

ESTUDOS E PESQUISAS Nº 366

Plano de Ação Contra a Crise síntese

Roberto Minczuk *

XXII Fórum Nacional 2009 -
Na Crise, Brasil, Desenvolvimento de uma Sociedade Ativa e Moderna
(Sociedade do Diálogo, da Tolerância, da Negociação), “Programa Nacional
de Direitos Humanos”. E Novos Temas
17 e 20 de maio de 2010



* Maestro, da OSB.

Versão Preliminar – Texto sujeito à revisões pelo(s) autor(es).

Copyright © 2010 - INAE - Instituto Nacional de Altos Estudos. Todos os direitos reservados. Permitida a cópia desde que citada a fonte. *All rights reserved. Copy permitted since source cited.*

INAE - Instituto Nacional de Altos Estudos - Rua Sete de Setembro, 71 - 8º andar - Rio de Janeiro - 20050-005 - Tel.: (21) 2212-5200 - Fax: (21) 2212-5214- E-mail: forumnacional@inae.org.br - web: <http://forumnacional.org.br>

Por Roberto Minczuk

Desde o início do século XX, a cultura vem se transformando em mais do que o elemento definidor da identidade de cada país: ela se tornou também um importante setor econômico, cujos produtos, criadores e ideias são capazes de divulgar mundo afora a imagem que cada povo tem de si mesmo. O crescimento econômico dos EUA depois da II Guerra, por exemplo, deveu-se principalmente a suas indústrias culturais, que espalharam internacionalmente o jeito norte-americano de ser. Dos cem maiores sucessos de bilheteria de cinema em toda a história, nada menos que 90% são formados por produções americanas. Investindo no cinema, nos musicais da Broadway ou em suas grandes orquestras, os EUA construíram uma economia poderosa, mas também um *conceito* de país, respeitado e reconhecido em qualquer lugar do planeta.

A partir da década de 1990, especialmente, a globalização da economia tem exigido que cada nação construa para si uma *marca*, através da qual sua história, seus ícones e suas instituições sejam bem representados. É por este motivo que a cultura deixou de ser entendida apenas como a herança do passado de um povo, e sim como a maneira com que sua história é hoje reorganizada e apresentada para o mundo.

Vivemos um momento inédito na trajetória do Brasil: o fortalecimento de nossa economia interna e externamente caminha junto à valorização de expressões culturais que fazem deste um país singular. Com a ampliação dos investimentos em infra-estrutura e na chamada “indústria criativa”, a Marca Brasil cresce em prestígio, transformando o presente do “país do futuro”. A cultura é o principal alicerce deste processo, pois através da música, da literatura ou das artes encontramos um espaço de convivência entre as diferentes raças, crenças e costumes que formam o país. É por meio da cultura que se fomenta um ambiente social democrático e tolerante, ao mesmo tempo em que se investe no desenvolvimento humano do país.

Hoje, o tema da *sustentabilidade* tem dominado a discussão sobre o papel do Estado e da iniciativa privada na gestão dos recursos e responsabilidades sociais. Partilhamos a certeza de que cada órgão, empresa ou indivíduo participa da vida política com suas exigências e potencialidades. Com isso, consolidamos noções importantes como *Responsabilidade Social* e *Responsabilidade Ambiental*, que têm motivado ações e projetos nas mais diversas frentes. Mas, se nossa ambição é crescer consistentemente como país, devemos apostar também na ideia de que a *Responsabilidade Cultural* é o que vincula uma instituição às pessoas, aos grupos e às tradições com os quais interage.

Com empresas culturalmente responsáveis, veremos a Marca Brasil atingir um novo patamar e teremos condições de apresentar ao mundo uma atuação do tamanho do nosso espírito criativo. No diálogo entre o governo e a iniciativa privada devemos entender a cultura como o cerne da auto-estima deste país, viabilizando o trabalho de tantos artistas e criadores que fazem a cara do Brasil para quem nos vê de fora e para as 190 milhões de pessoas que se reconhecem como *brasileiras* aqui dentro.