

O ANO DA FRANÇA NO BRASIL A IMPORTÂNCIA DA DIPLOMACIA CULTURAL

Dra. Maria Susana Arrosa Soares
PPg. Relações Internacionais - UFRGS

O Ano da França no Brasil (2009) oferece uma excelente oportunidade para analisar a natureza das relações existentes entre os interesses comerciais e a cultura nas relações internacionais. Os primeiros envolvem empresas e suas estratégias internacionais e a conquista de novos mercados; a cultura envolve artistas, acadêmicos e atores de múltiplas indústrias criativas. Aos governos cabe o papel de articular as ações de ambos os setores, promovendo ações no campo de sua política externa que articulem de forma coerente e atrativa interesses do país para serem “vendidos” no exterior.

O clima favorável para a criação de novos mercados e a abertura de novas oportunidades de investimentos no exterior depende da influência exercida pelos países no campo das relações internacionais. Ela é exercida pelo poder político e econômico de um Estado, e a influência cultural como uma consequência dos dois poderes.

Contemporaneamente, a presença da França é reduzida na América Latina; após haver tido um grande prestígio e influência, particularmente nas elites governamentais e intelectuais, após os anos da segunda metade do século XX teve sua influência diminuída face ao avanço da influência norte-americana em todos os campos.” La politique d’influence française, davantage des mots qu’une réalité « afirma Pascal Boniface do Instituto Francês de Relações Internacionais (BONIFACE, 2009).

Apesar das realizações industriais e tecnológicas importantes, a situação da França revela uma certa estagnação e enfrenta a concorrência norte-americana em todos os terrenos. O avanço do inglês e de seus meios de difusão; a relativa falta de avanço (imobilismo) na construção de uma Europa dotada de um projeto próprio, os limites de nossa capacidade de intervenção nos territórios que foram iugoslavos, nosso retrocesso na África, a inanidade da União da Europa Ocidental, etc.”

“Conseqüentemente, estamos simultaneamente numa fase de relativa perda de status e numa posição defensiva enquanto nosso escasso dinamismo econômico e social diminui, desacreditando nossas propostas. (VERLUISE, 2001).

Face a tais circunstâncias, a aproximação da França do Brasil constituiu-se numa estratégia para recuperar, ao menos parcialmente, a influência que a França havia tido até meados do século XX., e de forma mais evidente após o término da Guerra Fria. O Ano da França no Brasil, pois, foi um trampolim propício aos negócios dos exportadores franceses, segundo Comunicado da Unifrance de 30 de maio de 2008 (UBIFRANCE, 2008).

Se todos concordam em atribuir ao país o status de “ grande emergente”, o público em geral ainda não situa bem o Brasil em sua décima posição na economia mundial (PIB de 1 314 mil milhões de dólares E.U.) . Da mesma forma, é reconhecida sua liderança na agricultura, mas o Brasil ainda não tem uma imagem de grande nação industrial. No entanto, já é a quarta potencia aeronáutica mundial e a quinta em siderurgia.. As áreas de telefonia e computação estão em forte expansão.. O país está construindo um novo quadro legal para assegurar as parcerias público / privado. Primeiro parceiro comercial da França na América Latina, sem dúvida, tornar-se um destino prioritário para nossas empresas.. Porque não abordar este mercado, já que todos os indicadores têm luz verde, a moeda é estável, a inflação esta controlada e o investimento estrangeiro duplicou em 2007. (Ibid.)

O Ano da França no Brasil, pois, foi simultaneamente, o Ano Econômico da França no Brasil e o Ano da Cultura da França no Brasil. Integraram os Comitês de Patrocinadores, pelo lado francês: grupo Accor, Air France, Alstom, Areva, Caixa Seguros, CNP Assurance, Câmara de Comércio França-Brasil, Dassault, DCNS, EADS, GDF SUEZ, Lafarge, PSA Peugeot Citroën, Renault, Saint-Gobain, Safran, Thales, Vallourec. Os patrocinadores brasileiros foram: o Banco Fidis, Banco Itaú, Bradesco, BNDES, Caixa Econômica Federal, Centro Cultural Banco do Brasil, Correios, Eletrobrás, Fiat, Gol, Grupo Pão de Açúcar, Infraero, Oi, Petrobras, Santander e Serpro. A realização do Ano da França no Brasil, decisão conjunta dos presidentes de ambos países, foi inaugurado no dia 21 de abril de 2009 e encerrado no dia 15 de dezembro do mesmo ano. Tal iniciativa teve como objetivo tornar mais conhecida a França no Brasil, sua modernidade e diversidade, e estreitar as relações políticas e econômicas franco-brasileiras.

O Ano Econômico da França teve como foco a ampliação de parcerias comerciais entre ambos os países e foi promovido pela Ubifrance e pela rede das Missões Econômicas da França. Lançado oficialmente em dezembro de 2008 – na visita do presidente da França, Nicolas Sarkozy, ao Brasil –, foi uma ação de reciprocidade pelo Ano do Brasil na França, celebrado em 2005.. O desafio era difundir as especialidades da França contemporânea, promovendo os setores de tecnologia, pesquisa, inovação, criatividade, design e diversidade como segmentos de destaque ao longo de todo o evento comemorativo.

O Ano da França no Brasil procurou fomentar novos negócios e parcerias entre as empresas das duas nações, a partir de uma nova imagem da França, mais moderna, inovadora e com expertise em novas tecnologias. (Ubifrancebrasil, 2009).

No decorrer do ano de 2009, a Ubifrance programou um conjunto de iniciativas para facilitar aos empresários franceses o acesso ao mercado brasileiro das indústrias de informática, comunicação, turismo, esportes, lazer, saúde, transportes e meio ambiente. A criação, o planejamento e o funcionamento de todas as atividades e eventos programados foram responsabilidade da Ubifrance, agência francesa para o desenvolvimento internacional das empresas. Ela é uma instituição pública de caráter industrial e comercial, sob a autoridade da Secretaria de Estado encarregada do comércio exterior. Presentes nas embaixadas da França, as 157 Missões Econômicas

formam a rede mundial do Ministério da Economia, Indústria e Emprego, constituída por equipes bi-culturais de especialistas franceses e locais presente em 120 países. Essa rede, composta por 1.500 especialistas, apóia-se em diversos parceiros no exterior para ajudar, a cada ano, 15 mil empresas francesas em seu desenvolvimento internacional.

A Rede Ubifrance e as Missões Econômicas formam o dispositivo público de apoio às empresas francesas em suas atividades de exportação, seja qual for seu porte e setor de atividade. Sua missão é informar sobre o ambiente econômico e jurídico e regulamentar a concorrência de diferentes países. A Ubifrance orienta as empresas francesas na abordagem dos mercados e oferece apoio a suas iniciativas comerciais, graças a uma variada gama de serviços, adaptada a cada etapa do processo de exportação: missões de prospecção, participação em salões no exterior, encontros de parcerias ou de compradores, comunicação com a imprensa internacional e voluntariado internacional nas empresas (V.I.E.).(Ibid.)

Quais foram as razões que levaram a França a escolher o Brasil, em 2009, como país de destino desse conjunto de ações no campo comercial? Dominique Mauppin, chefe da Missão Econômica da França, em São Paulo afirma que “O Brasil é hoje um dos grandes atores da economia mundial, despontando como principal país emergente entre os 25 mercados prioritários franceses. A presença francesa no Brasil é muito forte, contando com 400 empresas francesas de todos os portes” (Ibid.).

Segundo o Documento, “Ano Econômico da França no Brasil terá foco nas parcerias comerciais”.A Ubifrance orienta os empresários sobre a estratégia recomendada para reforçar a presença econômica, industrial, comercial e financeira da França no Brasil, em duas frentes:

- a) a formação de parcerias (cooperação centralizada, criação de binômios para projetos ligados à inovação segundo a dinâmica dos pólos de competitividade franceses e, sobretudo, transferência de tecnologia), a fim de embasar a presença francesa de forma perene;
- b) a determinação dos setores estratégicos e prioritários para os interesses franceses (Ibid.)

O Brasil, na atualidade, é um país prioritário para a França, sendo o principal parceiro comercial na América Latina. O País contribui com 35,8% dos fluxos comerciais da região, à frente do México (14,3%), Chile (11,4%) e Argentina (8,7%).

Estão instaladas no Brasil mais de 400 filiais de empresas francesas, sendo : 17,3% em nichos como aeronáutica, espaço, tecnologia da informação, comunicação e eletrônica; 13,9% ocupam o segmento de bens de consumo, 12,6% atuam na construção de obras públicas, transportes, engenharia e meio ambiente, enquanto 10,6% das companhias pertencem à área financeira e jurídica (Brasil,2009)

No Brasil, a Ubifrance se apóia nas Missões Econômicas (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), dirigidas por Hervé Le Roy, Chefe dos Serviços Econômicos da Embaixada. Os serviços franceses no Brasil estão sob a responsabilidade máxima do Sr. Antoine Pouillieute, Embaixador da França no país.

Considerada estratégica, a rede das Missões Econômicas no Brasil desponta em primeiro lugar, dentre as 157 Missões Econômicas do mundo, no que diz respeito à evolução das atividades (e do faturamento relacionado) nos últimos cinco anos. O país também se posiciona no segundo lugar em faturamento absoluto (atrás apenas da China) e em sexto no que se refere ao número de empresas francesas clientes. A Missão Econômica de São Paulo, especificamente, foi a primeira no mundo em termos de faturamento absoluto no ano de 2008.

O objetivo inicial traçado pela rede era atrair 500 empresas francesas para o Brasil. O excelente desempenho da Ubifrance e das Missões Econômicas acabou superando as expectativas. Ao todo, foram aconselhadas no mercado brasileiro 898 companhias. (UBIFRANCE, 2009)

O Ano da França no Brasil: diplomacia cultural

A cultura francesa, historicamente, teve grande influência na formação das elites brasileiras, na literatura e nos valores sociais e políticos. Ela tem sido um instrumento de fundamental importância na política externa da França. A razão dessa importância é que este país atribui à cultura um papel fundamental na política nacional e estrangeira francesa. A cultura ocupa uma posição central na denominada diplomacia de influência e de solidariedade ou, em palavras de Joseph Nye, no soft power francês.

O Ano da França no Brasil inseriu-se no contexto da parceria estratégica franco-brasileira e buscou renovar e aprofundar as históricas relações entre ambos países.

A implementação do Ano foi o resultado da cooperação entre agentes governamentais, do setor privado, de profissionais da cultura, artistas, intelectuais, pesquisadores, da sociedade civil e da mídia dos dois países. Seus eixos centrais foram: a França moderna (criação artística, inovação tecnológica, pesquisa científica, debate de idéias, desafios econômicos); a França diversa (diversidade da sociedade, diversidade de saberes, diversidade regional); a França aberta (em busca de parcerias franco-brasileiras). O projeto teve atividades em mais de 80 cidades em quase todos os estados brasileiros, e apresentou 560 ações desde o dia 21 de abril, com o envolvimento de 800 instituições dos dois países (BRASIL 2009)

Na França, o Ano da França no Brasil foi de responsabilidade dos Ministérios das Relações Exteriores e Europeias e da Cultura e implementado pelo Comissariado francês do Ano da França no Brasil e pela Culturesfrance — agência governamental responsável pelo fomento dos intercâmbios culturais internacionais. O Comissariado contou com o apoio de outros ministérios, das regiões e municípios que mantêm uma cooperação com o Brasil, bem como de um comitê de empresas francesas. A programação econômica e comercial foi realizada por Ubifrance.

No Brasil, o planejamento e organização do Ano da França foi entregue aos Ministérios da Cultura e das Relações Exteriores e sua execução coube ao Comissariado brasileiro, com a participação de vários ministérios e outras entidades públicas e privadas federais, estaduais e municipais. (BRASIL, 2009)

O ano da França no Brasil teve mais de 560 eventos realizados, em 80 cidades do País e um investimento do governo brasileiro próximo a R\$ 55 milhões. Do lado francês, o levantamento preliminar dos recursos indica o aporte direto de 10 milhões de euros e outros 10 milhões de euros utilizados na produção e realização de eventos. Do conjunto de projetos realizados ao longo do Ano, 110 estavam ligados às artes visuais como a arquitetura, a fotografia, a arte moderna e contemporânea e ao design. Quinze eventos foram na área da música clássica, seis de música contemporânea, 49 de música da atualidade/pop. Doze eventos centraram-se na arte de rua e circo, 21 de dança, 21 teatros, 38 projetos de livros e leitura, 48 na área audiovisual, 6 grandes eventos, 19 pluridisciplinares, 138 eventos acadêmicos e científicos e 77 eventos de cooperação. Os eventos científicos foram organizados pela Academia de Ciências do Brasil, a Academia de Ciências da França e o Collège de France, responsáveis pela programação de uma grande diversidade de eventos e seminários científicos nos campos da matemática, física, química, biologia e ciências médicas.

O Jornal Le Monde de 23 de novembro de 2009, ao encerrar-se o evento, afirmou: L'année de la France au Brésil a été "un axe de résistance pour la diversité". A diversidade cultural comum a ambos países, e que foi conhecida e admirada por milhares de pessoas que puderam ter acesso a elas, é a maior riqueza que possuem suas sociedades. Esse capital intangível é o recurso de maior valor para a criação de uma autêntica diplomacia cultural. (LE MONDE, 23/11/2009).

A pesar da riqueza e da diversidade de eventos que integraram a programação cultural, deles não resultaram projetos de médio e longo prazo para consolidar os vínculos de cooperação e intercâmbio cultural entre os dois países. Encerrado o Ano da França no Brasil não houve a intenção de programar novos projetos de construção de pontes entre intelectuais e profissionais dos dois países, o que indica a ausência de uma diplomacia cultural, voltada para o aprofundamento do conhecimento da cultura dos brasileiros e dos franceses e para a construção de vínculos de confiança entre as nações.

CONCLUSÕES

O Ano da França no Brasil, pelo que foi apresentado anteriormente, foi norteado por dois objetivos centrais; um de natureza econômica e outro, cultural. O primeiro, voltado à busca de novas oportunidades comerciais, à criação de novas parcerias e à ampliação de oportunidades de investimentos franceses no Brasil. O dinamismo da economia brasileira, o tamanho de seu mercado, a proximidade do MERCOSUL e a participação do Brasil nos Brics, despertaram nos empresários franceses o interesse de ampliar e diversificar o número de parcerias comerciais com o Brasil, visto pela França como a nova potência regional e, em futuro não muito remoto, mundial.

O Brasil é o principal parceiro comercial da França na América do Sul e com tradições e valores culturais profundamente arraigados, cuja matriz é a cultura francesa. O Ano Econômico da França, pois, foi intencional e rigorosamente planejado para aproximar a França do Brasil, num momento em que ele vem mantendo uma posição de relativa autonomia dos EUA.

O Ano da Cultura da França no Brasil constituiu-se numa iniciativa no campo da diplomacia cultural no qual esse país tem uma longa e exitosa experiência no Brasil e em outros países, mas que, na atualidade enfrenta uma severa crise.

O jornalista [Don Morrison](#) do [Time Magazine](#) desencadeou uma revolta ao proclamar « A morte da cultura francesa » na edição de 3 de dezembro de 2007. Nesse artigo o Autor apresentava dados relativos ao reduzido número de filmes franceses vistos no exterior, bem como à escassa participação de artistas franceses em importantes exposições internacionais, poucas publicações de livros e o declínio da língua francesa no exterior.

A partir de então se desencadeou na França um sentimento de perda do brilho e da influência que a cultura francesa havia tido em todo o mundo. O sentimento de estar vivendo uma crise de identidade e de debilitação da influência dos valores fundamentais da cultura francesa, que haviam feito dela a responsável pela irradiação internacional da civilização moderna, esta na base da nova diplomacia cultural francesa.

A crítica originada nos Estados Unidos teve um profundo impacto entre a intelectualidade francesa e o governo, pois, o marasmo pelo qual passava a cultura francesa já vinha sendo detectado por muitos artistas, jornalistas e acadêmicos franceses. Para superar essa perda de vitalidade e de criatividade da cultura francesa, no ano de 2009 o Ministro de Relações Exteriores e Europeias Bernard Kouchner anunciou uma reforma em profundidade da organização da política cultural exterior. Com a nova organização visou-se extinguir o monopólio do Ministério de Relações Exteriores (DU QUAI D'ORSAY), até então o único responsável pelas ações culturais no estrangeiro, e ampliar a atuação do Ministério da Cultura. A contribuição de fundações privadas passou a ser estimulada, cabendo ao Estado uma função de subsidiariedade.

Na nova estratégia adotada, passaram a ter um papel determinante duas agências: CulturesFrance e CampusFrance. Estas agências possibilitaram, doravante, a tomar em conta a dimensão essencial do mecenato. Elas integram a dimensão de natureza interministerial da ação cultural no estrangeiro, uma permitindo uma condução igualitária dos ministérios da cultura e o ministério de relações estrangeiras e europeias pela CulturesFrance; o ministério de educação superior e o ministério de relações estrangeiras e europeias, por CampusFrance (SÉNAT, 2008).

A modernização levou ao desenvolvimento, a partir da atual associação Cultures France, de uma agência cultural com estatuto de órgão público. CulturesFrance, desde o exercício de 2009, passou a desenvolver um conjunto de programas culturais no exterior organizados desde Paris (FRANCE, 2008).

As transformações realizadas pelo governo francês em sua diplomacia cultural modificaram significativamente o denominado modelo francês de diplomacia cultural. Este, em crise desde o início do século XXI, tinha como principal objetivo a irradiação cultural da França..

Há mais de um século, a França, por acreditar nas virtudes do diálogo e dos intercâmbios culturais e no valor da diversidade e da solidariedade, havia criado uma ampla rede cultural no exterior integrada por institutos, centros culturais e alianças francesas. Esta rede densa e diversificada, apesar das grandes transformações ocorridas no decorrer do século XX permaneceu atuante e ajustada às necessidades da diplomacia cultural do país. Mas na primeira década do século XXI esse modelo começou a revelar suas dificuldades para seguir cumprindo seus objetivos. Agora a França devia passar para outra etapa e voltar-se à busca de novos objetivos. Além de permanecer empenhada na irradiação cultural internacional da França, agora tinha que aumentar seu poder e influência internacional, estimulando sua expertise internacional nas áreas tecnológicas, gerenciais, administrativas e culturais.

Tal crise deu origem a profundas discussões no campo da cultura e das relações internacionais interpretadas como um indício do esgotamento do modelo tradicional de diplomacia cultural francesa e da necessidade de modernizá-la.

O modelo tradicional de diplomacia cultural, na atualidade, está em crise de sentido e de identidade e revela uma ausência de estratégia. Para enfrentar tais debilidades estão sendo introduzidas modificações no modelo adotado pela França no campo da cultura, atribuindo maior participação do Ministério da Cultura na definição de uma nova estratégia internacional. Já não se aceita que a atuação cultural deste Ministério esteja restrita ao âmbito da cultura nacional, desconectada da rede de instituições culturais no estrangeiro.

O Ano da França no Brasil, em 2009, deu mostras evidentes de que a diplomacia cultural francesa havia adquirido novas características e funções. Se anteriormente a cultura era de responsabilidade exclusiva do Estado, tanto no âmbito nacional como internacional através do Ministério da Cultura, na atualidade, essa situação sofreu profundas modificações. Com a criação da FranceCultures e do CampusFrance a cultura e o ensino superior e o mecenato das empresas francesas, a diplomacia cultural criou uma nova forma de irradiar a cultura francesa no exterior, aumentou o número de funcionários e de empresas francesas e dos países sede dos programas.

A rede de 800 Alianças Francesas instaladas em 131 países, 400 Escolas francesas, 200 centros culturais e 43 institutos culturais é insuficiente para assegurar, em tempos de globalização, a proeminência cultural que a França teve no decorrer do século XX. A CultureFrance, além de manter e ampliar o número dessas escolas, centros e institutos, deve cumprir com as novas funções a ela atribuídas pela sociedade francesa. Cabe a ela : acompanhar a criação cultural francesa além fronteiras; dialogar com as culturas do mundo e desenvolver as expertises e redes culturais e de cooperação francesa no estrangeiro (Culturefrances, 2010).

A diplomacia cultural francesa, apesar de seu êxito durante todo o século XX, não conseguiu adaptar-se às grandes transformações ocorridas nas relações internacionais desde o final desse século. A cultura francesa já não tem a proeminência no mundo que permitia-lhe irradiar sua língua, seus códigos e seus estilos. Com seus próprios problemas econômicos (desemprego,, dívida externa), o Estado reduziu significativamente os recursos destinados à cultura..

Tais circunstâncias levaram a França a uma “re-engenharia” de sua diplomacia cultural. A cooperação com empresas privadas intensificou-se segundo o novo modelo “público-privado”. Um papel importante foi atribuído aos interesses franceses nos países hóspedes, à contribuição de associações profissionais, às ONGs, e no plano multilateral assumiu uma liderança, junto com o Canadá, para promover a aprovação da Convenção sobre a diversidade cultural. Criou, além disso, a Agência CulturesFrance, uma plataforma de execução dos projetos promovidos pela diplomacia cultural francesa. (MONTIEL, 2009).

Para recuperar o poder e a influência que a França teve em diversos países no transcurso do século XX, ela passou a utilizar novos instrumentos “ Instruments pour une stratégie française de puissance et d’influence” (TENZER, 2008), o que ficou evidenciado no Ano da França no Brasil.

FONTE: <http://www.kas.de/brasilien/pt/publications/20239/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONIFACE, Pascal. La politique d’influence française, davantage des mots qu’une réalité. 2 de junho de 2009. Disponível em :

<<http://www.affaires-strategiques.info/spip.php?article1364>>. Acesso em : 28 jan.2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. (2009). França quer ampliar venda de tecnologia para brasileiros. Disponível em :<<http://www.cultura.gov.br/site/2009/11/11/franca-quer-ampliar-venda-de-tecnologia-para-brasileiros/>>. Acesso em : 28 jan.2010.

BRASIL Ministério da Cultura (2009). ANO DA FRANÇA, a modernidade francesa para o Brasil em 560 eventos. Disponível em :<<http://www.cultura.gov.br/site/2009/11/16/ano-da-franca-a-modernidade-francesa-para-o-brasil-em-560-eventos/>>. Acesso em : 28 jan.2010.

BRASIL Ministério da Cultura (2009). Catálogo de eventos do França.br. Disponível em :<<http://anodafrancanobrasil.cultura.gov.br/br/2009/05/06/catalogo-de-eventos-do-francabr/>>. Acesso em : 28 jan.2010.

BRASIL Ministério da Cultura (2009). Governo encerra ano da França no Brasil. Disponível em :<<http://www.cultura.gov.br/site/2009/11/16/governo-encerra-ano-da-franca-no-brasil/>>. Acesso em : 28 jan.2010.

CULTURE FRANCES (2010) Présentation. Disponível em : <<http://www.culturesfrance.com/culturesfrance-presentation.html>> Acesso em :01 fev..2010.

FRANCE (2008). (Ministère des Affaires Étrangères et européennes). France. Diplomatie. Bernard Kouchner présentera début 2009 la réforme de notre politique culturelle extérieure (19 décembre 2008). Disponível em : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/actions-france_830/action-culturelle_1031/les-instruments_11307/france-culturesfrance_11308/bernard-kouchner-presentera-debut-2009-reforme-notre-politique-culturelle-exterieure-19.12.08_69536.html>Acesso em :01 fev..2010.

L'ANNÉE DE LA FRANCE AU BRÉSIL A ÉTÉ "UN AXE DE RÉSISTANCE POUR LA DIVERSITÉ". Le MONDE, Paris 23 nov. 2009 . Disponível em :

<http://www.lemonde.fr/culture/article/2009/11/23/1-annee-de-la-france-au-bresil-a-ete-un-axe-de-resistance-pour-la-diversite_1270869_3246.html>. Acesso em :01 fev..2010.

MONTIEL, Edgar (2009). Diplomacia cultural. Un recurso para la política exterior en esta era intercultural. Disponível em :

<<http://www.librosperuanos.com/articulos/edgar-montiel2.html> >. Acesso em : 10 fev..2010

RESTIER-MALLERAY, Christiane. Experts et expertise scientifique. Le cas de la France. Revue française de science politique. V.40, Nº 4, 1990 . Disponível em:

< http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsp_0035-2950_1990_num_40_4_394498 >. Acesso em 31 jan.2010.

SÉNAT(2008)- Nº 428. SESSION ORDINAIRE DE 2007-2008- RAPPORT D'INFORMATION. Disponível em :

<<http://www.senat.fr/rap/r07-428/r07-4281.pdf>>. Acesso em :01 fev..2010.

SANTOS, Josciene. Ano da França no Brasil - Ano da França no Brasil . Revista Autor, 01 dez 2009 . Disponível em :

<http://www.revistaautor.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=538:ano-da-franca-no-brasil-ano-da-franca-no-brasil&catid=101:internacional&Itemid=49 >. > Acesso em :01 fev..2010.

TENZER, Nicolas (2008). « L'expertise internationale au coeur de la diplomatie et de la coopération du XXI^e siècle Instruments pour une stratégie française de puissance et d'influence ». Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, Ministère des Affaires étrangères et européennes et Ministère du Budget, des Comptes publics et de la Fonction publique. Disponível em :<<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000476/0000.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2010.

UBIFRANCE (2008). L'Année de la France au Brésil : un tremplin propice aux affaires pour les exportateurs français. Disponível em :

<http://www.ubifrance.fr/Galerie/Files/PressReleases/CP_Bresil2008.pdf>. Acesso em :20 fev.2010.

UBIFRANCE (2009). Ano Econômico da França no Brasil terá foco nas parcerias comerciais. Disponível em :

<<http://www.ubifrancebrasil.com.br/Downloads/Ano%20da%20França%20no%20Brasil.doc>>. Acesso em :01 fev..2010.

UBIFRANCE (2009). **Ubifrance e as missões econômicas.** Disponível em :<

http://www.ubifrancebrasil.com.br/ubifrance_e_as_missoes_economicas.asp >. Acesso em :01 fev..2010.

VERLUISE,Pierre. Quelle France dans le monde au XXI e siècle ? ", 2001. Disponível em :<<http://www.diploweb.com/france/postface.htm> >. Acesso em :05 fev..2010.