. Disponível em: <<http://www.forumnacional.org.br/pub/ep/EP0538.pdf>>. Último acesso: 10 set. 2014.

SAPIRO, G; HEILBRON, J. (2008). "La traduction comme vecteur des échanges culturels internationaux". Gisèle Sapiro (dir.). In: *Translatio: Le marché de la traduction en France à*

*l'heure de La mondialisation*. Paris: CNRS Éditions, pp. 25-44.

SECRETARIA da Economia Criativa (2012). *Plano da Secretaria da Economia Criativa. Políticas, Diretrizes e Ações 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Último acesso: 16 set. 2014.

SICSUR (?). Disponível em: <<http://www.sicstur.org/>>. Último acesso: 02 out. 2014.

SOARES, M.S. Arrosa (2008). "A diplomacia cultural no Mercosul". In: *Revista Brasileira de Política Internacional* 51, 53-69. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v51n1/a03v51n1.pdf>>. Último acesso: 02 set. 2014.

SORÁ, G. (2002). "Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil: Una aproximación etnográfica al mundo editorial". In: *Cuadernos de Antropología Social* 15, 125-143.

SUPPO, H. (2012). "Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais". In: *Contexto Internacional* 2, v. 34, dez., 397-433.