

São Paulo, a (futura) Nova York brasileira

“I love SP”? SPTuris busca alcunha de cidade criativa como marca institucional

Rafael Palmeiras

rpalmeiras@brasileconomico.com.br

A cidade de São Paulo já tem a marca de capital de negócios do país e também é reconhecida internacionalmente como tal, mas quer ir além para reter talentos e atrair investimentos. Com mais de 110 museus, entre eles o Museu de Artes de São Paulo (Masp), que se tornou ícone arquitetônico graças ao vão livre de 70 metros projetado por Lina Bo Bardi, passando por Pinacoteca e Museu da Língua Portuguesa a eventos de porte internacional como a Bienal de artes e a São Paulo Fashion Week, o que a terra da garoa quer é emplacar seu nome mundialmente como cidade criativa, tal como a americana Nova York.

É essa a assinatura da campanha lançada pela São Paulo Turismo (SPTuris), empresa municipal de promoção de turísticas e eventos, que mostra os potenciais inovadores nos segmentos de gastronomia, arte, moda e design. Segundo Caio Carvalho presidente da SPTuris, a proposta é que a cidade ganhe uma marca assim como a que ocorreu em Nova York. “Nos anos 1970, Nova York era uma cidade com perfil fabril que reuniu a sociedade local e artistas para trabalhar um novo posicionamento e daí surgiu a marca mundialmente conhecida ‘I Love NY’”, compara.

Carvalho cita entre os atrativos já no calendário da cidade curso a Virada Cultural, Parada

Para ir além da marca de cidade de negócios, estímulo a eventos de porte internacional será complementado com regulamentação para artistas de rua

Gay e Mostra Internacional de Cinema, além de lugares e regiões que reúnem artistas, boemia, diferentes estilos e personalidades, caso no bairro Vila Madalena e da rua Augusta. A Vila Madalena é citada como caso, ao lado do lisboeta Bairro Alto e do catalão Gràcia, como paradigmas sócio-culturais, no relatório internacional “Futuro das Cidades em um Mundo Globalizado”, apresentado em 2009 em conferência em Madri. Juntos, esses atributos já fazem da cidade de São Paulo um caldeirão cultural que já soma 12 milhões de turistas por ano.

Carvalho, que também é um dos fundadores do Instituto de Economia Criativa, que tem como objetivo ser um fórum de discussão do tema, acredita que esses eventos ajudam a vender a marca da cidade e seus projetos culturais, o que resulta em renda para o estado como um todo. Só em 2010, a cidade arrecadou para os cofres públicos cerca de R\$ 9 bilhões considerando os gastos pelos turistas. Com mais atrativos, os visitantes também ampliaram a permanência média de 2,8 dias em 2005 para 4,8 no ano passado. “São Paulo não é criativa porque nós queremos, ela é criativa por causa das pessoas”, define.

Este ano São Paulo ficou em primeiro lugar no ranking Zei-tgeist, elaborado pela rede social Hub Culture, para eleger com os cerca de 25 mil participantes as cidades consideradas “o lugar para se estar” em relação a oportunidades para desen-

volvimento de projetos, empreendedorismo e criatividade.

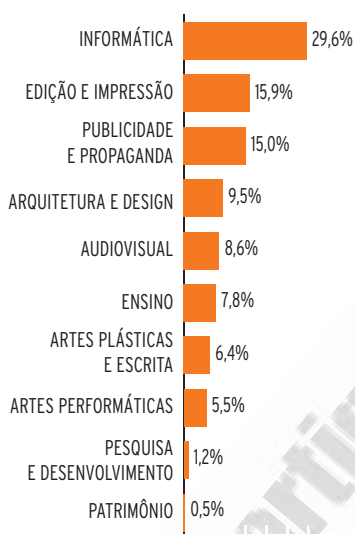
Por isso, Carvalho espera fugir das já usadas marcas como futebol e carnaval, que já remetem a outras cidades brasileiras. “Esse tipo de marca não nos interessa. Recentemente vi uma orquestra sinfônica brasileira se apresentar em Berlim que inovou misturando os clássicos da música alemã com o chorinho Tico-tico no Fubá. Esse é um caminho que temos que trilhar lá fora”, exemplifica.

Para ampliar a ação da cidade como centro de economia criativa, a SPTuris está coordenando um trabalho para traçar os primeiros indicadores desta indústria em São Paulo e mostrar sua distribuição setorial. Para Carvalho, as cidades criativas são aquelas com capacidade de fazer a diferença. “Uma série de questões diferencia identidade de commodity”, diz. Como exemplo, cita a moda e a ação do empresário Paulo Borges, que encontrou um nicho de mercado e criou a São Paulo Fashion Week. “O evento traz inovações de moda e design para a cidade e gera valor econômico a toda uma cadeia produtiva estimada em R\$ 2 milhões.”

Se por um lado há uma indústria já consagrada, a empresa municipal estuda uma forma de regulamentação da presença dos artistas na rua. “Estamos trabalhando com esses artistas urbanos de forma a reverter o talento em benefício para a cidade e gerar rentabilidade para essas pessoas.” ■

PANORAMA DE SÃO PAULO

Distribuição setorial da economia criativa paulista



Fonte: Rais, MTE/2009



Vitrine de artes,

Quem passa pelos corredores do modernista espaço projetado por Oscar Niemeyer, o pavilhão dentro do Parque Ibirapuera que sedia a Fundação Bienal de São Paulo, encontra trabalhos do mundo todo quando uma das maiores exposições de artes se coloca de pé: a Bienal de São Paulo, que já recebeu obras e instalações de mais de 13 mil artistas de 160 países, visitados por mais de sete milhões de pessoas desde 1951.

São números como esses que

IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO DE CRIATIVIDADE



Entre os eventos já consagrados e que ajudam a transformar a cidade, internacionalmente, em atração cultural e também reforço de negócios: a Bienal de São Paulo, que dá espaço a artistas brasileiros e estrangeiros, e a São Paulo Fashion Week, que usa a moda para promover design.



Caio Carvalho, presidente da SPTuris:
**“São Paulo não é criativa porque queremos,
 mas porque as pessoas a fazem assim”**

biennial cria demanda para galerias e artistas

demonstram a importância da arte plástica como ícone da economia criativa, define Heitor Martins, presidente da Fundação Bienal de São Paulo. “Picasso, por exemplo, produziu 15 mil telas a óleo, cada uma no valor de US\$ 1 milhão. Diante disso, só o Picasso gerou US\$ 15 bilhões. E esse poder de criação de valor é incrível”, destaca. “No Brasil isso ocorre com os artistas Adriana Varejão e Cildo Meireles, cujos trabalhos são vendidos por R\$ 3 mi-

lhões. Quando entende-se essa criação de valor, percebe-se porque é preciso investir em arte.”

A bienal de artes é o quinto evento que mais atrai público a São Paulo e resulta, por edição, em receita de R\$ 120 milhões. De acordo com Martins, a bienal é responsável por criar público, gerar artista e riqueza que se propaga pelo mundo inteiro. “O evento é uma vitrine de divulgação dos nossos artistas e acaba puxando toda uma cadeia

na cidade, o que gera visita maior a galerias e impulsiona a venda de obras de arte.”

Martins exemplifica isso com a vinda, no ano passado, da diretoria e curadores do nova-iorquino Museum of Modern Art (MoMA) para a bienal e exploraram também outros atrativos da cidade. “Visitaram a Pinacoteca e viram a exposição do artista brasileiro Carlito Carvalhosa. E agora o MoMA vai abrir uma mostra dele em Nova York.” ■ **R.P.**

Fotos: divulgação

