



REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)

ISSN: 1980-4164

ISSN: 1413-2311

Escola de Administração da UFRGS

Closs, Lisiane Quadrado; Oliveira, Sidinei Rocha de  
ANÁLISE DA CIDADE BAIXA COMO POLO CRIATIVO POTENCIAL1

REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), vol. 24, núm. 1, 2018, Janeiro-Abril, pp. 208-237  
Escola de Administração da UFRGS

DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.184.62076>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401172003008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

UFRGS  
[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## **ANÁLISE DA CIDADE BAIXA COMO POLO CRIATIVO POTENCIAL<sup>1</sup>**

**Lisiane Quadrado Closs<sup>2</sup>**

**Sidinei Rocha de Oliveira<sup>3</sup>**

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.184.62076>

### **RESUMO**

A Economia Criativa vem recebendo atenção crescente, podendo contribuir para um desenvolvimento centrado nas pessoas e como insumo para a criação de empregos e inovação, favorecendo a inclusão social, a diversidade cultural e a sustentabilidade. Para ampliar sua discussão no Brasil, este trabalho tem por objetivo analisar as potencialidades e os limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, constituir-se como polo criativo. Entre os aspectos favoráveis destacam-se: a localização, o patrimônio histórico e o ambiente que reúne arte e cultura, bares, restaurante e casas de espetáculos, tornando-o atrativo para o turismo; a aceitação da diversidade; a concentração de empreendimentos criativos e o interesse de moradores e empreendedores no seu desenvolvimento como espaço criativo. Entre as limitações estão: as disputas entre moradores, proprietários de bares e promotores de eventos; a falta de comunicação; a ausência de laços fortes e de articulação entre atores ligados à economia criativa em prol de objetivos comuns; o risco de supervalorização de imóveis na região e de afastamento de artistas e estudantes para outros bairros, descaracterizando o seu tecido constituinte. Como principais contribuições deste estudo, alerta-se para: (a) a incorporação acrítica da noção de economia criativa por instituições públicas e privadas, reproduzindo modelos internacionais; (b) o predomínio do interesse em ganhos econômicos em detrimento da preservação de aspectos históricos e culturais do bairro; (c) a desarticulação entre os atores do território, o

---

<sup>1</sup> Recebido em 05/02/2016, aprovado em 13/03/2018.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil) – [lisiane.closs@ufrgs.br](mailto:lisiane.closs@ufrgs.br)

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil) – [sidinei.oliveira@ufrgs.br](mailto:sidinei.oliveira@ufrgs.br)

que amplia conflitos e compromete a construção de uma proposta integrada para a constituição de um polo criativo; e (d) o uso do conceito de território criativo para uma compreensão do espaço mais profunda do que a de polos criativos, que enfatiza elementos objetivos e convergentes, deixando de explorar contradições e disputas existentes no território.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Território. Polo Criativo.

## ANALYSIS OF CIDADE BAIXA AS A POTENTIAL CREATIVE HUB

### ABSTRACT

Creative Economy receives increasing attention as it might contribute to a development centered on people and as an ingredient in the creation of jobs and innovation, promoting social inclusion, cultural diversity and sustainability. To enlarge its discussion in Brazil, this study aims to analyze the potential, challenges and limits of a territory located at Cidade Baixa, a neighborhood of Porto Alegre, to establish itself as a creative hub. Among the favorable aspects are: its location, heritage and environment that brings together art and culture, bars, restaurants and concert halls, making it attractive for tourism; its acceptance of diversity; its concentration of creative endeavors and interests of residents and entrepreneurs in their development as a creative space. The limitations are disputes between residents, bar owners and promoters; lack of communication; lack of strong ties and coordination between actors linked to the creative economy towards common goals; risk of overvaluation of real estate in the region and the expulsion of artists and students to other districts, mischaracterizing its constituent tissue. The main contributions of this study are: (a) the uncritical incorporation of the concept of creative economy by public and private institutions, reproducing international models; (b) the interest in economic gains predominance to the detriment of the historical and cultural aspects of the neighborhood preservation; (c) the disarticulation among the actors of the territory, which amplifies conflicts and compromises the construction of an integrated proposal for the constitution of a creative hub; and (d) the use of the concept of creative territory for a deeper understanding of space than that of creative hubs, which emphasizes objective and convergent elements, failing to explore contradictions and disputes in the territory.

**Keywords:** Creative Economy. Territory. Creative Hub.

## ANÁLISIS DE LA CIDADE BAIXA COMO POLO CREATIVO POTENCIAL

### RESUMEN

210

La Economía Creativa recibe cada vez más atención, ya que puede contribuir a un desarrollo centrado en las personas y como un ingrediente en la creación de empleo y de la innovación, promoviendo la inclusión social, la diversidad cultural y la sostenibilidad. Para ampliar el debate en Brasil, este estudio tiene como objetivo analizar los potenciales, desafíos y límites a un territorio ubicado en el distrito Cidade Baixa, en la ciudad de Porto Alegre, para establecerse como un centro creativo. Entre los aspectos favorables se destacan: la ubicación, el patrimonio y el medio ambiente, que reúne arte y cultura, bares, restaurantes y salas de conciertos, por lo que es atractivo para el turismo; aceptación de la diversidad; la concentración de los esfuerzos creativos y el interés de los residentes y empresarios en su desarrollo como un espacio creativo. Las limitaciones son: los conflictos entre los residentes, dueños de bares y promotores; falta de comunicación; la ausencia de vínculos fuertes y de coordinación entre los actores vinculados a la economía creativa para lograr objetivos comunes; el riesgo de sobrevaloración de los inmuebles en la región y la expulsión de los artistas y estudiantes para otros distritos, descaracterizando su tejido constituyente. Como principales contribuciones de este estudio, se alerta para: (a) la incorporación acrítica de la noción de economía creativa por instituciones públicas y privadas, reproduciendo modelos internacionales; (b) el predominio del interés en ganancias económicas en detrimento de la preservación de aspectos históricos y culturales del barrio; (c) la desarticulación entre los actores del territorio, lo que amplía conflictos y compromete la construcción de una propuesta integrada para la constitución de un polo creativo; y (d) el uso del concepto de territorio creativo para una comprensión del espacio más profundo que la de polos creativos, que enfatiza elementos objetivos y convergentes, dejando de explotar contradicciones y disputas existentes en el territorio.

**Palabras Clave:** Economía Creativa. Territorio. Polo Creativo.

## INTRODUÇÃO

A Economia Criativa vem recebendo atenção crescente no cenário econômico internacional, já que atividades centradas na cultura local e na criatividade podem contribuir para uma perspectiva de desenvolvimento centrado nas pessoas e como 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). Desse modo, representa uma alternativa para os países em desenvolvimento produzirem bens e serviços com alto valor agregado, sem causar danos ao meio ambiente, beneficiando suas culturas locais; tais como modos de vida, artes e folclore, imaginário e conhecimento (CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017). Nessa perspectiva, 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). A Economia Criativa pode ultrapassar fatores concretos e enfatizar a dimensão simbólica, referindo-se a ‘produtos’ de alto valor e reconhecimento simbólico, remetendo à ideia de território. Desta forma, envolve os campos socioeconômico, físico-territorial, político-organizativo e simbólico-cultural (LIMA, 2011), já que o território é formado por relações que integram a história, a natureza, a economia, a política e a cultura de um determinado espaço (SANTOS, 2002). Martins, Vaz e Caldas (2010) salientam que soluções relativas ao desenvolvimento de territórios requerem o descarte de modelos preconcebidos e a observação de experiências de desenvolvimento local a partir da análise de seu conjunto. Assim, necessitam ser contextualizadas localmente e relacionadas aos âmbitos regional, nacional e internacional para que possam orientar reflexões e subsidiar atores da sociedade civil, governos e, em especial, formuladores de políticas públicas.

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 Young (2013) assinalam, 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 Austrália.

Entre os estados brasileiros que se destacam por sua diversidade cultural está 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 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, cafês e *hostels*. É também um território marcado pela presença de ateliês de artesanato, institutos de artes, centros comerciais, 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 reconhecidos como espaços de atividade cultural da cidade. 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 compreensão 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 acepção 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; e (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 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) apontam que as políticas públicas se vinculam a imperativos econômicos e a uma agenda neoliberal. Assim, ignoram os efeitos redistributivos potencialmente negativos, como investimentos em recursos culturais de grande porte, a exemplo de 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, bem como levar a maior concentração de recursos, 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).

Yde (2012) defende um entendimento das configurações urbanas como modos de vida, espacialidades e redes que se comunicam e se modificam permanentemente, distanciando-se da perspectiva da sua compreensão como delimitações geográficas ou como conglomerados de habitantes e edifícios. Para isso, a autora propõe a realização de estudos de casos que tratem, de modo empírico, dos processos de composição e emergência específicos das mesmas.

Borén e Young (2013) esboçam 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.

Lima (2011) 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 em 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 para a 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.

### 1.2.1 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.

### 1.2.1 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.

### 1.2.3 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.

#### 1.2.4 Cidades e polos criativos

Os conceitos de Cidades e Polos Criativos foram apresentados para a compreensão dos espaços ligados à Economia Criativa. A delimitação do espaço em Cidades Criativas guia-se pela a geografia tradicional, havendo uma demarcação formal da cidade e interesse em retorno financeiro decorrente dessa concepção. Os Polos Criativos, menos explorados na literatura, consideram também os aspectos humanos que caracterizam o território, assim como a importância das formas de governança e a interação dos atores que atuam no território.

Embora Lima (2011) assinala que a constituição de um Polo Criativo envolve os campos socioeconômico, físico-territorial, político-organizativo e simbólico-cultural, Closs e

Rocha-de-Oliveira (2017) apontam que esta concepção se baseia em uma matriz economicista, orientada principalmente para a produção e para o consumo. Segundo os autores, mesmo a dimensão cultural e simbólica centra-se na valorização econômica, representando uma forma de atração de consumidores potenciais.

Assim, tanto na concepção de Cidade Criativa como na de Polo Criativo, percebe-se um modelo global preocupado com uma organização “de sucesso” desses espaços e definição de normas e papéis para guiar os atores que os ocupam, propondo uma matriz hegemônica de transformação social (CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017).

O foco no desenvolvimento econômico pode desvalorizar, deixar em segundo plano, ou mesmo ignorar práticas criativas com menor potencial econômico (YDE, 2012), desconsiderando as diferenças e as contradições que, ao longo do tempo, constituíram e foram constituídas em um território, dissociando os modos de produção das atividades criativas do espaço-tempo em que ocorreram (CLOSS, ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017). Com menor destaque, portanto, em ambas as concepções (quando considerados), estariam o foco no contexto sócio histórico e nas relações sociais dos atores que interagem nestes espaços. Santos (2002) destaca a importância da compreensão do espaço como base para as relações sociais, indo além das delimitações cartográficas, como um espaço ocupado, associado aos seus habitantes. O autor salienta que a localização dos homens, das atividades e das coisas deve ser entendida através das formas de produção e dos elementos internos do espaço, envolvendo a sua organização social e material. Santos (2005) concebe a noção de território usado como espaço concreto de vida e trabalho, o qual integra o espaço geográfico e as relações sociais, englobando sua divisão local do trabalho, suas dimensões política e cultural, bem como as suas relações de cooperação e disputas constituídas historicamente.

Santos (2002) assinala ainda a importância de observar as relações sociais e os elementos identitários dos ocupantes de um espaço determinado, os aspectos simbólicos que integram e afastam seus habitantes, trabalhadores e visitantes, considerando os elementos históricos, culturais, naturais, políticos e econômicos de sua organização social e material. Contemplando tais aspectos, Closs e Rocha-de-Oliveira (2017, p. 360) sugerem a concepção de

[...] território criativo como o espaço ocupado por manifestações criativas materiais e simbólicas, que integra pessoas: residentes, comerciantes, produtores, consumidores ou frequentadores que se ligam ao lugar pelas relações sociais e afetivas estabelecidas no

decorrer de suas trajetórias de vida. Nesse caso, considera-se para a compreensão desse território: a história das manifestações criativas, como surgem e se alteram ao longo do tempo; a relação estabelecida entre aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos no direcionamento das manifestações criativas daquele espaço; a diversidade de bens e serviços criativos apresentadas pelos integrantes do lugar; a relação de continuidades e descontinuidades entre estas formas criativas e os seus contextos nacional e internacional.

Concluída a revisão da literatura, 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) e o Bar Opinião, uma das principais casas de festas e espetáculos musicais da cidade. O bairro 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 dos 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 km<sup>2</sup>, representa 0,20% da área do município, sendo sua densidade demográfica de 19.838,71 habitantes por km<sup>2</sup>. 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.

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).

As diferenças étnicas e de classes que marcaram a formação do bairro são assinaladas pela historiografia e compõem um repertório representado pelas diferenças arquitetônicas que caracterizam distintas ruas do bairro e nos objetos dispostos nos bares e restaurantes, bem como os nomes adotados, que remetem às características dos seus proprietários, tornando-se representativos de cada estabelecimento e formando territorialidades distintas. Assim, a Rua da República é caracterizada por estabelecimentos em casarões e sobrados onde residiam as famílias italianas no início do século passado. Já 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.

Atualmente, a diversidade é uma das marcas do bairro, onde habitam famílias que se estabeleceram décadas atrás e muitos estudantes, que contribuem para a atmosfera boêmia do bairro. Além disso, por ser o primeiro bairro a abrigar um cinema de filmes de arte pouco comerciais, muito frequentado pela comunidade gay, bem como bares voltados para a comunidade GLS, tornou-se um espaço conhecido na cidade pela aceitação e valorização da diversidade.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem de pesquisa realizada foi a qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2005). Para a investigação do potencial polo criativo, buscou-se explorar como os setores e atividades associadas (MINC, 2011) contemplavam os 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.

A coleta dos dados empíricos foi feita por meio de observação e de entrevistas. Na observação, foram acompanhados eventos realizados no bairro e utilizados serviços em bares e restaurantes, além da circulação frequente pelo bairro para registro de impressões sobre as mudanças no bairro no decorrer dos seis meses que foi realizada a coleta de informações. Estes registros foram realizados em diários de campo pelos pesquisadores.

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro de entrevistas em profundidade contemplando os critérios para identificação de potenciais polos criativos apresentados na revisão teórica (LIMA, 2011), que se constituíram como categorias *a priori* para guiarem a coleta e posterior análise dos dados do estudo, com vistas a 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 entrevistas foram realizadas na instituição/organização na qual os mesmos trabalhavam, todos localizados na Cidade Baixa – com exceção do Gabinete Municipal de Inovação e Tecnologia. As áreas de atuação e funções exercidas pelos respondentes são apresentadas no Quadro 1.

As entrevistas foram transcritas na íntegra e os registros em diários de campo e documentos coletados foram lidos, relidos e discutidos entre os pesquisadores, buscando-se assegurar a triangulação de dados. Procedeu-se então à análise dos dados por meio da análise de conteúdo. De acordo com Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. O material coletado foi codificado em categorias de análise, seguindo os critérios identificadores de um ambiente criativo, agrupados em: a) campo da economia e da gestão; b) campo da identidade e da cultura; e c) campo das relações sociais (LIMA, 2011). Procedeu-se à organização e agrupamento de unidades de registros em

categorias comuns. As interpretações, subsidiadas teoricamente, foram constituídas a partir de discussões e reflexões realizadas entre os pesquisadores sobre os dados obtidos no campo.

### Quadro 1 – Áreas de atuação e funções exercidas pelos respondentes

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

Fonte: elaborado pelos autores

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um primeiro aspecto a destacar no estudo é a percepção da falta de clareza e conhecimento, por parte dos entrevistados, 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,

dentre os entrevistados, mencionou a vinda de uma empresa de internet para a Cidade Baixa, composta por pessoas jovens e envolvidas com inovação, 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 e a consideração das suas relações sociais, seus elementos identitários e simbólicos que reúnem e afastam seus habitantes, trabalhadores e visitantes (CLOSS, ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017), atentando-se para os elementos históricos, culturais, naturais, políticos e econômicos de sua organização social e material (SANTOS, 2002).

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. Ademais, buscou-se contemplar as críticas ao viés predominantemente economicista da concepção de polos criativos visando ampliar as perspectivas de análise do território investigado.

#### 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 divergência marcante na percepção da identidade do bairro mostra como a diversidade da formação do bairro e da forma como o espaço se organiza, atualmente, entre o comercial e o residencial, é espaço de muita tensão e expectativas antagônicas. 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”*. Interessante apontar que a maioria destes entrevistados não reside no bairro, apenas tem este como um território de trabalho e realização de atividades comerciais

Por outro lado, aqueles que tem o bairro como espaço de moradia possuem outra visão sobre a identidade do bairro. 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. Uma terceira visão é manifestada pelo proprietário da Estação Cultural Meme que, 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.

Se os interesses diversos pela utilização do espaço são pontos de disputa, a diversidade que marca o território é um ponto de concordância. Os entrevistados destacaram 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 público GLS e por trazer manifestações, tais como as de ciclistas pela melhoria da organização do trânsito e de estudantes pedindo a redução do valor das passagens, segundo relatos dos respondentes. Percebe-se, nesta pluralidade de visões sobre um mesmo bairro, as diferenças e as contradições que, ao longo dos anos, constituíram e foram constituídas neste território (CLOSS, ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017) ainda presentes, sendo esta valorização da diversidade, provavelmente, o ponto de maior integração encontrado durante a pesquisa.

Entre os aspectos distintivos do território como potencial polo criativo (LIMA, 2011) foram destacados os espaços culturais como a presença 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, o que expressa a preocupação da Secretaria de Turismo em tornar esse território atrativo, com vistas ao aumento de seus ganhos financeiros (BORÉN; YOUNG, 2013; JAKOB, 2010).

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.

Embora exista alguma preocupação com a manutenção do legado histórico, associada à preservação do patrimônio arquitetônico da região e da história dos grupos quilombolas, expressa pelo Secretário de Turismo e pela diretora do Museu Joaquim José Felizardo, a presença e a influência afro-brasileira no território foram praticamente ignoradas pelos demais respondentes. Isto confirma o que se observou com o fechamento de vários bares voltados para a cultura negra que passaram a dar lugar a espaços (bares e restaurantes) com temáticas inspiradas na cultura *pop* norte americana. Aqui surge um importante alerta para o risco de perda da memória de aspectos importantes da sua constituição histórica do local e o crescimento de empreendimentos com maior apelo econômico, como alertam Borém e Young (2013).

Alguns respondentes mencionaram também o conflito de interesses econômicos da indústria da construção com a valorização do patrimônio histórico arquitetônico, além dos elevados custos de manutenção desses imóveis, entraves que necessitam ser enfrentados para que este patrimônio possa ser preservado. Nesse sentido, descortina-se a relação entre os aspectos culturais, políticos e econômicos do território, denotando-se disputas que influenciam a alteração da constituição do território ao longo do tempo (CLOSS; ROCHA-

DE-OLIVEIRA, 2017). 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 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 seria 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. Além disso, como foi expresso anteriormente, a compreensão do conceito de economia criativa é muito associada à arte e à cultura e o plano não prevê o esclarecimento e valorização de outros segmentos para fortalecer o trabalho integrado. Desta forma, evidencia-se que a apropriação do conceito no plano empírico acaba dando um direcionamento diferente daquele existente na literatura internacional para as ações empreendidas, sobretudo a falta de integração de atividades como forma de estimular o desenvolvimento do território.

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, o que em alguns casos leva ao aumento das disputas pelo espaço, uma vez que alguns eventos dificultam a circulação no bairro e não tem a estrutura necessária em virtude da falta de planejamento e suporte por parte da prefeitura. Desta forma, moradores e comerciantes indicam que estes eventos trazem mais problemas do que vantagens para o bairro.

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 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 fala 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 detrimento de aspectos culturais. Além disso, a falta de organização e integração das atividades não estimulam maior abertura e confiança entre os diferentes grupos da região, comprometem a habitabilidade e bem-estar e dificultam o surgimento de redes, bem como a fluidez da comunicação, elementos que segundo Landry (2011) são essenciais para a existência de uma cidade criativa.

#### 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 um milhão de comentários, um monte a favor, um monte contra, e os dois brigando. Então é um debate político.*

Verifica-se, nesse caso, como a compreensão das dinâmicas de um determinado território, suas continuidades e descontinuidades, precisam ser analisadas historicamente, em seu tempo-espço de ocorrência, considerando-se as relações sociais e as identidades de seus

habitantes, trabalhadores e visitantes, contemplando os elementos históricos, culturais, naturais, políticos e econômicos de sua organização social e material (SANTOS, 2002).

No momento da realização do estudo, portanto, não havia 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 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. Salienta-se, no entanto, que o foco de tais iniciativas era o de promover a sustentabilidade econômica de seus integrantes e que o potencial de construção de redes de relacionamentos voltadas não apenas para a funcionalidade da coprodução, não foram mencionadas pelos pesquisados.

A análise da sustentabilidade ambiental e social no território contemplou tanto aspectos econômicos, quanto sociais, ambientais e culturais (LIMA, 2011). Foram identificadas várias ameaças ao desenvolvimento como polo criativo, além da abertura de estabelecimentos com temáticas não ligadas ao bairro, ainda merece destaque a baixa valorização de músicos e artistas no mercado gaúcho, ressaltada pelos empreendedores entrevistados. Assim, atrações mais locais acabam tendo mais dificuldade para se manterem no bairro, especialmente com a valorização imobiliária que vem ocorrendo. Entrelaçam-se, assim, aspectos da cultura regional e o foco no desenvolvimento econômico para o afastamento de práticas criativas com menor potencial econômico do território estudado (YDE, 2012). Outro elemento mencionado no que tange a esse aspecto foi a falta de planejamento e suporte dado pelo poder público e 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 seu desenvolvimento. 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.

Quanto à sustentabilidade cultural, percebe-se pouca valorização das origens históricas do bairro, como do risco de “esquecimento” de algumas dimensões históricas como a formação negra 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. No entanto, a falta de estrutura nos eventos realizados faz com que uma grande quantidade de lixo seja jogada nas ruas e, muitas vezes, acabe no esgoto pluvial, gerando alagamentos constantes em períodos de chuvas. Também se destaca como problema a falta de segurança que o aumento das atividades no bairro acabou gerando, uma vez que o crescimento da circulação de pessoas, especialmente nos eventos, não tem o policiamento adequado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou ampliar a compreensão sobre a economia criativa no Brasil, tendo por objetivo analisar as potencialidades e os limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, constituir-se como polo criativo. Pretende-se, assim,

contribuir para suprir uma lacuna teórica referente a estudos que contemplem as especificidades de um território brasileiro e sua relação com os crescentes estudos sobre economia criativa.

Destacam-se quatro pontos principais de contribuição do presente estudo. O primeiro deles alerta quanto à incorporação acrítica da noção de economia criativa por instituições públicas e privadas, reproduzindo modelos internacionais, ao invés de trabalhar localmente com o desenvolvimento desse conceito. A ideia de economia criativa expressa nas ações públicas e privadas que buscam desenvolver o bairro não dialogam com a compreensão de criatividade dos seus empreendedores e moradores, os quais entendem que apenas as manifestações artísticas e culturais fazem parte deste universo. Desta forma, tanto organizações voltadas para a inovação, como para a valorização de aspectos simbólicos e históricos do local ficam à margem dos projetos que vinham sendo desenvolvidos focados, predominantemente, na realização de eventos.

A segunda contribuição aponta para um predomínio de ações voltadas para obter ganhos econômicos em detrimento da preservação de aspectos históricos e culturais do bairro. A matriz totalizante e de direcionamento econômico já pode ser observada no surgimento de novos empreendimentos, no público que passa a frequentar o bairro e em alguns eventos. Ainda que a valorização da diversidade seja uma marca do bairro, esta tem sido muito explorada como propaganda para atração de público e não como uma marca histórica da identidade local. O aumento do custo para locação dos imóveis fez com que alguns dos antigos moradores e proprietários de estabelecimentos voltados para a cultura local, especialmente os bares que guardavam a tradição negra, alugassem os prédios para novos empreendimentos com temáticas de cultura pop. Desta forma, o espaço passa a ser visto como apenas um lugar de consumo e diversão, esquecendo parte de sua história. 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 terceira contribuição, salienta-se que a desarticulação entre os atores que integram o território amplia o espaço de conflitos e compromete a construção de uma proposta integrada que os possibilite constituírem-se como um polo criativo. A falta de integração entre os setores público, privado e os moradores dificulta o desenvolvimento de ações conjuntas. No pilar da discordância estão 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. Ressalta-

se que, 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, de proprietários de bares e promotores de eventos que buscam o território para desenvolver suas atividades e dos órgãos públicos que não são capazes de oferecer o suporte necessário para a realização de eventos e de desenvolvimento integrado.

Merece destaque que existem aspectos favoráveis para o desenvolvimento do bairro como polo criativo, tais como 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.

Quarto, a utilização do conceito de território criativo permite ampliar a concepção de polo criativo ao considerar como as manifestações dos diferentes atores surgem e se alteram ao longo do tempo. Assim, o espaço estudado é marcado por continuidades e descontinuidades entre as formas criativas apresentadas e o posicionamento daqueles que as vivenciam direta ou indiretamente. Esta análise leva a uma compreensão mais ampla e profunda do espaço do que aquela defendida pela atual concepção de polos criativos que prima pelos elementos objetivos e convergentes, deixando de explorar as contradições e disputas existentes no território.

Por fim, o estudo permite afirmar empiricamente que a discussão sobre economia criativa tem crescido em importância nacionalmente, principalmente por meio de ações públicas com a intenção de desenvolvimento regional. Porém, falta preparo, conhecimento e planejamento dos agentes públicos para que as ações sejam efetivas permitindo, ao mesmo tempo, a melhoria das condições de vida e a ampliação de renda da população residente, simultaneamente à preservação da história local e das características culturais e identitárias do território.

## 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.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

- 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.
- CLOSS, L.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE**, v. 15, n. 2, p. 349-363, 2017.
- 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**, v. 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**, v. 92, n. 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/economiacriativa/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.
- MARTINS, R. D.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 3, p. 559-590, 2010.
- 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. (Orgs.). **Cidades Criativas - Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 84-93.

- PAREJA-EASTWAY, M. Construyendo la Barcelona creative: nuevos actores, nuevas estratégias. **Finisterra**, v. XLV, n. 90, p. 133-152, 2010.
- PRATT, A. Creative Cities? **Urban Design Journal**, v. 106, n. 35, 2008.
- REIS, A. C. Introdução. In: REIS, A. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 14-49.
- REIS, A. C. Introdução. In: KAGEYAMA, P.; REIS, A. (Orgs.). **idades criativas - perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p; 24-29.
- SANTOS, M. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTOS, M. S. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005
- SCOTT, A.; STORPER, M. Rethinking human capital, creativity and urban growth. **Journal of Economy Geography**, v, 9, n. 2, 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**, Bellaterra, v. 12, n. 1, p. 169-190, 2012.