



ANÁLISE DA CIDADE BAIXA COMO POLO CRIATIVO POTENCIAL

Lisiane Quadrado Closs, Dr. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sidinei Rocha de Oliveira, Dr. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Felipe Soares Riolfi - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rachel Wecki Calovi - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

A Economia Criativa recebe atenção crescente, pois contribui para um desenvolvimento centrado nas pessoas e é insumo para a criação de empregos e inovação, favorecendo: inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade. Para ampliar a sua discussão no Brasil, este trabalho tem por objetivo analisar as potencialidades, desafios e limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, constituir-se como polo criativo. Entre os aspectos favoráveis destacam-se: localização, patrimônio histórico e ambiente, que reúne arte e cultura, bares, restaurantes e casas de espetáculos, tornando-o atrativo para o turismo; aceitação da diversidade, concentração de empreendimentos criativos e interesse de moradores e empreendedores no seu desenvolvimento como espaço criativo. Entre as limitações estão: disputas entre moradores, proprietários de bares e promotores de eventos; falta de comunicação, ausência de laços fortes e de articulação entre atores ligados à economia criativa em prol de objetivos comuns; risco de supervalorização de imóveis na região e de afastamento de artistas e estudantes para outros bairros, descaracterizando o seu tecido constituinte. Entre os desafios para o seu desenvolvimento estão: aumento da segurança e resgate das suas origens históricas e do seu patrimônio material e imaterial.

Área temática: Inovação, criatividade e empreendedorismo e suas implicações para o desenvolvimento social e econômico

ANALYSE DU QUARTIER CIDADE BAIXA COMME PÔLE CREATIF POTENCIEL

Résumé

L'économie créative reçoit une attention croissante, en raison de sa contribution pour le développement centré sur les personnes et aussi pour être un ingrédient dans la création d'emplois et d'innovation, de la promotion de l'inclusion sociale, de la diversité culturelle et de la durabilité. Pour prolonger sa discussion au Brésil, cette étude vise à analyser le potentiel,



les défis et les limites du territoire situé dans le quartier Cidade Baixa (Basse-Ville) de Porto Alegre, comme centre créatif. Parmi les aspects favorables y sont: l'emplacement, le patrimoine et l'environnement qui réunit l'art et la culture, les bars, les restaurants et les salles de concert, le rendant alors attractif pour le tourisme; l'acceptation de la diversité, la concentration des efforts et des intérêts des résidents et des entrepreneurs dans leur développement comme un espace créatif. Parmi les limitations y sont: les litiges entre les résidents, les propriétaires des bars et les organisateurs des événements; le manque de communication, l'absence de liens forts et d'articulation entre les acteurs liés à l'économie créative vers des objectifs communs; risque de surévaluation de l'immobilier dans la région et la suppression des artistes et des étudiants vers d'autres districts, en causant la dénaturation de son tissu constituant. Parmi les défis pour son développement sont: sécurité accrue et le rachat de ses origines historiques et son patrimoine matériel et immatériel.

INTRODUÇÃO

A Economia Criativa vem recebendo atenção crescente no cenário econômico internacional, já que a criatividade contribui para uma perspectiva de desenvolvimento centrado nas pessoas e é insumo essencial para a criação de empregos e para a inovação, favorecendo a inclusão social, a diversidade cultural e a sustentabilidade (CREATIVE ECONOMY REPORT, 2010). Assim, a Economia Criativa ultrapassa fatores concretos e enfatiza a dimensão simbólica, referindo-se a “produtos” de alto valor simbólico, o que remete à ideia de território, a qual envolve os campos socioeconômico, físico-territorial, político-organizativo e simbólico-cultural (LIMA, 2011), já que é formado por relações que integram a história, a natureza, a economia, a política e a cultura de um determinado espaço (SANTOS, 2002).

A criatividade valoriza a singularidade, o simbólico e o intangível, aspectos que constituem os pilares da Economia Criativa (REIS, 2008). Originado do termo indústrias criativas, surgido em países industrializados para caracterizar setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio (MONTAG; MAERTZ; BAUER, 2012), a Economia Criativa compreende setores e processos cujo insumo principal é a criatividade para “gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor *simbólico e econômico*” (REIS, 2008, p. 24).

No Brasil, o tema ainda é bastante incipiente, apesar da diversidade e da riqueza cultural do país. Frente ao seu potencial criativo, destaca-se o desafio que representa executar ações para promover o desenvolvimento do Brasil devido à sua extensão continental e às diferenças sociais, econômicas, regionais, organizativas e culturais dos seus territórios. Borén e Youn (2013) destacam, nesse sentido, uma carência na literatura quanto ao entendimento das noções de criatividade, sua interpretação e implantação em comunidades específicas, em diferentes tipos de cidades, uma vez que a literatura existente enfoca, especialmente, experiências da América do Norte, Inglaterra e Australasia.

Entre os estados brasileiros que se destacam por sua diversidade cultural é o Rio Grande do Sul, cuja capital é Porto Alegre. De acordo com o Censo Demográfico realizado em 2000 pelo IBGE, a proporção de trabalhadores atuando na economia criativa em Porto



Alegre representa 24,3% da população, situando-a na sexta posição entre os municípios brasileiros. Assim, este trabalho representa um esforço inicial de aprofundar o estudo da economia criativa no Brasil, tendo por objetivo analisar as potencialidades, os desafios e os limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, constituir-se como polo criativo.

O bairro Cidade Baixa é considerado um território boêmio, concentrando vários restaurantes, casas noturnas, bares, cafés e *hostels*. É também um território marcado pela presença de ateliês de artesanato, institutos de artes, centro comercial, livrarias, cinemas, feiras livres, imóveis tombados pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre, museu, estúdios, lojas, organizações não governamentais, associações comunitárias e comerciais, além de praças, becos e travessas. Enquanto rede de relações sociais e espaço de imaginário coletivo salienta-se o potencial turístico de desenvolvimento desse território, rico em produtos e serviços de alto valor simbólico.

Para o alcance dos objetivos propostos pelo estudo, o artigo apresenta, a seguir: a caracterização do potencial polo criativo a ser investigado; a base conceitual da pesquisa; os procedimentos metodológicos adotados na investigação; os resultados da pesquisa; e as considerações finais do trabalho.

1. BASE CONCEITUAL

Reis (2008) destaca a importância da adequação das características da Economia Criativa a cada país, região ou território, contemplando seu caráter único, seus processos e dinâmicas culturais, suas vantagens competitivas, suas redes de valor e o valor agregado potencial dos seus produtos e serviços - que é intangível -, entre outros aspectos. Para contemplar esses elementos, a delimitação de espaços geográficos para a sua análise se faz necessária, razão pela qual se aborda, como uma dessas delimitações, as Cidades Criativas, discutidas na seção seguinte.

1.1. Cidades Criativas

O estudo e o fomento a Cidades Criativas receberam muita atenção recentemente por parte de acadêmicos e formuladores de políticas públicas, sobretudo sob a perspectiva do seu potencial de desenvolvimento urbano (FLORIDA, 2002; EVANS, 2009; JAKOB, 2010; BORÉN; YOUNG, 2013). Apesar disso, diversos autores assinalam a ausência de uma precisão analítica sobre os termos utilizados na literatura em torno das Cidades Criativas, havendo ambiguidades na terminologia utilizada (COMUNIAN, 2011; LIMA, 2011; BORÉN; YOUNG, 2013).

De acordo com Comunian (2011), o conceito inicial de Cidade Criativa foi formulado por Landry e Bianchini (1995), relacionado ao reposicionamento das Indústrias Culturais e à sua revitalização no contexto de desenvolvimento urbano da Inglaterra, entre o fim dos anos 1980 e o início dos anos 1990. Seu foco, até o final dos anos 1990, estava no aprimoramento da cidade, com ênfase em potenciais retornos econômicos obtidos através de atividades e intervenções culturais.

A aceção do conceito de Indústrias Criativas implicou em uma interpretação da Cidade Criativa como um local que concentra e apoia Indústrias Criativas (COMUNIAN, 2011). Teorias mais recentes sobre o tema, tais como a de Florida (2003), destacam o papel da criatividade na geração de inovação e crescimento regional. Sob essa visão, pessoas criativas – ou a Classe Criativa, cujos integrantes se “engajam em trabalhos cuja função é a de criar novas formas significativas” (FLORIDA, 2003, p. 8) são o “motor” que impulsiona o



crescimento econômico. A Cidade Criativa, sob essa concepção, pode ser entendida como uma cidade com elevada presença ou capacidade de atrair a Classe Criativa. Para tanto, Florida (2003) sugere que cidades e regiões deveriam promover a cultura, a diversidade cultural e o entretenimento, destacando a necessidade de possuírem três fatores críticos: tecnologia, talento e tolerância.

Landry (2011), outro autor seminal nos estudos sobre Cidades Criativas, apresenta dez indicadores para avaliar um local criativo, quais sejam: 1) contexto político e público; 2) distinção, diversidade, vitalidade e expressão; 3) abertura, confiança, tolerância e acessibilidade; 4) empreendedorismo, exploração e inovação; 5) liderança estratégica, agilidade e visão; 6) talento e perspectiva de aprendizagem; 7) comunicação, conectividade e redes; 8) o lugar e o *placemaking* (relacionado ao planejamento, desenho e gestão do espaço público); 9) habitabilidade e bem estar; 10) profissionalismo e efetividade. O autor sugere ainda a busca da presença das seguintes qualidades: motivação, tenacidade, consciência, comunicação clara, pensamento aberto, inspiração, aspiração, adaptabilidade, dinamismo, abertura, participação, sensibilidade para o *design*, apreço sensorial, orgulho profissional, liderança e visão.

Em revisão de literatura internacional realizada sobre elementos que parecem favorecer o desenvolvimento de Indústrias Culturais ou Criativas e, simultaneamente, o posicionamento de cidades e territórios como criativos, Pareja-Eastway (2010) identificou as seguintes características: qualidades pessoais, vontade e liderança, diversidade humana e acesso a talento variado, cultura organizativa, identidade local, espaços urbanos e equipamentos, bem como dinâmicas de redes. A autora salienta ainda que os fatores *soft*, tais como qualidade residencial, ambiente e tolerância; além dos fatores relacionados a *network*, tais como haver nascido no local, contatos sociais e profissionais, são mais relevantes para a localização da economia criativa em determinado local. Ademais, a contextualização de uma determinada cidade em sua própria trajetória histórica, contemplando aspectos econômicos, culturais e políticos, contribui decisivamente para a singularidade de das cidades que hoje se denominam “criativas” (Pareja-Eastway, 2010).

Os estudos acima exemplificam o enfoque das pesquisas sobre cidades e regiões criativas, predominante em anos recentes, como modelos de desenvolvimento urbano e prosperidade. O foco desses trabalhos é voltado para o que uma cidade deve fazer ou ter para ser ou se tornar “criativa” (FLORIDA, 2002; COMUNIAN, 2011; JAKOB, 2010; YDE, 2012), subsidiando a formulação de políticas públicas e gerando soluções para o desenvolvimento da economia local e dos problemas urbanos (SCOTT; STORPER, 2009; EVANS, 2009; COMUNIAN, 2011; BORÉN; YOUNG, 2013).

Essas teorias, no entanto, vêm sendo criticadas sob diferentes perspectivas. Borén e Young (2013) criticam que as políticas públicas vinculam-se a imperativos econômicos e a uma agenda neoliberal. Assim, ignoram os efeitos redistributivos potencialmente negativos, tais como investimentos em recursos culturais de grande porte, tais como casas de espetáculos ou estádios esportivos para tornar a cidade “atrativa”. Tais ações podem promover formas estereotipadas de atividades criativas voltadas para o crescimento urbano, em detrimento a investimentos em bem estar social, educação, saúde ou apoio a outras formas de criatividade (BORÉN; YOUNG, 2013).

Ademais, a literatura existente sobre Cidades Criativas retrata especialmente experiências dos Estados Unidos, da Europa e Australásia (CURRID, 2006; CHOI; MILAR; WONG, 2006; JAKOB, 2010; COMUNIAN, 2011), o que resulta em pouco conhecimento a



respeito do tema em outros contextos. Diferentes tipos de cidades e áreas urbanas envolvem distintas legislações, contextos políticos, hierarquias urbanas, estruturas de governança, geografias urbanas internas e tradições culturais (BORÉN; YOUNG, 2013), requerendo, portanto, diferentes compreensões do espaço criativo, já que as atividades e dinâmicas criativas são situadas, estando diretamente relacionadas a um ambiente específico (COHENDET; GRANDADAM; SIMON, 2009). Como salienta Pratt (2008, p. 35), uma Cidade Criativa “não pode ser fundada como uma catedral no deserto: ela necessita estar ligada e ser parte de um ambiente cultural existente. Necessitamos apreciar interdependências complexas, e não simplesmente usar uma para explorar a outra”.

Borén e Young (2013) esboçam, igualmente, proposições de novas formas para a criatividade contribuir para o bem estar e crescimento urbano, sugerindo: a reunião de esforços para promover uma maior apreciação de formas de criatividade que apresentem caráter local ou regional; a utilização de índices que associem criatividade com habitabilidade e sustentabilidade; a abordagem de questões relativas à igualdade. Além disso, Borén e Young (2013) sugerem a necessidade de novas formas de governança urbana, tais como alianças informais entre *stakeholders* públicos e privados.

No contexto brasileiro, devido à extensão continental e às diferenças sociais, econômicas, regionais, organizativas e culturais dos seus territórios, a execução de ações para promover o seu desenvolvimento representa um grande desafio (LIMA, 2011). Assim, a autora destaca a importância de se apresentar novas soluções, propostas e rumos que contribuam para o desenvolvimento de Polos Criativos – concebidos como conjuntos de empreendimentos criativos situados geograficamente próximos e restritos a um território de pequena dimensão, concepção explorada na próxima seção.

1.2. Polos Criativos

Polos Criativos constituem-se espaços de convivência urbana que possuem uma dinamização funcional, reunindo em sua geografia distintos grupos e pessoas com uma identidade cultural singular, com a realização de variadas atividades de dimensões simbólicas (LIMA, 2011). Sob esse enfoque, existem poucos referenciais teóricos retratando experiências sobre Bairros Criativos, conceito similar ao de Polos. Um dos exemplos citados por Lima (2011) é o bairro Vila Madalena, em São Paulo, que reúne atividades cívicas, culturais, institucionais e comerciais, proporcionando pontos de encontros formais e informais. Diferenciando-se dos Bairros Criativos, os Polos Criativos excluem o critério da delimitação territorial regional. Assim, consideram características específicas de dinamismo da Economia Criativa em um dado espaço geográfico, as quais constituem a identidade do polo e a base de aglomeração dos seus atores.

Salienta-se o potencial de dinamização da economia e a atratividade turística desses territórios, propiciando experimentações e trocas entre cidadãos e visitantes, gerando oportunidades de desenvolvimento local. Pardo (2011) alerta, no entanto, que é preciso cuidar para não transformar tais territórios em locais unicamente turísticos, sob o risco de eliminar a complexa diversidade do tecido urbano, o que pode gerar perda da qualidade de vida dos cidadãos, bem como da personalidade e atratividade para o desenvolvimento das atividades criativas.

No que tange ao histórico concernente à criação, estímulo e/ou implantação de Polos Criativos no Brasil e em demais países, há duas formas diferentes de criação: a) através da iniciativa da sociedade civil: por moradores e frequentadores locais, com vocação própria e



integração espontânea, sendo a característica cultural (arquitetônica/urbana ou uso funcional do espaço), um dos fatores chaves de identidade; partem da aproximação de pares para a construção de um ambiente coletivo e possuem forte reconhecimento social; b) implantação pelo poder público: enquanto ação estratégica de desenvolvimento de determinado local ou no redesenho urbano de uma cidade, onde as políticas públicas dirigidas à Economia Criativa atuam de forma direta para a criação do ambiente em um espaço com vocação pré-existente; como intervenção objetivando transformação para reuso urbano de áreas degradadas socialmente.

Nove critérios inter-relacionados são destacados como indispensáveis enquanto identificadores de um ambiente criativo, agrupados em três campos de atuação: a) campo da economia e da gestão; b) campo da identidade e da cultura; e c) campo das relações sociais (LIMA, 2011), descritos a seguir.

a) Campo da Economia e da Gestão

Desenvolvimento da atividade econômica local: Envolve a existência de ações que promovam a movimentação econômica e a dinamização de bens simbólicos ou materiais que, sobretudo, mantenham a sustentabilidade econômica das suas iniciativas. Trabalhos de natureza intelectual e criativa que agreguem valor imaterial ao valor material produzido, refletindo-se no desenvolvimento local e no incremento da cadeia produtiva ligada à vocação do ambiente criativo, interferindo significativamente nas estruturas sociais dos habitantes e usuários do local.

Convergências de atuação: Sinergia em busca de objetivos comuns relativos ao desenvolvimento sustentável local são revelados pela organização institucionalizada ou não de articulações e conexões intra e extra polos; pela formação de redes e cadeias de produção, circulação, uso, troca de experiências e cooperação entre os participantes do ambiente criativo. Exemplos: cooperativas, associações, instituições de ensino e pesquisa, empreendimentos.

Concentração setorial de iniciativas: Envolve a necessidade de haver uma vocação setorial para as atividades produtivas se relacionarem e, então, se constituírem em um Polo Criativo, devendo agregar iniciativas e empreendimentos predominantemente de micro, pequeno e médio portes, além de iniciativas de grupos informais e empreendimentos individuais com a mesma vocação produtiva ou que contribuam para uma identidade setorial no local.

Adensamento empresarial: Independente do porte ou da natureza dos empreendimentos que integram um Polo Criativo, este fator colabora para o desenvolvimento local, pois a consolidação do empreendedorismo promove o desenvolvimento pessoal autônomo; aumenta a implantação de pequenos negócios; faz crescer a oferta de postos de trabalho e o volume de produtos/serviços gerados e comercializados.

b) Campo da Identidade e da Cultura

Construção da imagem coletiva: A produção de bens e serviços com identidade cultural própria, tanto relacionada ao ambiente arquitetônico, aos elementos históricos e culturais locais, ou às formas próprias de organização é uma das características mais marcantes da Economia Criativa.



Valor agregado intangível: Os aspectos citados anteriormente compõem um valor agregado intangível e que deve saber ser mensurado para que colaborem com a sustentabilidade local, aspectos que tornam produtos e serviços exclusivos, distinguindo-se de mercadorias produzidas em grande escala.

c) Campo das Relações Sociais

Formas de governança próprias: São necessárias, através da implantação de instâncias e instrumentos de participação cidadã capazes de agir não apenas entre si, mas com os poderes públicos e outras instâncias do poder ou econômicas. Tais governanças devem possibilitar a criação de canais capazes de: liderar e organizar atores em prol de objetivos comuns; coordenar as ações dos diferentes atores para o cumprimento de objetivos comuns, negociar processos decisórios locais e outras atuações que promovam o desenvolvimento local.

Desenvolvimento de tecnologias: O diferencial das iniciativas ligadas à Economia Criativa envolve o desenvolvimento de novas tecnologias, tanto no campo da informação e comunicação, colaborando para a construção de redes de relacionamentos e para a funcionalidade da coprodução, como na área das relações comerciais, através de usos de novos sistemas de financiamentos e trocas de bem, ou ainda nas esferas da administração, através de novas formas de governança e responsabilidade social. Tais novas tecnologias, responsáveis pela aposta na inovação da relação entre capital e criatividade humana, é um fator predominante na Economia Criativa.

Sustentabilidade ambiental e social: Relaciona-se com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da humanidade, propondo-se a configurar a civilização e suas atividades de modo que a sociedade, seus membros e as suas economias possam contemplar suas necessidades presentes, ao mesmo tempo que preservam a biodiversidade e os ecossistemas naturais. As iniciativas criativas ampliam suas responsabilidades com a sociedade e o desenvolvimento quando inserem em sua base de trabalho metas sustentáveis: responsabilidade ecológica e ambiental; viabilidade econômica; justiça social, contemplando a democracia cidadã, o comércio justo e a aceitação cultural por parte do espaço, respeitando e adequando-se à dinâmica urbana e arquitetônica que compõem a memória e os hábitos locais.

Na próxima seção, apresenta-se um breve histórico do território analisado nesse artigo.

2. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DO POTENCIAL POLO CRIATIVO

Apesar de antigo, o bairro Cidade Baixa preserva muitas de suas características originais, tais como o uso de calçadas e a dinâmica noturna, expressando-se por manifestações culturais como o carnaval de rua desde meados dos anos 1930, cujas escolas concorrentes suscitavam na população disputas semelhantes às hoje vistas no futebol. O bairro atualmente ainda abriga escolas e equipamentos culturais, tais como o museu histórico Joaquim José Felizardo, na Rua João Alfredo (FONSECA, 2006). Situa-se próximo ao Parque Farroupilha, uma das áreas mais arborizadas de Porto Alegre, e ao campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), proximidade que favorece a concentração de estudantes, intelectuais e artistas no bairro.



Com variadas opções de empreendimentos criativos, o comércio local é caracterizado por ambientes pequenos e aconchegantes, muitos deles instalados em prédios tombados, oferecendo decorações originais e atendimento personalizado. Por seu terreno plano, propicia que as pessoas caminhem por suas ruas, descobrindo os atrativos do território e o convívio com os moradores.

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e IBGE (CENSO, 2010), o bairro Cidade Baixa possui 18.450 habitantes, o que representa 1,31% da população do município. Com área de 0,93 km², representa 0,20% da área do município, sendo sua densidade demográfica de 19.838,71 habitantes por km². A taxa de analfabetismo é de 0,36 % e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 5,48 salários mínimos.

De acordo com Observatório da Cidade de Porto Alegre (OBSERVA POA, 2013), o território que hoje é conhecido como Cidade Baixa – delimitação que não corresponde, necessariamente, aos limites geográficos do bairro - possuiu distintas denominações. Ao longo do século XIX, foi denominado “Arraial da Baronesa”, em alusão a uma grande extensão territorial abrangida por uma chácara de propriedade da Baronesa de Gravataí, cuja mansão localizava-se onde hoje se situa a Fundação Pão dos Pobres. O prédio onde ela se instalou foi adquirido em 1900 e inaugurado em 1910. Essa instituição secular foi um educandário e orfanato para crianças pobres mantido pela organização religiosa católica “O Pão dos Pobres de Santo Antônio”, fundada em 1895 pelo cônego baiano José Marcelino de Souza Bittencourt.

Propriedades semi-rurais, cuja base produtiva era a mão-de-obra escrava, também integravam o território. Quando os escravos fugiam de seus senhores, escondiam-se nos matos que integravam o Arraial, sendo designado de território das “Emboscadas”. Em 1879, após um incêndio em sua propriedade, a Baronesa loteou e vendeu suas terras, que passaram a ser habitadas por negros libertos e famílias italianas. Nessa época, o território foi denominado de “Areal da Baronesa”, devido à areia avermelhada existente no local.

As diferenças étnicas e de classes do bairro assinaladas pela historiografia compõem um repertório de objetos dispostos nos bares, conjugados com os nomes adotados, que remetem às características dos seus proprietários, tornando-se representativos de cada estabelecimento e formando territorialidades distintas. Assim, a região das “Emboscadas” mantém alguns bares onde os proprietários são negros, nos arredores da Rua João Alfredo, onde objetos expostos retratam santos de umbanda e batuque. Estes bares, assim como os sobrados que os cercam, são representativos da manutenção de alguns dos referenciais étnicos do bairro (JARDIM, 1991).

Ainda em função da histórica presença afro-brasileira no bairro, denominou-se de Largo Zumbi dos Palmares um logradouro localizado na interseção de quatro vias do bairro que se constitui em espaço de vivência comunitária. Nesse local, transformado em 2007 em Área Especial de Interesse Cultural da cidade, de acordo com dados da Associação dos Moradores do Bairro, se realiza uma das maiores feiras livres do Rio Grande do Sul. Nos momentos em que a feira não está ocorrendo, o local é ponto de encontro da comunidade, de passeio, brincadeiras de crianças, manifestações públicas, comícios em épocas de eleições e da tradicional roda de capoeira, realizada às quintas-feiras.

Até metade do século XX, a Cidade Baixa manteve-se como um reduto dos italianos, que realizavam serviços especializados, e de negros, que residiam na área correspondente ao Areal da Baronesa e à Ilhota – assim denominada em virtude de uma intervenção realizada em 1905 no fluxo do Riachinho, que resultou na abertura de um canal que formou uma pequena



ilha. Ambos os locais eram bastante insalubres, onde sistematicamente ocorriam inundações. O Riachinho foi canalizado, posteriormente, tendo seu curso modificado em 1941, passando a ser conhecido por Arroio Dilúvio (OBSERVA POA, 2013).

Esses territórios fazem parte da história de Porto Alegre, constituindo-se espaços ligados à cultura popular, expressa através dos batuques, das danças, ritmos e festas organizadas pelos segmentos negros da população. Nesses territórios nasceram diversos músicos, compositores, solistas e jogadores de futebol que ficaram nacionalmente conhecidos, tais como Lupicínio Rodrigues e o jogador de futebol Tesourinha (OBSERVA POA, 2013).

A partir da metade do século XX, a população da região aumentou significativamente, devido ao desaparecimento das últimas chácaras. Ademais, o bairro sofreu inúmeras intervenções de cunho urbanístico, uma vez que, com a expansão urbana, o local tornou-se uma via de trânsito para inúmeros outros espaços da cidade. Atualmente, o bairro Cidade Baixa, criado oficialmente pela Lei 2022 de 1959, é habitado por uma população heterogênea e, como pontos que referendam seu passado, estão o Ginásio de nome “Tesourinha”, o complexo habitacional denominado “Lupicínio Rodrigues”, o Solar Lopo Gonçalves que é sede do Museu de Porto Alegre, a Fundação Pão dos Pobres, o Largo Zumbi dos Palmares, a Ponte de Pedra, a Travessa dos Venezianos e inúmeros estabelecimentos de entretenimento, principalmente noturnos, que lembram os tempos boêmios do Areal e da Ilhota (OBSERVA POA).

A seguir, detalha-se os procedimentos metodológicos seguidos para realizar o estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem de pesquisa realizada foi a qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2005), de caráter exploratório (GIL, 1999). Para a investigação do potencial polo criativo, os setores e atividades associadas (MINC, 2011) contemplados foram os dos campos: 1) do patrimônio: patrimônio material, patrimônio imaterial, arquivos e museus; 2) das expressões culturais: artesanato, cultura popular, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais; 3) das artes e espetáculos: dança, música, circo, teatro; 4) do audiovisual, do livro, da leitura e da literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; 5) moda, design, arquitetura, arte digital, gestão/produção cultural.

Desenvolveu-se um roteiro de entrevistas em profundidade contemplando os critérios para identificação de potenciais polos criativos apresentados na revisão teórica (LIMA, 2011/2012). A análise desses elementos visam caracterizar o potencial polo criativo, suas limitações e possibilidades. Os entrevistados foram treze informantes que possuem atuação significativa para a constituição do território como um polo criativo potencial. As áreas de atuação e funções exercidas pelos respondentes são apresentadas no Quadro 1. Além dos dados obtidos nas entrevistas, o estudo subsidiou-se dos registros realizados em diários de campo durante as visitas realizadas pelos pesquisadores ao território.

A partir das categorias estabelecidas *a priori*, com base em Lima (2011), procedeu-se a análise dos dados por meio da técnica de análise de conteúdo. Esta técnica consiste em descrever, de modo objetivo e sistemático, o conteúdo efetivo de uma comunicação (BARDIN, 1977), ou seja, procura uma maneira sistematizada para trabalhar dados desestruturados, diminuindo a dependência da subjetividade do analista.

| Ator | Área | Instituição/Organização | Função |
|------|------|-------------------------|--------|
|------|------|-------------------------|--------|



| | | | |
|----|-----------------------|---|---|
| 1 | Economia Criativa | Gabinete Municipal de Inovação e Tecnologia | Coordenadora do grupo de trabalho “Porto Alegre Criativa”, que objetiva implantar um Programa Municipal de Economia Criativa. |
| 2 | Cultura | Secretaria Municipal da Cultura | Coordenador do Observatório Municipal da Cultura |
| 3 | Cultura | Teatro Tulio Piva | Diretora em exercício (substituta) |
| 4 | Cultura | Fundação Cultural Ecarta | Funcionária Administradora |
| 5 | Patrimônio histórico | Museu Joaquim José Felizardo | Diretora |
| 6 | Turismo | Secretaria Municipal de Turismo | Secretário |
| 7 | Comerciantes | Associação Cidade Baixa em Alta | Coordenador da associação |
| 8 | Empreendedor criativo | Studio Clio – Instituto de Arte e Humanismo | Sócio – proprietário |
| 9 | Empreendedor criativo | Escola de Fotografia Projeto Contato | Proprietária |
| 10 | Empreendedor criativo | Meme Santo de Casa Estação Cultural | Proprietário |
| 11 | Empreendedor criativo | Galeria de Arte Núcleo Urbanóide | Fundador – artista |
| 12 | Morador | Associação de moradores da Cidade Baixa | Presidente da associação |
| 13 | Morador | Associação SOS Cidade Baixa | Fundador e presidente da associação |

Quadro 1 – Áreas de atuação e funções exercidas pelos respondentes

Fonte: elaborado pelos autores

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um primeiro aspecto a destacar no estudo é a percepção da falta de clareza, por parte dos pesquisados, sobre a concepção de economia criativa (BORÉN; YOUNG, 2013). Os respondentes associaram economia criativa aos campos do patrimônio (patrimônio material, patrimônio imaterial e museus), das expressões culturais (artesanato, cultura popular, culturas afro-brasileiras, artes visuais), do audiovisual (leitura e cinema) e, sobretudo, aos campos das artes e espetáculos (dança, música, circo, teatro). As iniciativas presentes no campo da moda, design, arquitetura, arte digital e gestão/produção cultural (MINC, 2011), no entanto, praticamente não foram citadas. Somente um empreendedor criativo, dentre os entrevistados, mencionou a vinda de uma empresa de internet para a Cidade Baixa, composta por pessoas jovens e criativas, associando-a à economia criativa.

Outro aspecto a ressaltar, preliminarmente, foi a observação das interconexões envolvendo espaços e iniciativas localizados tanto no interior do bairro como fora das suas delimitações geográficas. Entre elas, os entrevistados destacaram ligações do território com o Centro Municipal de Cultura, o centro histórico da cidade, o parque da Redenção, o bairro Bom Fim e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), os quais estão situados fora dos limites territoriais que compreendem o bairro Cidade Baixa. Assim, tal como sugere Lima (2011), percebeu-se a importância da exclusão do critério de delimitação territorial geográfica para a compreensão do território no presente estudo.

Para fins de organização do trabalho, as análises dos resultados apresentadas, a seguir, foram agrupadas em três campos de atuação: 1) campo da identidade e da cultura; 2) campo



da economia e da gestão; 3) campo das relações sociais (LIMA, 2011). Destaca-se, entretanto, que há uma interligação de fatores envolvidos nesses diferentes campos que ocasiona, em alguns momentos, uma sobreposição de elementos de análise entre os mesmos.

4.1 Campo da Identidade e da Cultura

No campo da identidade e da cultura, os respondentes apresentaram diferentes visões – muitas vezes contraditórias - acerca da **construção de uma imagem coletiva** da Cidade Baixa e do **valor agregado intangível** gerado nesse território através da produção de bens e serviços com identidade cultural própria (LIMA, 2011).

A maioria dos respondentes associou a identidade da Cidade Baixa à boemia, destacando a presença de diversos bares e restaurantes, que geram uma vida noturna intensa no território. A fala do coordenador da associação de comerciantes Cidade Baixa em Alta ilustra esse aspecto, relacionando essa característica às raízes históricas do bairro: “a Cidade Baixa é a boemia, onde o Lupicínio andava e tocava com a velha guarda que vinha para cá, onde tinha as principais casas de show, música, bares e sambistas. O carnaval de rua começou aqui”.

Embora o predomínio da identificação boêmia do território, outras perspectivas se fizeram presentes quanto a sua imagem. O presidente da Associação dos Moradores da Cidade Baixa, um morador antigo do bairro, descreve a Cidade Baixa como um bairro familiar e residencial, com características de cidade do interior, tal como possibilitar o convívio próximo entre os moradores. O proprietário da Estação Cultural Meme, por sua vez, percebe a Cidade Baixa como o polo da cultura Porto Alegrense, perspectiva que ele justifica pela presença e capacidade de atração de público para atividades culturais, de modo semelhante ao que sugere Florida (2003) para a constituição de cidades criativas.

Vários respondentes destacaram a diversidade presente no território, havendo a aceitação, a tolerância e o convívio entre diferentes raças e religiões, fatores assinalados por Florida (2003) e Landry (2011) como favoráveis ao crescimento e desenvolvimento de cidades criativas. O território caracterizou-se ainda por possuir uma efervescência política, pela concentração de gays e por trazer questões polêmicas e manifestações, tais como as de ciclistas pela melhoria da organização do trânsito e de estudantes pedindo a redução do valor das passagens.

Entre os aspectos distintivos do território como potencial polo criativo (LIMA, 2011) foram mencionados a presença de uma casa cultural, de um instituto que reúne dança, teatro e música, de uma importante casa de shows, de galerias de arte, de cinemas, de boas livrarias, de um teatro, do Centro Municipal da Cultura (próximo), de ateliês, de um museu, da Travessa dos Venezianos. Para alguns dos respondentes, estes elementos do território, relacionados à cultura, atraem jovens para morar no bairro, sobretudo os universitários, em função da sua localização próxima à UFRGS.

Sob a ótica do Secretário de Turismo de Porto Alegre, o conjunto da localização, do patrimônio histórico, do ambiente de artistas, arte e cultura, dos bares, restaurantes e casas de espetáculos tornam o bairro especial, representando um território importante para o turismo. Esta Secretaria desenvolveu um programa de turismo criativo que visa oferecer ao turista a oportunidade de ter uma vivência diferenciada, descobrindo a cultura local através da participação em atividades e oficinas de aprendizagem, algumas delas já desenvolvidas por alguns ateliês no território. A proposta dessas oficinas é de criar uma experiência única para



os turistas, podendo gerar um valor agregado intangível (LIMA, 2011) e colaborar com a sustentabilidade dos empreendedores criativos locais.

Segundo a coordenadora do Inovapoa, a Cidade Baixa “tem toda a ambiência para o desenvolvimento de questões criativas. E é um território criativo dentro da cidade”. Tal ambiência, de acordo com a respondente, foi feita pelas pessoas que ali circulam, desenvolvem seus negócios e realizam suas manifestações. Conforme sugere Pareja-Eastway (2010), essa contextualização do território em sua própria trajetória histórica, contemplando aspectos econômicos, culturais e políticos, contribuem para a singularidade de cidades criativas e pode, igualmente, contribuir para o desenvolvimento de polos criativos. Um aspecto que requer atenção, no entanto, é que a presença e a influência afro-brasileira no território foram praticamente ignoradas pelos respondentes, alertando para o risco de perda da memória de aspectos importantes da sua constituição histórica.

Nesse sentido, o Secretário de Turismo expressou a possibilidade de valorização histórica dos núcleos quilombolas e do patrimônio arquitetônico da região, que inclui uma série de casas tombadas. A diretora do Museu Joaquim José Felizardo salientou a possibilidade do museu contar a história da cidade, além de propiciar um ambiente de convívio e lazer em seu jardim, embora lamente a baixa visitação ao Museu. Alguns respondentes mencionaram o conflito de interesses econômicos da indústria da construção com a valorização do patrimônio histórico arquitetônico, além dos elevados custos de manutenção desses imóveis, entretanto que necessitam ser enfrentados para que este patrimônio possa ser preservado.

A seguir, examinam-se elementos relacionados ao campo da economia e da gestão do território como polo criativo potencial.

4.2 Campo da Economia e da Gestão

No que tange à análise do campo da economia e da gestão, uma dificuldade encontrada no presente trabalho foi a inexistência de dados oriundos de estudos econômicos sobre o território investigado, carência apontada igualmente em outros estudos de abrangência territorial no Brasil. Há um plano municipal de economia criativa para Porto Alegre desenvolvido por um grupo de trinta e oito pessoas, composto por representantes do governo municipal, da sociedade, de universidades, de órgãos públicos e da iniciativa privada, que será executado pelo Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa). Embora este plano preveja o mapeamento da economia criativa na cidade, os parâmetros utilizados não haviam sido definidos durante a realização do trabalho, em 2014, e tampouco havia a previsão de mapeamentos contemplando territórios específicos da cidade.

Com relação à existência de **ações para o desenvolvimento da atividade econômica local** no território, destacaram-se as iniciativas da Associação de Comerciantes do bairro, denominada Cidade em Baixa em Alta, para promover a movimentação econômica e a dinamização do território (LIMA, 2011). Em dois anos de atuação, o Cidade Baixa em Alta realizou mais de duzentos eventos na região, entre eles: carnaval de rua, piquenique solidário no museu, Beatles day, cinema a céu aberto, pintura dos bueiros e carnaval de rua, além de outras iniciativas e cursos. Esses eventos foram amplamente divulgados pelas redes sociais e despertaram a atenção da imprensa, atraindo para o território um grande contingente de público, tanto da Cidade Baixa como de outras regiões.

Segundo a diretora do museu Joaquim Felizardo Furtado, o Cidade Baixa em Alta propiciou a realização de piqueniques solidários em seu terreno – uma ação que já havia



pensado realizar anteriormente, mas que não havia concretizado por falta de recursos – propiciando que muitas pessoas que não conheciam o museu, passassem a conhecê-lo, inclusive moradores do bairro. O artista da galeria de arte Núcleo Urbanóide destacou positivamente também uma ação conjunta realizada com essa associação, a pintura de bueiros executada por artistas locais na região, e a sua repercussão na imprensa que, assim como o evento anterior, podem refletir no desenvolvimento do ambiente criativo do território (LIMA, 2011).

No que concerne à **convergência de atuação** no território (LIMA, 2011), afora as ações empreendidas pelo Cidade Baixa em Alta, observou-se a existência de uma ação integrada dos comerciantes do setor de bares e restaurantes com o SEBRAE para transformar a Cidade Baixa em um polo gastronômico e de entretenimento. No que tange aos empreendimentos ligados à economia criativa, no entanto, inexistem ações conjuntas. A maioria dos entrevistados desconhece a atuação de outros empreendimentos criativos na região, não havendo articulações entre os mesmos, uma lacuna a ser superada, caso o território queira desenvolver-se como um polo criativo. Uma das empreendedoras criativas entrevistada associa a falta de cooperação à uma cultura individualista, em seu entender, característica do Rio Grande do Sul, como exemplifica a sua fala:

Tu quer ter o teu benefício, mas de preferência com o outro não tendo, então não se age de maneira coletiva, não se age de maneira que se agregue as coisas [...] é muito mais uma questão gaúcha, do que propriamente uma questão do bairro em si. Então duvido muito que aconteça uma coisa coletiva, uma grande união das pessoas para fazer alguma coisa.

Apesar da falta de sinergia em busca de objetivos comuns, a Cidade Baixa apresenta uma **concentração setorial de iniciativas**, uma vez que possui pelo menos 50 empreendimentos criativos, conforme levantamento inicial realizado pelos pesquisadores no território, sobretudo, de micro e pequeno porte, passíveis de contribuir para a construção de uma identidade setorial no local (LIMA, 2011). O coordenador do movimento SOS Cidade Baixa e o Secretário de Turismo destacaram a vinda de *hostels* para a região, influenciados pela atratividade dos empreendimentos criativos reunidos no território que oferecem aos turistas, deslocando-se a pé, cultura, entretenimento e gastronomia. A narrativa abaixo, do morador e representante do movimento SOS Cidade baixa, ilustra esse aspecto:

veio o Guion center, que foi um empreendimento conjunto [...] o Studio Clio. [...] O Instituto Meme, as duas livrarias [...] ainda tem aquele outro café ali. Eu acho que foi atraente [...] os *hostels* também. [...] virem porque é o público que vai se alimentar disso, que vai querer ver isso assim pertinho de casa e tal. Chegou cansado da viagem, eu não vou pegar um taxi, não vou atravessar a cidade. Não, eu vou fazer as coisas a pé.

O **adensamento empresarial** (LIMA, 2011) está presente no território e colabora com o desenvolvimento local, mas pode acarretar, por outro lado, em um aumento dos valores dos imóveis da região, impedindo a permanência de atores e empreendimentos ligados à cultura, tradicionalmente pouco valorizados no Brasil, segundo os respondentes. Nesse sentido, o representante do SOS Cidade Baixa alerta para as torres de edifícios que estão surgindo na Cidade Baixa, que podem modificar o perfil dos moradores em função do metro quadrado ficar mais caro, fazendo com que artistas e estudantes se mudem para regiões mais baratas, eliminando características culturais locais. Sua fala ilustra esta questão:

já estão surgindo na Cidade Baixa também, todas essas torres. Você renova os moradores, o metro quadrado fica mais caro, né? [...] A cidade vai ficando chique do centro para as bordas [...] começa a



empurrar o resto assim, sabe? E aqui como é uma cidade, uma parte mais antiga da cidade, você tem mais esse húmus cultural, sabe?

Conforme Pardo (2011), portanto, é necessário estar atento ao risco de eliminar a complexa diversidade urbana local, assim como a personalidade e atratividade para o desenvolvimento das atividades criativas passível de ser causada pela sobrevalorização de aspectos econômicos em detrimentos de aspectos culturais.

A seção seguinte aborda a análise de elementos relacionados ao campo das relações sociais.

4.3 Campo das relações sociais

Entre os elementos importantes para a organização de um polo criativo está o desenvolvimento de **formas de governança próprias** (LIMA, 2011). Nesse quesito apareceu, novamente, a iniciativa da Associação Cidade Baixa em Alta. A mesma foi criada, a partir do crescimento acelerado de bares noturnos na região, com o objetivo de melhorar as relações conflituosas entre moradores, estabelecimentos comerciais, frequentadores do território e poder público. A primeira ação desenvolvida por esta associação, assim, foi a criação de um “manual de convivência” para o território, distribuído entre os seus diversos *stakeholders*. Com esta ação, obtiveram a aceitação e o apoio dos moradores do bairro e de órgãos públicos para a realização de outros eventos em prol do desenvolvimento do território. Assim, envolvendo os principais empreendimentos criativos do bairro, contribuiu para o desenvolver o território como um polo criativo potencial, assumindo-se como uma nova forma de governança urbana, constituída a partir de alianças informais entre *stakeholders* públicos e privados, uma das novas formas da criatividade contribuir para o bem estar e o crescimento urbano (BORÉN; YOUNG, 2013).

No entanto, após a ocorrência de eventos que atraíram um contingente de público acima do esperado no território e geraram uma série de transtornos aos moradores, surgiram movimentos contrários ao Cidade Baixa em Alta, articulados pelos líderes da Associação dos Moradores da Cidade Baixa e do movimento SOS Cidade Baixa. Os conflitos tiveram grande repercussão entre os integrantes do território e na imprensa, fato que resultou em uma ruptura entre os membros da Associação Cidade Baixa em Alta e seu coordenador, responsável pela organização dos eventos. Os comerciantes decidiram não mais investir em eventos no território, optando por aplicar o seu aporte mensal para a associação em cursos e segurança para os seus estabelecimentos. O ex-coordenador da associação, por sua vez, passou a realizar eventos em outras regiões da cidade, através da obtenção de patrocínios, mantendo a logomarca “Cidade Baixa em Alta” - criada por sua agência de propaganda - desvinculada do território. A fala, a seguir, expressa a sua frustração com a falta de um entendimento político ocorrida nessa experiência:

[...] é difícil hoje em dia tu tentar celebrar alguma coisa legal, fazer um compromisso legal porque sempre tem alguém para jogar contra, assim [...] tudo reclamam, eu acho que o maior empecilho hoje é tu ter forças e conseguir superar isso, do tipo, eu vou fazer, mas amanhã tu já sabe que no facebook vai ter 1 milhão de comentários, um monte a favor, um monte contra, e os dois brigando. Então é um debate político.

Percebe-se, portanto, que nesse momento não há uma forma de governança própria para o desenvolvimento da economia criativa na região. Ademais, o resultado frustrante da experiência descrita acima pode desestimular, no curto prazo, a criação de novas formas de governança no território, em função dos desgastantes conflitos que envolveram os seus



diversos *stakeholders*, um obstáculo a ser superado para o desenvolvimento da Cidade Baixa como um polo criativo.

No que tange ao **desenvolvimento de novas tecnologias** junto às iniciativas ligadas à economia criativa (LIMA, 2011), alguns respondentes destacaram a forma de manutenção dos custos dos seus estabelecimentos comerciais através do compartilhando do mesmo espaço físico com outros profissionais, que atuam de forma complementar. Segundo um dos empreendedores criativos entrevistados, o Instituto Meme foi o pioneiro na cidade a reunir, em um mesmo espaço, distintas atividades, como dança, exposições, música, terapias corporais e restaurante. Essa ideia, de fazer um “mini centro comercial” dentro de um estabelecimento, está sendo copiada por muitos outros estabelecimentos no território. Esta exploração de novas formas de atuação é destacada por Landry (2011) como um dos elementos favorecedores de um território criativo.

A análise da **sustentabilidade ambiental e social** no território contemplou tantos aspectos econômicos, quanto sociais, ambientais e culturais (LIMA, 2011). Quanto aos aspectos econômicos, uma das ameaças à ao seu desenvolvimento como polo criativo relaciona-se à baixa valorização de músicos e artistas no mercado gaúcho, ressaltada pelos empreendedores criativos, tornando difícil manterem-se no local, especialmente com a valorização imobiliária que vem ocorrendo no bairro. Outro elemento mencionado no que tange a esse aspecto foi a dificuldade para obtenção de verbas através de editais lançados por órgãos de fomento do governo para projetos culturais. Segundo os empreendedores entrevistados, os projetos contemplados são, normalmente, de grupos já consolidados no meio cultural, gerando uma barreira para novos entrantes nesse meio.

Com respeito aos aspectos sociais, os conflitos entre poder público, associações, proprietários de bares e restaurantes, moradores e frequentadores do território, tornam difícil a convergência de esforços para o desenvolvimento do território. Assim, a comunicação e a possibilidade de formação de redes de cooperação entre esses *stakeholders*, que favorecem uma ambiência criativa (LANDRY, 2011), ficam prejudicadas, representando uma limitação para o território configurar-se como polo criativo. Por outro lado, iniciativas cooperativas exitosas, tais como o fechamento de uma rua para a realização de um evento gratuito no dia das crianças promovida por um empreendedor criativo e artistas locais, demonstra o potencial de união de esforços e de estreitamento de relações entre esses atores em benefício da comunidade local.

Um aspecto preocupante mencionado pelos pesquisados foi o consumo de drogas nas ruas da região, normalmente, por jovens. Há ainda uma forte preocupação quanto à segurança do bairro. Moradores e frequentadores, segundo os respondentes, vêm tendo seus carros arrombados e roubados, sendo pequeno o contingente de policiais para conter a ação dos assaltantes. Assim, no evento planejado para ser realizado no dia das crianças do ano em curso, uma das ações previstas era fazer um “protesto brincado”, expressa por seu idealizador:

[...] a gente vai lançar agora na rua da criança [...] o protesto brincado. A gente já entrou em contato com o Trampo, aquele artista grafiteiro, ele está fazendo 3 moldes para nós, um símbolo, desenho bonitinho para as crianças, mas que represente o assalto ao pedestre, o outro de assalto a carro e outro que represente coco de cachorro na calçada. E nós vamos fazer uma pichação na rua, botar a criança [...] a gente vai brincar, mas depois, nós moradores vamos seguir, sempre que tiver um assalto a pedestre, nós vamos lá botar o símbolo esse, aqui na rua.



Esta atividade retrata a preocupação dos pesquisados e do empreendedor criativo que organiza o evento, em particular, de melhorar a habitabilidade e o bem estar no território, um dos elementos para avaliar o potencial de um local criativo sugeridos por Landry (2011).

Quanto à sustentabilidade cultural, percebe-se pouca valorização das origens históricas do bairro, que compõem a memória do território, um patrimônio imaterial que pode ser esquecido pela comunidade, caso não seja resgatado e devidamente valorizado.

Por fim, no quesito sustentabilidade ecológica e ambiental, o território foi um dos pioneiros na cidade a implantar ciclovias, favorecendo o uso de um meio de transporte mais sustentável. Afora isso, pequenas ações são realizadas, tais como um evento para coleta de óleo de cozinha e outro, realizado em parceria com a Secretaria Especial dos Direitos Animais, que teve entre os seus objetivos o resgate da Praça Garibaldi, que estava abandonada, ambos organizados pelo Cidade Baixa em Alta em parceria com atores locais e órgãos públicos.

Concluída a seção de análises de resultados, apresenta-se, a seguir, as considerações finais do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho representa um estudo inicial para ampliar a compreensão sobre a economia criativa no Brasil, tendo por objetivo analisar as potencialidades, os desafios e os limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, constituir-se como polo criativo. Busca-se, assim, contribuir para suprir uma lacuna teórica referente a estudos que contemplem as especificidades de um território brasileiro, contextualizando seus processos e dinâmicas culturais, suas redes de relações, além de suas capacidades e dificuldades em gerar valor agregado potencial aos produtos e serviços ofertados neste espaço.

A partir das entrevistas realizadas, nota-se uma série de elementos positivos e negativos para que o território consiga se desenvolver como um polo criativo na cidade de Porto Alegre. Entre os aspectos favoráveis ressaltam-se a sua localização, patrimônio histórico e ambiente, que reúne arte e cultura, bares, restaurantes e casas de espetáculos, tornando o território atrativo para o turismo. Destacam-se também no local a aceitação da diversidade, a convergência de organizações com características criativas e o interesse de alguns moradores e empreendedores no desenvolvimento do território como espaço criativo. Afora isso, a realização de ações cooperativas exitosas envolvendo empreendedores criativos e artistas em benefício da comunidade sugerem um potencial de desenvolvimento sustentável deste território como polo criativo.

Entre as limitações, destacam-se as diferentes compreensões sobre a identidade do território. Embora predomine uma identificação do espaço com a boemia, há também percepções do bairro como residencial ou como polo de cultura na cidade. Embora estas concepções não sejam necessariamente excludentes, entre elas encontram-se os principais focos de disputa da atualidade, sobretudo entre moradores que reclamam da atmosfera de festa e de proprietários de bares e promotores de eventos que buscam o território para desenvolver suas atividades. Ainda entre os aspectos desfavoráveis para a constituição do local como polo criativo encontra-se a falta de comunicação e a ausência de laços fortes e de articulação em prol de objetivos comuns entre os diferentes atores ligados à economia criativa. Verifica-se, ademais, o risco de supervalorização de imóveis na região e o



consequente afastamento de artistas e estudantes para áreas mais desvalorizadas, descaracterizando o tecido constituinte do território.

Como desafios para o desenvolvimento como polo criativo, observa-se a necessidade de realizar um resgate das origens históricas do bairro e do seu patrimônio material e imaterial, sob risco de perda de sua memória, a despeito da carência de verbas para a execução desse trabalho. Afora isso, tornar o território mais seguro é outra meta desafiadora, sobretudo por este ser um problema crônico na maioria das regiões do país e por não haver um contingente suficiente de policiais para combater a marginalidade.

REFERÊNCIAS

- BORÉN, T., & YOUNG, C. Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal and Regional Research*, v. 37, n. 5, p. 1799-1815, 2013.
- CHOI, C., MILAR, C., & WONG, C. Singapore in transition: from technology to culture hub. *Journal of Knowledge Management*, v. 10, n. 5, p. 79-91, 2006.
- COHENDET, P., GRANDADAM, D., & SIMON, L. Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry. *International Review of Applied Economics*, v. 23, n. 6, p. 709-722, 2009.
- COMUNIAN, R. Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, v. 48, n. 6, p. 1157-1179, 2011.
- CURRID, E. New York as a Global Creative Hub: a Competitive Analysis of Four Theories on World Cities. *Economic Development Quarterly*, 20, p. 330-350, 2006
- EVANS, G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, v. 46, n. 5&6, p. 1003-1040, 2009.
- FLORIDA, R. The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92, 4, p. 743-755, 2002.
- FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. New York: City & Community, 2003
- JAKOB, D. Constructing the creative neighborhood: hopes and limitations of creative policies in Berlin. *City, Culture and Society*, v. 1, p. 193-198, 2010.
- LANDRY, C., & BIANCHINI, F. *The creative city*. London: Demos, 1995.
- LANDRY, C. The Creativity City Index. *City, Culture and Society*, v. 2, p. 173-179, 2011.
- LIMA, S. *Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros*. Brasília, DF, Brasil, 2011. Acesso em 26 de Julho de 2013, disponível em <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>.
- MINC - Ministério da Cultura do Brasil. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- MONTAG, T., MAERTZ, C., & BAER, M. A critical analysis of the workplace creativity criterion space. *Journal of Management*, n. 38, p. 1362-1386, 2012.
- PARDO, J. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: Kageyama, P., & Reis, A. (Org.). *Cidades Criativas - Perspectivas* (p. 84-93). São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- PAREJA-EASTWAY, M. Construyendo la Barcelona creative: nuevos actores, nuevas estratégias. *Finisterra*, XLV, 90, p. 133-152, 2010.
- PRATT, A. Creative Cities? *Urban Design Journal*, 106, 35.
- REIS, A. C. Introdução. In: Reis, A. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (p. 14-49). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.



- REIS, A. C. Introdução. In: Kageyama, P.; Reis, A. *Cidades Criativas - Perspectivas* (p. 24-29). São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SANTOS, M. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SCOTT, A., & STORPER, M. Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economy Geography*, p. 147-167, 2009.
- UNCTAD. *Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva: UNCTAD, 2010.
- YDE, N. C. De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital*, v. 12, n. 1, p. 169-190, 2012.