‘A oportunidade de o Brasil se reinventar’
Philip Dodd
por Fernando Duarte

A ascensão de Tony Blair ao poder britânico em 1997 representou também uma guinada na imagem de um país que se mostrava ultrapassado e antipático. Nascia ali o movimento *Cool Britannia*, que, embora associado à imagem de Blair, teve como mola-mestre a indústria criativa do país e a inspiração nas idéias de Philip Dodd, escritor e curador que em janeiro de 1995 publicara polêmico panfleto conclamando o país a redescobrir sua identidade cultural. Na terça-feira, Dodd será um dos convidados especiais do Fórum Rio Criativo, promovido pel Firjan. O britânico diz que sua mensagem para a indústria criativa brasileira, que vai do cinema e da música até o design e a moda, será a de não perder o trem da História: "O Brasil tem oportunidade espetacular de se reinventar como país."

O GLOBO: O *Cool Britannia* pareceu pegar carona na ascensão de Tony Blair e do Novo Trabalhismo. Quais são suas lições?

PHILIP DODD: Foi algo maior e que começou mesmo antes da vitória de Blair nas eleições de 1997. Em janeiro de 1995, escrevi um manifesto, publicado pelo think tank britânico Demos, em que falava sobre a necessidade de o Reino Unido mudar sua imagem aos olhos do mundo. Para quem estava de fora, o país era apenas monarquia, Sherlock Holmes e neblina. Precisávamos criar uma história contemporânea e nisso Blair foi um excelente apoio em termos de relações públicas: percebeu que seria impossível para o país buscar oportunidades de negócios quando todo mundo ainda achava que homens de negócios britânicos andavam pelas ruas com chapéu-coco e guarda-chuva.

Esse reforço de imagem necessitou tanto assim de uma frente política?

DODD: Blair usou uma cena cultural emergente para mudar a imagem do país, mas não houve investimentos maciços em propaganda. A economia global é tão complicada que políticos já não têm tanto poder, mas continuam com a oportunidade de ser excelentes contadores de histórias para seu povo e os vizinhos. Blair foi genial porque sua própria imagem para isso: era muito mais jovem que outros políticos, gostava de futebol, tocava guitarra e vestia-se de maneira informal para os padrões do cargo, além de receber roqueiros em Downing Street.

Como o senhor vê o Brasil?

DODD: O Brasil ainda não parece ter achado uma maneira de contar essa nova história. Não há duvidas da existência de muito talento na indústria criativa do país, mas minha percepção é a de que o país ainda não conseguiu mostrar ao mundo as mudanças pelas quais vem passando e das quais quem está de fora hoje em dia tem apenas pequenas amostras, como "Cidade de Deus", por exemplo.

Qual seria a solução?

DODD: Não há fórmula mágica para a revitalização do que se pode chamar de marca. Muitas coisas precisam acontecer. Penso em frentes como a produção de festivais culturais de apelo internacional — Cannes, por exemplo, beneficiou-se demais de seu evento de cinema. O essencial é sair de casa, criar uma espécie de road show para a indústria criativa brasileira. Por que não algo como o China Now, que durante um mês esteve em Londres falando não apenas de aspectos macroculturais chineses, mas sobre novidades no design, na moda?

O mais ambicioso até agora foi a associação com a loja de departamentos Selfridges, em 2004, não?

DODD: Certamente seria necessário algo mais ambicioso que o projeto com a Selfridges, que na minha opinião foi uma oportunidade desperdiçada de promover o Brasil. E a organização não precisa passar por canais políticos e diplomáticos, até porque sua imagem para o grande público é de gente engravatada e séria demais. Imagino, por exemplo, uma série de pequenas

e médias empresas da indústria criativa brasileira organizando viagens para capitais européias onde não apenas mostrariam seus produtos e trabalhos, mas fariam contatos. Não custaria uma fortuna e abriria espaço para o país.

O Brasil prioriza o turismo como ofensiva de imagem. O que o senhor pensa disso?

DODD: Olha, o turismo é a maior indústria do mundo hoje em dia, além de uma maneira de divulgar a economia criativa e a realidade contemporânea de um país. É cada vez mais comum ver iniciativas indo além dos estereótipos turísticos, e o Brasil oferece muito mais do que praias — só o eco-turismo já seria uma excelente alternativa. Mas a promoção cultural não depende do governo, por maior que seja o histórico brasileiro de apadrinhamento do Estado. Blair não criou a indústria criativa britânica, apenas ajudou a divulgá-la.

Qual seria a estratégia?

DODD: Não adianta, por exemplo, ficar pensando apenas na embaixada como ponto de promoção ou torcer para idéias que pegam fogo por acidente, como foi a popularização das sandálias Havaianas em Londres. É preciso ter o desejo de penetrar os mercados e não há momento melhor do que este, em que o mundo está olhando para os países do grupo Bric. A cultura brasileira me parece estar vindo cada vez mais do setor independente, de pequenas e médias iniciativas. Ótimo, pois é uma sociedade civil independente que abre caminho para a modernização da imagem de um país. Por maior que seja o controle governamental da China, por exemplo, você não vê objeção à estratégia de promover o "Created in China", em vez de "Made in China", saindo dessa rotina do país como mero ponto de manufatu-ra para o mundo desenvolvido.

Fala-se muito no poder simbólico do setor criativo, não?

DODD: O país precisa de ícones de sua indústria criativa, gente jovem, algo como Kate Moss no Reino Unido dos anos 90. É necessário ter mais do que jogadores de futebol como embaixadores: artistas plásticos, cineastas, atores, bandas. Outro ponto é ter bom relacionamento com universidades, que deveriam ser o motor de indústrias criativas.

E os danos eventuais dos problemas sociais?

DODD: Problemas há em todo o lugar. Comparado com a China, o Brasil não é tão complicado assim, certo? Muito menos em relação aos problemas da Rússia de Putin. Dos Brics, o Brasil é que está na melhor posição de explorar sua visibilidade. Mas não sei se as classes política e cultural no país estão conscientes o suficiente disso. Claro que há péssimas coisas que acontecem nas ruas do Rio, por exemplo, mas a cultura de rua da cidade é algo impressionante. O Brasil me dá a impressão de tradição "do it yourself" em sua cultura. O país precisa apenas criar uma avenida para que tudo isso flua. Não acho que a indústria criativa do Brasil precisa do patronato do Estado.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 25 maio 2008. Economia, p. 33.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.