

## CULTURA E COMÉRCIO INTERNACIONAL: A DIPLOMACIA CULTURAL BRASILEIRA COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERNA

LUANA SANCHES KERN<sup>1</sup>;  
KELLY FABIANE DE FARIA SIMÕES ARPINO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – e-mail do autor 1*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – kelly.arpino@ufpel.edu.br*

### 1. INTRODUÇÃO

No cenário internacional contemporâneo, a cultura tem se consolidado como variável estratégica da política externa, transcendendo seu papel tradicional de identidade nacional para se tornar um recurso de poder e instrumento diplomático. Esta dimensão insere-se no debate sobre o soft power, conceito desenvolvido por Joseph Nye (2004), que destaca a capacidade de atração cultural e simbólica como determinante para a influência global.

Para o Brasil, país de vasta diversidade cultural e relevância econômica no setor exportador, a articulação entre cultura e comércio internacional apresenta tanto potencial quanto desafios. Historicamente, a diplomacia cultural brasileira utilizou elementos como café, música popular, futebol e gastronomia como marcas de identidade nacional projetadas internacionalmente. Contudo, tais iniciativas têm se mostrado fragmentadas, frequentemente sujeitas a descontinuidades políticas e reprodução de estereótipos (RICUPERO, 2017).

O objetivo deste estudo é analisar criticamente como o Estado brasileiro utiliza a cultura como instrumento político e diplomático no comércio internacional, discutindo as potencialidades da diplomacia cultural para ampliar a competitividade brasileira no exterior, ao mesmo tempo em que se apontam as limitações estruturais e institucionais que dificultam a consolidação de uma estratégia consistente.

### 2. METODOLOGIA

Este trabalho adotou uma abordagem qualitativa baseada em análise documental e revisão bibliográfica. O referencial teórico fundamentou-se no conceito de soft power de Joseph Nye (2004) e na teoria da diplomacia cultural de Cummings (2003), complementado pelas contribuições de autores latinoamericanos como Néstor García Canclini (2008) e Raymond Williams (1983).

Foram analisados estudos de caso da diplomacia cultural brasileira, incluindo: a diplomacia do café (décadas de 1920-1940), o uso da música e artes como símbolos nacionais, o papel das novas mídias digitais, o futebol e grandes eventos esportivos, e a gastronomia no comércio exterior. A análise incorporou documentos oficiais do Itamaraty, ApexBrasil e Ministério da Cultura, além de obras de diplomatas e intelectuais brasileiros como Rubens Ricupero (2017) e Celso Amorim (2016).

A metodologia contemplou ainda a identificação e sistematização dos principais desafios e limites da diplomacia cultural brasileira, considerando fatores estruturais e conjunturais que comprometem sua eficácia no cenário internacional.

### 3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

#### 3.1 Trajetória da Diplomacia Cultural Brasileira

A análise revelou que a diplomacia cultural brasileira possui um percurso marcado pela riqueza da diversidade nacional, mas com tentativas desarticuladas do Estado em utilizar a cultura como recurso estratégico. A "diplomacia do café" (1920-1940) foi pioneira ao articular política externa e cultura, apresentando o café não apenas como commodity, mas como marca cultural associada à hospitalidade e qualidade brasileiras.

A partir da segunda metade do século XX, a música (samba, bossa nova, MPB) e as artes foram promovidas como expressões autênticas da identidade nacional. O Ano do Brasil na França (2005) exemplifica essa estratégia, combinando diplomacia cultural e interesses comerciais através de centenas de eventos culturais, gastronômicos e comerciais.

O futebol constitui talvez o mais conhecido símbolo do soft power brasileiro, projetando internacionalmente a imagem do país como referência esportiva. A realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 reforçou esse uso político do esporte, embora tenha revelado os riscos de vincular excessivamente a imagem nacional a uma única dimensão cultural.

### **3.2 Principais Desafios Identificados**

Os resultados evidenciaram obstáculos significativos que comprometem a eficácia da diplomacia cultural brasileira:

- Descontinuidade Institucional: Mudanças políticas afetam diretamente as prioridades e o financiamento de programas culturais, dificultando a consolidação de uma estratégia de Estado de longo prazo.
- Estereótipos e Simplificações: A imagem do Brasil permanece fortemente associada ao carnaval, samba e futebol, limitando a valorização da pluralidade cultural e gerando uma visão simplificada do país.
- Fragmentação Institucional: A falta de integração entre Itamaraty, Ministério da Cultura, ApexBrasil e outras instituições gera esforços dispersos e sobreposição de iniciativas.
- Recursos Limitados: A insuficiência orçamentária e baixa prioridade política comprometem programas permanentes de intercâmbio cultural e promoção internacional.
- Tensões entre Cultura e Comércio: Persiste uma tensão entre lógica simbólica e mercantil, reduzindo frequentemente a cultura a "acessório promocional" em vez de valor estratégico autônomo.

### **3.3 Potencialidades das Novas Tecnologias**

As mídias digitais emergiram como oportunidade para ampliar o alcance da cultura brasileira. Plataformas como YouTube, Spotify e Instagram potencializam a visibilidade de artistas brasileiros, facilitando intercâmbios culturais fora dos canais tradicionais. Contudo, permanece o desafio de institucionalizar estratégias digitais integradas.

## **4. CONSIDERAÇÕES**

O estudo demonstrou que, embora o Brasil possua expressivo capital cultural reconhecido internacionalmente, sua diplomacia cultural ainda carece de

institucionalização, planejamento estratégico e integração com os objetivos de comércio internacional. A cultura não pode ser tratada como mero acessório promocional, mas deve ser compreendida como variável estratégica da política externa, capaz de ampliar a influência e competitividade global (CANCLINI, 2008).

Para que a cultura assuma papel verdadeiramente estratégico, o Brasil precisa consolidar políticas públicas que integrem de forma articulada os diferentes atores envolvidos - Itamaraty, Ministério da Cultura, ApexBrasil e sociedade civil - garantindo continuidade, investimento e planejamento de longo prazo. É fundamental superar representações simplificadas, valorizando a pluralidade cultural como ativo político capaz de dialogar com os desafios contemporâneos do comércio global, como sustentabilidade, inovação e diversidade (AMORIM, 2016).

A construção de uma inteligência cultural crítica e contextualizada constitui caminho indispensável para a inserção sustentável do país no comércio global. Assim, a cultura pode deixar de ser apenas símbolo para tornar-se efetivamente instrumento de poder brando, capaz de fortalecer a imagem do Brasil, abrir mercados e estabelecer parcerias estratégicas no cenário internacional (CUMMINGS, 2003).

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Celso. **Diplomacia e política externa: o Brasil no mundo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

APEXBRASIL. **Programa de diplomacia cultural e comercial**. Brasília: ApexBrasil, 2022. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CUMMINGS, Milton C. **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2003.

HALL, Edward T. **Beyond Culture**. New York: Anchor Books, 1976.

ITAMARATY. **Diplomacia cultural: ações e estratégias**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2023. Disponível em: <https://www.itamaraty.gov.br/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

RICUPERO, Rubens. **Diplomacia brasileira: história e desafios**. São Paulo: Contexto, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society 1780-1950**. Londres: Chatto & Windus, 1983.