

# À francesa

Danilo Santos de Miranda, diretor regional do Sesc São Paulo há 25 anos, é presidente do Comissariado responsável pelo Ano da França no Brasil. O evento será realizado pelo governo federal e acontecerá em 80 cidades de todo o País, entre 21 de abril e 15 de novembro. O financiamento das atividades provém de ambos os governos nacionais e de um Comitê de Patrocínio — formado por 16 corporações francesas e pela Caixa Seguros, além de algumas companhias que têm interesses nas duas nações. Contudo, apenas 200 projetos dos 650 aprovados devem ser concretizados, por causa do pequeno investimento de empresas brasileiras na comemoração.

RENATO PEZZOTTI

FOTOS DE PAULO MÚMIA

**Meio & Mensagem — Como funcionou o Comissariado?**

**Danilo Santos de Miranda —** Enfrentamos muitas dificuldades por falta de recursos. No início, tivemos alguns problemas por falta de sinergia entre todos os membros, mas agora estamos muito mais integrados, articulados. O Comissariado foi formado por sete pessoas: eu, como presidente; o embaixador Roberto Soares de Oliveira, que é comissário geral brasileiro; Marcelo Dantas, diretor de Relações Internacionais do Ministério da Cultura; Áurea Leszczynski Gonçalves, assessora da presidência do Comissariado; José Mario Ferreira Filho, chefe da divisão de Divulgação Cultural do Ministério das Relações Exteriores; Eliana Zugaib, diretora do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores; e Rodrigo Galletti, gerente de Intercâmbio e Projetos Especiais do Ministério da Cultura.

**M&M — Como foi o processo de escolha dos projetos?**

**Miranda —** Nós tivemos uma resposta absolutamente surpreendente. Embora seja um assunto bastante atraente para muita gente, nós não imaginávamos que a resposta fosse tão intensa por parte da comunidade em geral — cultural, científica, acadêmica e econômica. Para você ter uma idéia, mais de 2 mil projetos foram apresentados, na França e por aqui. E em absolutamente todos os gêneros.

**M&M — A maioria dos projetos veio da França?**

**Miranda —** Não, a maioria é do Brasil. Da França vieram ótimas propostas, sobretudo ligadas a cultura e diálogos. Isso porque muitas instituições francesas têm algum tipo de conexão com empresas brasileiras — e, com a definição da realização do evento, muitas dessas conexões foram sendo azeitadas a fim de permitir o crescimento de idéias. A instituição francesa que cuida de pesquisa acadêmica tem contato com a Capes, aqui, por exemplo. Antes mesmo de nós organizarmos uma ação por aqui, eles já estavam se entendendo.

**M&M — Em 2005, ocorreu o Ano do Brasil na França. Isso exerceu influência?**

**Miranda —** Aliás, é bom que se diga uma coisa bastante interessante: o Ano do Brasil na França foi um evento absolutamente extraordinário para os padrões daquele país, que costuma fazer esse tipo de atividade. Eles já desenvolveram iniciativas desse gênero com vários países, mas o do Brasil, em 2005, foi o mais extraordinário, segundo testemunho dos próprios franceses. Isso do ponto de vista de repercussão, quantidade, abrangência, importância e publicidade no país inteiro. E o sucesso despertou nos franceses o desejo de fazer a recíproca na seqüência. É coisa rara, isso não acontece.

**M&M — O senhor acredita nesse sucesso porque, por incrível que pareça, o Brasil não leva sua cultura para fora do País?**

**Miranda —** É. A cultura brasileira conhecida é o futebol, Caetano Veloso, Gilberto Gil, café, samba... Mas eles não conhecem como tudo nasceu, as origens disso, a nossa tradição barroca, colonial, de arte engajada em diferentes momentos históricos, semelhante ao que se fazia em diversos lugares do mundo e até na Europa. Mesmo com a música: você escuta uma do Padre José Maurício e acha que está ouvindo Mozart. Isso traz uma idéia de um Brasil que nós nem sempre divulgamos; só falamos do que há de mais estereotipado, que é mais fácil, e que leva a uma conclusão nem sempre adequada para nossa imagem. Brasil: samba, futebol, mulata e sexo fácil. E isso tem conseqüências graves.

**M&M — E em 2005 a essência da cultura tupiniquim foi parar na Europa, mostrando que o País não é só isso. Apagamos essa imagem, de alguma forma?**

**Miranda —** Nós não fizemos o Ano do Brasil na França com a intenção de apagar tudo isso. Levamos o que o País é mesmo, uma nação que tem de tudo — a questão do acolhimento, por exemplo, traço caracte-

rístico da população brasileira, que é real. Assimilamos influências culturais e étnicas do mundo inteiro, o tempo todo. Do ponto de vista econômico, os produtos brasileiros ganharam uma projeção muito forte na França e em toda a Europa. Vemos em algumas partes do continente pessoas vestidas de verde e amarelo, coisa que nem nós fazemos aqui.

**M&M — De onde partiu a rápida idéia de realização dessa recíproca?**

**Miranda —** Logo em 2006, o presidente francês, Jacques Chirac, assinou um documento com o presidente Lula para acelerar esse processo, que foi renovado por Nicolas Sarkozy. E em 22 de dezembro do ano passado foi feito o lançamento do Ano da França no Brasil, com a visita de Sarkozy ao País. Esse traço diplomático político e institucional é importante, porém mais importante é a troca cultural da relação entre povos. Receberemos a França atual e não a clássica, que já conhecemos de alguma forma.

**M&M — Como não poderia deixar de ser, falando de estereótipos: o Ano da França no Brasil começou no carnaval, com o patrocínio de cidades francesas ao desfile da Grande Rio.**

**Miranda —** Os franceses adoram carnaval e adoraram ainda mais com a Grande Rio no sambódromo carioca. Até um grupo do Moulin Rouge veio ao País na ocasião, mesmo porque é uma data fixa e não poderia ficar de fora. Mas o que queremos por aqui é a França negra, muçulmana, árabe, misturada com a França tradicional, conhecida. Na periferia de Paris também encontramos aspectos semelhantes aos nossos, de integração, infra-estrutura e preconceito. De nossa parte, pretendemos que a França seja mostrada no Brasil inteiro, e não só nas grandes capitais.

**M&M — Quantos foram os projetos inscritos? Quantos deles foram cancelados?**

**Miranda** — O Comissariado chancelou 650 projetos, levando em conta as parcerias, abrangência e possível viabilização financeira. Serão cerca de 80 cidades, não só as capitais. Teremos ações de caráter cultural artístico — shows, exposições, mostras de cinema — e teremos muitos colóquios, debates, seminários e até congressos, com atividades acadêmicas e até diplomáticas. É importante ressaltar que nossas efemérides previstas com uma certa periodicidade e que já estão no calendário do País ganharam também uma conotação francesa, como a São Paulo Fashion Week, que terá um enfoque voltado para os produtores e a moda daquele país. Até mesmo os eventos culinários focarão a França. A Bienal de Porto Alegre e a Feira Literária de Paraty, por exemplo, terão perfis franceses.

**M&M — Desses 650 projetos, quantos, efetivamente, vão acontecer?**

**Miranda** — Essa é uma conta muito difícil, mas espero que ao menos 200 aconteçam. Depende efetivamente de patrocínios exclusivos. Mas muitos deles já têm apoio, como os que são patrocinados pelo Comitê de Patrocínio, formado por 15 empresas francesas e pela Caixa Seguros.

**M&M — Como foi formado esse comitê?**

**Miranda** — Os franceses se organizam de modo diferente. Nós nos organizamos de maneira diferente também. Essas empresas estão nesse comitê há mais de dois anos, com cotas específicas, e com isso já começamos a garantir o evento. A gestão do processo lá é muito mais profissionalizada. Nós não temos essa tradição e não adianta inventar isso de uma hora para a outra. Vivemos em uma realidade diferente. Não que eu concorde com isso, mas esse é um estilo brasileiro e que tem caráter positivo: somos mais flexíveis e sabemos resolver problemas que acontecem de última hora. Por isso, estamos muito mais preparados do que eles para enfrentar essa situação que vivemos.

**M&M — Mas até que ponto a participação desse comitê garantiu a realização da comemoração?**

**Miranda** — Meio-termo. Na realidade, achei que poderíamos realizar todos os eventos. Até podemos, mas dependeremos de financiamento da França. O problema é que a França talvez seja, depois dos Estados Unidos, o país que mais esteja sentindo essa crise. Pelo que ouço, eles estão muito preocupados.

**M&M — A crise afetará a realização dos eventos?**

**Miranda** — Não. Os franceses vão se surpreender porque o ano vai sair, de qualquer jeito, no País todo. Eles estão mais receosos, mais tensos, mas já é uma característica deles, ligada à idéia de eficácia deles. Os músicos vão se apresentar do mesmo jeito, com toda a imprensa focada em todas as apresentações.

**M&M — Os projetos são incentivados?**

**Miranda** — Temos muitos projetos aprovados na Lei Rouanet. Assim, ainda conseguiremos aumentar esse número. Incentivado pela Lei significa autorizado para ir atrás de patrocínio. Agora, isso é para quem paga Imposto de Renda... Mas essa, sem dúvida, é uma grande oportunidade para as empresas que ainda querem participar da celebração.

**M&M — De que maneira serão feitos os investimentos publicitários?**

**Miranda** — Precisaremos fazer um esforço de publicidade, um investimento para colocarmos na televisão. E já temos uma articulação com os grandes grupos de mídia para que eles, além da cobertura, incluam na programação alguns eventos e programas sobre a França. Esse pé da França no Brasil estará de formas mais sutis em novelas e na propaganda... Um bom exemplo é a TAM, que vai explorar os 10 anos de sua rota para Paris. A Vogue já lançou sua revista

especial. A SPFW vai falar sobre os grandes nomes da moda francesa. Todos chancelados pelo carimbo do evento.

**M&M — O governo federal também investirá pesado em mídia?**

**Miranda** — Além da nossa assessoria de imprensa, que enviará material para os veículos, teremos as peças de publicidade criadas pelas agências que fazem a comunicação do governo, que é o grande realizador e responsável pelo evento. Mesmo porque foi o governo que assinou o documento, e ele que terá que colocar a cara para ser elogiado ou tomar as reprimendas necessárias.

**M&M — Que tipo de reprimendas?**

**Miranda** — Ah, teremos pessoas que vão criticar: por que investir uma grana para comemorar a França no Brasil, com fogos de artifício, com shows? Quando há fome, miséria e injustiça social, parece que tudo

muito forte. Espetáculos de massa mesmo. A idéia é agitar o País. No fundo, nosso interesse é por uma aproximação maior do mundo da cultura. O objetivo do evento é ser educativo. A grande maioria das atividades é gratuita, mas temos discussões, estudos, palestras e exposições que terão algum custo. Todas as exposições consideram visitas escolares. Vamos trazer obras de artistas que nunca se apresentaram no Brasil, como Henri Matisse e Marc Chagal, além de outros destaques, como Sophie Calle e Cartier-Bresson — que está sendo disputado a tapa pelos patrocinadores.

**M&M — E onde entra o Sesc no evento todo?**

**Miranda** — O Sesc é um agente, um parceiro. Realizamos um evento como esse todo ano por aqui. Nós vamos concentrar um pouco da programação em ações provenientes do Ano da França — algumas que pretendíamos realizar desde o início e outras que, de alguma forma, não encontraram apoio e que são muito

## Foto

que se faz que não seja direcionado para resolver esse problema é um crime. Fazer cultura e educação também é combater a fome.

**M&M — Como as empresas brasileiras podem se diferenciar?**

**Miranda** — Já estamos em contato com o Comitê das Estatais na Secretaria de Comunicação do Governo para analisar como elas farão o apoio. Temos bastante contato com a Câmara de Comércio Brasil-França, o que é muito importante, porque essa relação traz boa parte das companhias francesas que vão patrocinar coisas aqui. E ainda haverá participação de mais empresas brasileiras, tenham interesse ou não pela França.

**M&M — As apresentações serão democráticas?**

**Miranda** — Teremos eventos bem populares. Uma das características principais que quisemos valorizar é o aspecto do acesso por parte de toda a população, de que as ações não alcançassem somente as classes mais altas. Em todas as grandes cidades haverá uma ação de caráter popular, na rua, com presença de público

importantes. Nós temos um conjunto de dez, 12 ações que serão feitas pelo Sesc São Paulo, além de outras que serão realizadas pelo Sesc Brasil, como o Palco Giratório, festival de teatro que roda pelo País todo. Tento dar uma roupagem publicitária a esse projeto, que receberá, neste ano, algumas peças montadas por grupos franceses que virão para o Brasil.

**M&M — Há como mensurar todo esse investimento?**

**Miranda** — Para termos uma idéia, R\$ 60 milhões foi o investimento do Ano do Brasil na França. É impossível estimar o montante total aqui. Estamos negociando na parte brasileira até agora. Cultura é uma ação de interesse público, e o governo tem de investir nisso, mas sem investir em ações consagradas. Lei de incentivo é para ser utilizada naquilo que não é consagrado, que não é conhecido, que não é do mercado. O que é do mercado, o mercado que se vire, que mantenha. É um absurdo usar a Lei Rouanet e pegar dinheiro de caráter publicitário para fazer shows que não precisam de incentivo. Você não pode utilizar dinheiro público, que é o dinheiro do incentivo fiscal, para fazer propaganda. Essa é a questão central.