

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**UMA VIAGEM AO “SoHo do Porto” – PROCESSOS DE CRIAÇÃO IDENTITÁRIA E
GENTRIFICAÇÃO DO COMÉRCIO URBANO EM MIGUEL BOMBARDA**



Sara Joana Marques Dias

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Sociologia

Orientador: Prof. Dr.ª Natália Azevedo

Setembro de 2009

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**UMA VIAGEM AO “SOHO DO PORTO” – PROCESSOS DE CRIAÇÃO IDENTITÁRIA E
GENTRIFICAÇÃO DO COMÉRCIO URBANO EM MIGUEL BOMBARDA**



Sara Joana Marques Dias

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Sociologia

Orientador: Prof. Dr.^a Natália Azevedo

Setembro de 2009

A felicidade exige valentia.

*"Posso ter defeitos, viver ansioso
e ficar irritado algumas vezes
mas, não esqueço de que minha
vida é a maior empresa do
mundo, e posso evitar que ela vá
à falência.*

*Ser feliz é reconhecer que vale a
pena viver apesar de todos os
desafios, incompreensões e
períodos de crise.*

*Ser feliz é deixar de ser vítima
dos problemas e se tornar um
autor da própria história.*

*É atravessar desertos fora de si,
mas ser capaz de encontrar um
oásis no recôndito da sua alma.*

*É agradecer a Deus a cada
manhã pelo milagre da vida. Ser
feliz é não ter medo dos próprios
sentimentos.*

*É saber falar de si mesmo. É ter
coragem para
ouvir um "não". É ter segurança
para receber uma crítica, mesmo
que injusta.*

*Pedras no caminho?
Guardo todas, um dia vão
construir um castelo..."*

**Fernando Pessoa - 70º aniversário
da sua morte**

RESUMOS

Resumo

Numa altura em que o consumo parece funcionar como o motor das sociedades contemporâneas, e que as actividades terciárias desempenham um papel fundamental na economia de qualquer país, pensar nas actuais tendências de recomposição do comércio urbano revela-se da maior importância. Tendo em atenção as metamorfoses que os padrões consumistas sofreram nas últimas décadas, com este trabalho procura-se perceber o lugar que o comércio especializado em torno das indústrias criativas ocupa nas estratégias de reabilitação urbana. Utilizando como pano de fundo a cidade do Porto e em particular a zona de Miguel Bombarda, procura-se perceber se a aposta na concentração de nichos de mercado, iniciativas tendencialmente concertadas pelos “novos intermediários culturais”, fomentam a reconfiguração física, socioeconómica e identitária do espaço urbano, originando processos de *gentrificação* comercial e *estetização* do contexto urbano.

Palavras-Chave: cultura do consumo; recomposição do comércio urbano; comércio especializado; novos intermediários culturais; gentrificação comercial; processos de estetização; Miguel Bombarda.

Abstract

In a time where consumption seems to be the engine of contemporary societies, and that tertiary activities play a fundamental role in the economy of any country, it would reveal to be of major importance to think about the present tendencies of recomposition of urban commerce. Bearing in mind the metamorphoses that consumer standards have suffered in the last decades, with this work it is looked to try to understand the place that specialized commerce centered in creative industries occupies in urban rehabilitation strategies. Using as case study Porto city and in particular Miguel Bombarda area, one looks to understand if the bet in the concentration of market niches, initiatives tendentially arranged by “new cultural intermediary”, lead to the physical, socioeconomic and identitary reconfiguration of urban space, originating commercial gentrification and urban aesthetization process.

Keywords: consumption culture; resetting of the urban commerce; specialized commerce; new cultural intermediary; commercial gentrification; aesthetization process; Miguel Bombarda.

Résumé

À une occasion où la consommation semble fonctionner comme le moteur des sociétés contemporains, et que les activités tertiaires jouent un papier fondamental dans l'économie de tous pays, penser dans les actuelles tendances de recomposition du commerce urbain il se révèle de la plus grande importance. En ayant dans attention les métamorphoses que les normes consummistes ont souffert les dernières décennies, avec ce travail il se cherche à percevoir la place que le commerce spécialisé autour des industries créatives occupe dans les stratégies de réhabilitation urbaine. En utilisant comme chiffon de fond la ville de Porto et en particulier la zone de Miguel Bombarda, se cherche à percevoir si le pari dans la concentration de créneaux de marché, des initiatives tendancielle ment concertées par les « nouveaux intermédiaires culturels », fomentent la reconfiguration physique, socio-économique et identitaire de l'espace urbain, en donnant lieu des processus de gentrification commerciale et à de l'esthétication du contexte urbaine.

Mots-Clés: culture de la consommation; recomposition du commerce urbain; commerce spécialisé ; nouveaux intermédiaires culturels; gentrification commerciale; processus d'esthétication; Miguel Bombarda.

Agradecimentos

Após momentos de desânimo, esforço, privações e contrariedades é possível encontrar a satisfação última de ver o nosso trabalho concluído. Mas para alcançar este feito muitos foram os que, de uma forma ou de outra, partilharam esta viagem, a quem me acompanhou só posso estar eternamente grata.

À minha família, como é óbvio só posso agradecer a ajuda e compreensão nos momentos mais difíceis (Ricardo muito obrigado pela ajuda para ultrapassar os problemas logísticos do costume e Xana desculpa as longas noites e o stress, muito obrigado pela compreensão de ambos! Aos meus pais tenho de agradecer a aposta e o investimento que fizeram).

Agradeço às pessoas que me ajudaram em alturas complicadas com a força da constante amizade, mas também com alguma ajuda técnica, em especial ao Ricardo Alves, Carina Novais e Sandra Silva.

Agradeço também a conversa esclarecedora com o Professor Doutor Virgílio Pereira e obviamente as preciosas orientações da Professora Doutora Natália Azevedo, sem a vossa ajuda seria mais complicado.

E claro, muito obrigado a todos que gentilmente e prontamente colaboraram neste trabalho com o seu testemunho, seria impossível sem a vossa colaboração, muito obrigado.

Movimento Perpétuo Associativo

*“Agora sim, há pernas para andar!
Agora sim, eu sinto o optimismo!
Vamos em frente, ninguém nos vai parar!*

*Agora não, que é hora de almoço...
Agora não, que é hora do jantar...
Agora não, que eu acho que não posso...
Amanhã vou trabalhar.*

*Agora sim, temos a força toda!
Agora sim, há fé neste querer!
Agora sim, só vejo gente boa!
Vamos em frente e havemos de vencer!*

*Agora não, que me dói a barriga...
Agora não, dizem que vai chover...
Agora não, que joga o Benfica
E eu tenho mais que fazer...*

*Agora sim, cantamos com vontade!
Agora sim, eu sinto a união!
Agora sim, já ouço a liberdade!
Vamos em frente, é esta direcção!*

*Agora não, que falta um impresso...
Agora não, que o meu pai não quer...
Agora não, que há engarrafamentos...
Vão sem mim, que vou lá ter...”*

*Pedro da Silva Martins, in
Deolinda, (2007).*

ÍNDICE

	Pág.
Nota introdutória _____	1
I – Itinerário teórico – Uma revisão do estado da arte _____	3
Capítulo 1 – Metamorfoses do consumo nas sociedades contemporâneas e o seu impacto no urbanismo comercial _____	4
- A cidade como espaço de consumo: reflexões sobre padrões de consumo, comércio, e as suas alterações _____	4
Capítulo 2 – Revitalização dos centros urbanos alguns eixos para a análise de novas realidades _____	11
1. Territorialização da cultura e do consumo do lazer _____	12
- Novos intermediários culturais, a “massa crítica” _____	16
1.1 Novas paisagens construídas: o SoHo de New York _____	19
2. O processo de gentrificação _____	23
Capítulo 3 – Porto que cidade? – Breve contextualização da cidade e do seu urbanismo comercial _____	27
1. Algumas pistas para a caracterização da cidade _____	27
- Retrato demográfico e socioeconómico _____	27
2. Evolução do urbanismo comercial _____	33
3. Eixos para uma nova análise – o “SoHo do Porto” _____	37
II – Procedimento metodológico e conclusões _____	43
Capítulo 4 – Questões metodológicas _____	44
1. Os métodos de recolha de informação _____	46
1.1 Entrevistas _____	46
- Preparação das entrevistas e informantes privilegiados _____	47
1.2 Observação directa _____	50
2. Os métodos de análise de informação _____	52
2.1. Análise de conteúdo _____	52
2.1.1 Entrevistas _____	52
- Categorização e análise das entrevistas _____	52
2.1.2 Fotografia social _____	55

2.1.3 Dados documentais _____	56
Capítulo 5 – Percorrendo as ruas Miguel Bombarda com a ajuda dos “novos intermediários culturais” – algumas conclusões da investigação empírica _____	57
1. A zona de Miguel Bombarda e o seu “Circuito Cultural” _____	57
2. Os espaços e as lojas que marcam pela criatividade _____	77
Considerações finais _____	99
Bibliografia _____	101
Anexos	
Anexo 1: Análise de conteúdo entrevistas	
Anexo 2: Análise de conteúdo fotografias	
Anexo 3: Roteiro do quarteirão Miguel Bombarda	
Anexo 4: Quadros resumo	
Anexo 5: Cronologia do processo de investigação	

ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

	Pág.
Quadro 1: População das freguesias da cidade do Porto segundo o grupo etário – 1991 _____	30
Quadro 2: Relação com a actividade económica nas freguesias do concelho do Porto – 1991 _____	32
Figura 1: Distribuição das grandes superfícies comerciais na AMP _____	34
Quadro 3: Síntese/ Sinóptico do modelo teórico _____	42
Figura 2: Levantamento habitacional/residencial da rua Miguel Bombarda _____	70
Figura 3: Levantamento habitacional/residencial da rua do Rosário _____	72
Figura 4: Levantamento habitacional/residencial da rua Adolfo Casais Monteiro _	74
Figura 5: Levantamento habitacional/residencial da rua do Breyner _____	75
Figura 6: Levantamento habitacional/residencial da rua da Maternidade _____	76
Gráfico 1: Cronologia de abertura de estabelecimentos em Miguel Bombarda ____	78
Quadro 4: Quadro resumo dos estabelecimentos (1ª parte) _____	82
Quadro 5: Quadro resumo dos estabelecimentos (2ª parte) _____	85
Quadro 6: Quadro resumo dos responsáveis dos estabelecimentos _____	95

NOTA INTRODUTÓRIA

As actividades terciárias desempenham actualmente um papel fundamental na economia e na sociedade contemporânea. De um modo geral, contribuem de forma significativa para a dinamização dos mercados e para a criação de emprego e, ao nível do espaço urbano, para a definição de centralidades, a animação dos lugares e a formação da identidade dos aglomerados. Essa crescente importância tem sido fruto da emergência de uma cultura do consumo, e da valorização de aspectos que concernem à aspiração de qualidade de vida. Progressivamente, e superadas as necessidades básicas de sobrevivência, os indivíduos passam a valorizar aspectos como o consumo cultural e fruição do lazer. Neste contexto, surgem novos espaços comerciais, novas formas de distribuição, que se mostram mais adaptados às necessidades e aos desejos dos consumidores, bem como ao ritmo da vida moderna. O incremento de novas formas comerciais centradas nas indústrias criativas e a sua territorialização selectiva e concentrada no espaço urbano apresentam-se como novas recomposições comerciais urbanas que farão todo o sentido analisar, também pelo carácter reabilitador que estas dinâmicas facilitam em contexto urbano. Assim, procura-se perceber de que forma espaços multidisciplinares emergentes, com conceitos alternativos de vivenciar a moda e a cultura, podem revitalizar o urbanismo comercial, servir como trampolim para a reabilitação urbana e marcar a identidade de um local. Escolheu-se como objecto de estudo a cidade do Porto, mais concretamente a oferta comercial especializada existente na área de Miguel Bombarda, analisando em particular os discursos dos representantes dos estabelecimentos seleccionados para a observação. Neste sentido, esta dissertação compreende, fundamentalmente duas escalas de análise: uma escala macro, em que as preocupações que desenvolvem no estudo do contexto social e comercial da cidade do Porto e uma escala micro, em que se tenta compreender o ambiente comercial vivido em Miguel Bombarda, por um lado, através das representações dos mais recentes impulsionadores de estratégias de revitalização comercial nos centros das cidades, “os novos intermediários culturais”, mas também através da análise de estabelecimentos especializados na área cultural e nas suas múltiplas manifestações criativas.

Importa agora realizar uma breve apresentação do que será possível observar em cada capítulo deste trabalho. A primeira parte desta dissertação aspira apresentar uma revisão do estado da arte, ou seja, a produção teórica que tem sido elaborada no âmbito destas temáticas.

Ao abordar estratégias de recomposição comercial no espaço urbano, como vimos, importa ter em atenção as transformações estruturais inerentes à sociedade contemporânea que permitiram estas novas dinâmicas. Com esta preocupação em mente, no primeiro capítulo processa-se uma reflexão em torno das recentes transformações do consumo e como estas afectam o urbanismo comercial. No segundo capítulo procura-se analisar as recentes realidades de reabilitação do espaço urbano, salientando a importância das actividades comerciais vocacionadas para o consumo cultural e fruição do lazer e o papel de novos agentes de mudança (os “novos intermediários culturais”) em estratégias de revitalização urbana, apresentando um caso clássico de criação de novas paisagens urbanas e identidades locais assente em processos com base no campo cultural, o bairro de SoHo de Nova York. A fechar o capítulo, ponderam-se as recomposições sócio-espaciais que estes processos acarretam, examinando o recente fenómeno de *gentrificação*. Por último, pretende-se realizar uma breve contextualização do caso portuense em torno das suas características demográficas e económicas, focalizando também a evolução do seu urbanismo comercial, propondo no fim uma nova visão sobre estas temáticas apresentando uma síntese das hipóteses teóricas que foram consideradas ao longo dos vários capítulos e que permitiram a edificação deste trabalho. Na segunda parte do trabalho, privilegia-se uma exposição dos passos dados no processo de investigação. Deste modo, o quarto capítulo comporta uma série de escolhas metodológicas e a justificação das mesmas, analisando-se os métodos de recolha de informação accionados (nomeadamente o recurso a ferramentas como entrevistas, observação directa e dados documentais) e os respectivos processos de análise. Pretende-se com isto, contextualizar todo o percurso da obtenção destas ferramentas e as razões subjacentes a esta escolha. O que nos leva ao quinto capítulo, onde são apresentadas algumas conclusões obtidas através da investigação empírica. A partir dos discursos dos responsáveis pelos estabelecimentos (os “novos intermediários culturais”), examina-se a conjuntura vivida em Miguel Bombarda e analisa-se a oferta de comércio especializado nesta zona (com a exposição das principais especificidades dos estabelecimentos estudados), apresentando-se igualmente as principais características destes agentes dinamizadores e as suas representações acerca da realidade experienciada neste centro comercial. A título de conclusão, são apresentadas algumas considerações finais deste trabalho. Através de todo este percurso pretende-se, em última análise, compreender um pouco melhor as recomposições do comércio urbano na cidade do Porto, em particular em Miguel Bombarda, tendo sempre presente a importância da especialização das actividades no âmbito das indústrias criativas e a influência de novos agentes dinamizadores nas estratégias contemporâneas de reabilitação urbana.

ITINERÁRIO TEÓRICO – UMA REVISÃO DO ESTADO DA ARTE

Ao abordar estas temáticas de recomposição comercial no espaço urbano, importa ter em atenção as mudanças estruturais inerentes à sociedade contemporânea que permitiram estas novas dinâmicas. Assim sendo, num primeiro momento pretende-se reflectir sobre a crescente importância do consumo nas nossas sociedades, e consequentemente nas principais transformações dos padrões consumistas, mudanças que nos últimos anos têm desencadeado múltiplas consequências em várias áreas de actividade. Intrínseco a este repto, ambiciona-se contextualizar o ambiente urbano como palco privilegiado de uma cultura consumista emergente, e como este tem vindo a ser modificado de acordo com estes novos padrões, analisando em particular as consequências visíveis no comércio citadino. Findo este processo de caracterização da cidade como espaço de consumo, procura-se analisar as recentes realidades de reabilitação do espaço urbano. Neste segundo capítulo foca-se o papel das actividades comerciais vocacionadas para o consumo cultural e de lazer na valorização dos territórios e na (re)criação de novas identidades locais. Ainda neste domínio conjectura-se a importância da emergência de novos agentes de mudança, os “novos intermediários culturais” nas dinâmicas de reabilitação urbana. Paralelamente pondera-se esta temática com a apresentação de um caso clássico de criação de novas paisagens urbanas e identidades locais assente em processos com base no campo cultural, para o efeito foi escolhido o bairro de SoHo de Nova York. A fechar o capítulo, tem-se em consideração as recomposições sócio-espaciais que estes processos acarretam, analisando o recente fenómeno de gentrificação. Por último, pretende-se realizar uma breve contextualização do caso portuense em torno das suas características demográficas e económicas, focalizando também a evolução do seu urbanismo comercial, propondo no fim uma nova visão sobre estas temáticas apresentando uma síntese das hipóteses teóricas que foram consideradas ao longo dos vários capítulos e que permitiram a edificação deste trabalho.

Capítulo 1

Metamorfoses do Consumo nas Sociedades Contemporâneas e o seu Impacto no Urbanismo Comercial

*“Não foi fascinação nem paixão
Foi mais um coração sedutor
Que teve uma explosão de vulcão amoroso
Não me vai prender
Não me vai conter
Não me vai pôr fiel
Nem anel
Não me vai matar
Não me vai curar
De comer a maçã
Vilã
Foi só uma afeição de serão
Singela depravação de varão solteirão
Não me vai prender
Não me vai conter
Não me vai pôr fiel
Nem anel
Não me vai matar
Não me vai curar
De comer a maçã
Não
Sou andarilho do desejo neste reino do consumidor
Sou andarilho do desejo numa vida de consumidor
Sou andarilho do desejo num destino de consumidor”*

Adolfo Luxúria Canibal, (“O Andarilho do Desejo”, in Mundo Cão, 2007).

☞ A CIDADE COMO ESPAÇO DE CONSUMO: REFLEXÕES SOBRE PADRÕES DE CONSUMO, COMÉRCIO, E AS SUAS ALTERAÇÕES

A importância do consumo para a cidade e os seus habitantes não é uma questão recente. Para Marx, por exemplo, a cidade era palco de uma relação de poder traduzida através da produção e do consumo. Na sua visão os indivíduos constrangidos a um trabalho que lhes era alheio e imposto, tanto em relação à sua natureza, como em relação às suas condições de realização, deparavam-se ainda com uma outra alienação: o incentivo ao consumo face à multiplicação dos produtos. O indivíduo encontrava-se cada vez mais aprisionado pelas necessidades “concentradas” que a cidade desencadeava: “uma vez satisfeita a primeira necessidade, por si mesma, a acção de satisfazê-la e o instrumento de ter adquirido tal satisfação, impulsionam novas necessidades” (Marx cit. in Rémy e Voyé, 1976: 248). O desenvolvimento destas necessidades engendrava novas relações sociais que determinavam uma “interdependência materialista dos homens”. Interdependência, porque,

cada elemento possuía uma esfera de actividade exclusiva e determinada que lhe era imposta e da qual não podia sair, se quisesse satisfazer as suas diferentes necessidades, o sujeito teria de recorrer aos demais, pondo em primeiro plano os seus interesses particulares, o que conduzia à concorrência ou isolamento. Neste contexto, os indivíduos passam a ter como meta o benefício da vida material, e a produção (o trabalho) aparece como meio para atingir esse fim (Rémy e Voyé, 1976:248-249). Embora Marx reflecta acerca das características da sua era, é possível antever traços de contemporaneidade na sua obra. Será indiscutível considerar que o consumo tornou-se parte integrante das nossas vidas, alterando as nossas (pre)disposições e posicionamento na estrutura social. Simultaneamente, ainda hoje o consumo, facto social central para a compreensão da contemporaneidade, encontra na forma como indivíduos e grupos se comportam na satisfação de necessidades e desejos, uma das suas mais significativas formas de expressão. O comportamento do consumidor não é algo inerte, este é influenciado por diferentes variáveis e intensificado pela indução de necessidades que somos sujeitos diariamente através da publicidade e marketing, que se reflectem na consequente criação compulsiva de hábitos de consumo. Neste sentido, as transformações comportamentais de consumo que se observam actualmente, encontram-se intimamente ligadas com as mudanças ocorridas nos últimos anos na sociedade que dizem respeito a aspectos demográficos, económicos, culturais e sociais. Fenómenos como o aumento da esperança média de vida, o desenvolvimento económico e tecnológico, a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aparecimento de um conjunto de novas profissões, o aumento da mobilidade geral da população, a valorização da educação e dos sistemas de informação e comunicação de massas, favoreceram o aumento generalizado da qualidade de vida da população, mas talvez o factor mais marcante, sendo causa e consequência de uma série de mudanças que esculpiram as actuais condições socioeconómicas da sociedade, se centre na emergência de uma classe média dominante. Inglehart (1990) reflectindo sobre estas questões, sugere que as mudanças em curso nas sociedades actuais facilitaram a passagem de referências “materialistas”¹ para referências “pós-materialistas”² e expressivas. Esta concepção é importante, pois salienta que as necessidades de realização pessoal contidas nas referências “pós-materialistas” se vão sobrepondo às materiais, contribuindo para o enfraquecimento da chamada “ética do trabalho” em favor da emergência de outras atitudes mais viradas para o “prazer”, o “usufruto” ou o “consumo”. (Freire, 2002:338)

¹ Associadas a objectivos como a satisfação de necessidades básicas, o crescimento económico e a coesão social.

² Que correspondem a objectivos ligados a preocupações de teor intelectual, estético, de qualidade de vida e de participação nos processos de tomada de decisão, quer a nível do trabalho, quer a nível do sistema político.

Face a esta conjuntura, progressivamente foram-se moldando novos padrões de comportamento consumista: “[a] sociedade de abundância trouxe o consumo para o centro e motor da vida ao atribuir-lhe conotações simbólicas, que se encontram para além do valor de uso dos bens e serviços e contribuiu para a expansão duma cultura hedonista e de juventude que não se dirige só aos jovens e mesmo às crianças, transformados em segmentos de mercado, como rapidamente invadiu como desejo-objecto a cultivar os outros escalões etários. Crescem as preocupações do público-consumidor com o ambiente, enquanto o aumento do tempo livre requer ocupação cada vez mais susceptível de comercialização, por via de equipamentos, serviços ou infra-estruturas.” (Salgueiro, 1996:151) Neste contexto, verifica-se hoje uma procura da qualidade de vida e do seu simbolismo, uma maior manifestação dos consumos das famílias expresso, na valorização social dos tempos livres de lazer e do turismo e numa crescente revalorização da cultura, incentivado pelo marketing concorrencial e massificador que a todo o momento cria opções e fomenta vontades de consumo. Recuperando o que Marx havia sugerido, à medida que as necessidades básicas de sobrevivência foram sendo satisfeitas, foram criadas novas necessidades, novos domínios de consumo, que relevam a importância do tempo livre e do lazer, numa sociedade claramente desperta e disponível para essas práticas: “(...) [o] crescimento da procura de actividades de lazer acompanhou e suscitou a expansão da oferta, a mercantilização do ócio com a venda de bens e serviços (artigos, sítios e experiências) cada vez mais diversificados, procurando com isso ir ao encontro dos vários segmentos de clientela (...)” (idem, *ibidem*:180). Por outro lado, uma parte da reorientação da procura de bens e serviços assim concretizada passa pelo estabelecimento de afinidades com status e estilos de vida dos grupos sociais mais bem colocados nas escalas partilhadas de prestígio. Assim, nesta perspectiva: “[c]onsumos e modos de consumir, não deixando nunca de ser determinados pela origem e trajectória de classe dos consumidores e, já se vê, pelos níveis de rendimento ao seu dispor, vêm, então, a ser influenciados também por estratégias de aquisição de capital simbólico e de poder distinto atribuído a grupos sociais «de referência»” (Pinto, 1997:382). Atraindo a atenção para a simbologia significativa do consumo e a relação entre as suas práticas e formação de identidade alguns trabalhos recentes sublinharam a importância do papel desempenhado pelo consumo de sítios e espaços na significação do self. Como nos lembra Fortuna (1995) ao simples acto de “ir às compras” foi conferido de um significado sócio-cultural de longo alcance: “[o] acto de comprar é cada vez mais uma actividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; a atracção exercida pelas montras, a informação que

oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e a atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível (...)” (Salgeiro,1996:175). Esta actividade, mesmo que não se materialize no consumo, é reveladora dos actos indiferenciados e rotineiros que praticamos hoje nas nossas cidades: “[é] um acto de consumo, nem que seja visual, e de contacto com o espaço vivido da cidade. (...) [que tende] a tornar obsoletas as barreiras culturais à luz das quais se tinham edificado as segmentações sociais que a cidade enunciava (...)” (Fortuna, 1995:6).

Neste sentido, é relevante ter em vista que através do comércio os centros das cidades foram sendo tornados espaços de consumo. Com o progressivo movimento de desindustrialização que as cidades conheceram principalmente a partir da segunda metade do século XX, os serviços e, dentro destes, a actividade comercial, figuram-se hoje como os principais responsáveis pelo desenvolvimento e sustentabilidade do ambiente urbano. Para além da sua importância em termos de actividade económica e emprego, o comércio desempenha também nas cidades uma importante função social, responsável pela animação da vida urbana. A animação ou desertificação da cidade fica muito a dever-se ao maior ou menor sucesso do seu tecido comercial. Por outro lado, os estabelecimentos comerciais são também um elemento essencial para a compreensão da paisagem da cidade pelo urbanita, criando-lhe referenciais que ele utiliza nos seus percursos quotidianos. O comércio é também um elemento poderoso de intervenção urbanística pois: “(...) [c]onjugado com outros instrumentos, contribui para (...) a animação e revitalização de zonas urbanas, sendo um instrumento estratégico em muitas operações de reabilitação” (Salgueiro, 1996:184).

As lojas e boutiques, restaurantes, cafés e esplanadas, e outros serviços fazem parte da panorâmica citadina actual e tendem a reclamar para si espaços e edifícios únicos e singulares. Quando deambulamos pelas cidades, invariavelmente deparamo-nos com estabelecimentos comerciais prontos a satisfazer as nossas necessidades. Por esta ordem de ideias a cidade apresenta-se como um espaço de consumo por excelência, mas frequentemente, não nos apercebemos dos processos inerentes à implementação de equipamentos deste tipo, que hoje em dia damos como adquiridos e as razões subjacentes à sua existência. Como tal importa pensar na própria estrutura e disposição do comércio no território urbano. De acordo com alguns teóricos o comércio tradicional, ou retalho de rua, apresenta uma disposição espacial intra-urbana fortemente hierarquizada. Evidencia um centro polarizador (embora poder-se-á identificar nos núcleos urbanos de maior dimensão mais do que um centro), que se caracteriza por uma intensidade e especialização comercial, facto que confere uma animação especial a

estas áreas. Por outro lado, a restante área urbana conhece uma dispersão, de forma mais ou menos regular, de pequenos estabelecimentos que disponibilizam produtos quotidianos e de baixa especialização – comércio de proximidade (idem, *ibidem*:187). Contudo, nas últimas décadas têm-se verificado consideráveis alterações na actividade comercial, transformando de forma significativa todo o sector: “[s]eguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de postos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-los fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados” (idem, *ibidem*:225). A partir dos anos 60/70, em diversas cidades europeias, surgem novas figuras comerciais como hipermercados, galerias comerciais e pequenos centros comerciais, num modelo urbanístico de interesse eminentemente imobiliário que fomenta a concentração de estabelecimentos comerciais. Estes são os primeiros modelos de comércio novo a ocupar as zonas periféricas das cidades ou os espaços entre aglomerações, quase sempre perto duma entrada de auto-estrada, num terreno relativamente isolado e vazio, portanto mais económico. Começa-se nesta altura a sentir o início da perda de importância dos centros tradicionais de comércio, e a observar-se uma aposta no comércio periférico, e uma nova centralização comercial. As vantagens deste tipo de estabelecimento comercial seduziram desde logo o consumidor, ora vejamos, o horário de funcionamento alargado, a protecção que oferece das condições atmosféricas, o elevado número de lojas, a restauração, o estacionamento no subsolo e o cinema concentrados num mesmo espaço actuam como um poderoso atractivo. Esta apresentação formatada leva a que Marc Angé considere este tipo de estabelecimentos como “*não-lugares*”. Madureira Pinto, em contrapartida, indica-nos que estes locais mais do que simples locais de consumo são também locais de convívio, promovendo desta forma sociabilidades renovadas e reposicionamentos na estrutura social: “albergando produtos, marcas, formas arquitectónicas, elementos decorativos e modalidades de diversão associados ao estilo de vida «moderno», «europeu» e de «sucesso» das classes dominantes e de fracções ascendentes das «classes médias», os novos centros comerciais conseguem, de facto, atrair públicos recrutados num leque social bem mais alargado do que aquele, através do referido mecanismo de identificação simbólico-ideológica com padrões e modos de consumir dos grupos de referência” (Pinto, 1997: 385). Acabando por estruturar uma clientela muito específica: “os feéricos «shoppings para todos» dão lugar a espaços de consumo restritos e selectivos, havendo mesmo alguma tendência para se

estabelecer entre eles uma hierarquia que acompanha, realisticamente, a hierarquia (classista) dos seus frequentadores preferenciais” (idem, *ibidem*:385).

No fundo, a escolha entre a deslocação a uma loja que se encontre num centro urbano ou num shopping depende muito das redes de sociabilidades que se encontram definidas e das representações que o indivíduo possui de um local. É possível concordar com Durkheim, quando este afirma que é importante conhecer como os grupos sociais se relacionam com o espaço e como estes o representam. Nesta perspectiva, o espaço é indissociável da sociedade que o habita, existem representações colectivas deste, pela necessidade de atingir uma ordem. Os grupos sociais estabelecem um vínculo com o espaço, sendo este um suporte de memórias. Não se pretende negar que actualmente as relações em ambiente citadino sejam múltiplas, fugazes, e secundárias, como, por exemplo Wirth nos indica. Contudo, mesmo havendo uma relação de clientelismo fugaz, é possível estabelecer uma relação de afinidade com os demais e com os espaços envolventes, algo que deverá ser tido em consideração quando se estuda estas temáticas. O próprio processo da compra em ambiente urbano pode determinar a escolha do local: “[o]s prazeres da compra (e as suas tensões e ansiedades) são de uma significância contínua no processo da moda. Para o consumidor individual, o significado e sentido de um artigo em particular estão [interligados] com o processo da compra. Roupas, talvez mais do que a maioria dos produtos, podem ter [inscritos] o esforço e prazer despendidos em encontrar e escolher [esse artigo]. Uma camisa ou uma saia comprada como parte de uma expedição à grande cidade pode ter um [...] significado pessoal diferente de um artigo idêntico comprado localmente ou pela Internet” (Gilbert, 2000:10-11). Assim, a escolha do local de consumo pode depender igualmente da “experiência” que o consumidor pretenda adquirir: “[o] turismo urbano moderno frequentemente demonstra uma versão extrema deste fenómeno no qual a experiência da compra em sítios significativos que são valorizados mais do que as comodidades em si” (idem, *ibidem*:11).

A abertura de grandes superfícies comerciais (centros comerciais, hipermercados), a introdução de novas tecnologias, a profissionalização das técnicas de gestão e marketing, a internacionalização progressiva das economias, entre outros factores, têm criado uma nova configuração do sector, pondo em causa o comércio tradicional de carácter familiar, sem meios para modernizar o seu serviço, sem poder de negociação para conseguir melhores preços dos fornecedores e, muitas vezes, sem qualificação e formação adequada para gerir de forma competitiva o seu estabelecimento. Simultaneamente, como nos relembra Teixeira Lopes “ [...] assiste-se hoje a um amplo movimento de *inflação* e *banalização* do *estético*, caracterizado por uma extensão do simbólico a vastas áreas de onde se encontrava arredado.

De facto, a oposição entre a «arte» e a «vida» tem vindo a esbater-se, em particular na esfera que muitos consideram o reino de alienação por excelência: o consumo” (Teixeira Lopes, 2000: 63). Optimizando essa tendência de aproximação da arte à vida quotidiana surgem novos espaços que oferecem um conceito de comércio inovador. Afastando-se da imagem de centros comerciais massificados, estes novos espaços ambicionam proporcionar uma verdadeira “experiência” aos seus clientes, possibilitando ao consumidor aceder num mesmo espaço uma série de actividades e serviços. Estas lojas que emergem nos centros urbanos tradicionais permitem uma recuperação de edifícios das urbes e desenvolvem um tipo de comércio relacionado com as indústrias criativas e de lazer, combinando desta forma elementos do passado com a inovação do presente. Neste sentido, é possível observar que gradualmente, uma das características valorizadas pelas lojas do centro urbano é a aposta na imagem da diferença que transmite, que resulta dos atributos do próprio local e da distinção do seu comércio personalizado. A mudança dos padrões de consumo dos consumidores tem conduzido à crescente preferência de produtos que ofereçam uma aura simbólica mais densa do que os do mercado de massas. Por esse motivo, a tendência do comércio a retalho, nos centros urbanos, tem evoluído no sentido de uma aposta em produtos que possuam um carácter distinto adequados às necessidades dos membros de uma nova classe média. (Beauregard, 1986; Featherstone, 1998; Zukin, 1986). Esta distinção advém da ligação que o cliente estabelece com as formas de atendimento personalizado pré-industriais, com pequenos produtores e produtos únicos. Paralelamente, esta oferta poderá ser alicerçada num *cluster comercial* do sector cultural ou criativo, e complementada com dinâmicas de associativismo local.

Em guisa de conclusão, importa recordar que o surgimento e a intensificação de novas formas de comércio, ora de grandes superfícies comerciais, muitas vezes localizadas na periferia das cidades, ora de estabelecimentos ligados a grandes cadeias internacionais, criaram alguns problemas novos ao comércio tradicional e, conseqüentemente, às cidades e territórios. As novas dificuldades conhecidas pelo comércio de rua originam o desaparecimento de alguns estabelecimentos comerciais, criando problemas de desemprego e de desqualificação social e urbana de algumas áreas, nomeadamente das áreas centrais das cidades. Estes fenómenos explicam a necessidade de integrar a actividade comercial nas políticas de desenvolvimento social e urbano e repensar as soluções que vão emergindo neste sentido. O capítulo seguinte tenta analisar algumas realidades que vão sendo dinamizadas no sentido de revitalizar os centros urbanos, e vai de encontro com o exemplo de novos estabelecimentos comerciais aqui exposto.

Capítulo 2

Revitalização dos Centros Urbanos – Alguns Eixos para a Análise de Novas Realidades

“ (...) [N]úcleos urbanos antigos são um reflexo do nosso presente e do nosso futuro mais do que do nosso passado.” (Ashworth e Tunbridge, cit in Peixoto 2003: 213)

O aparecimento de novas paisagens urbanas, as profundas mudanças que se processaram na sociedade referentes ao mundo do trabalho, aos estilos de vida, aos padrões de consumo, ao universo científico, e a tantos outros domínios da esfera social, leva a que sejam equacionadas novas hipóteses para a compreensão do ambiente urbano. Se tivermos em atenção o que Carlos Fortuna (1995) nos indica podemos considerar que as cidades portuguesas vivem um período de dualidade onde: “[t]emos por um lado um movimento de periferização dos centros urbanos e das suas funções e actividades, e, por outro lado, um movimento de sentido inverso, em que se revalorizam os centros e se recentram aquelas funções e actividades” (Fortuna, 1995:4). É precisamente este movimento de revalorização dos centros urbanos e as diferentes dinâmicas que se esboçam na actualidade para a sua concretização que importa aqui analisar. Com esta reflexão pretende-se descrever algumas realidades que têm vindo a ser implementadas, figuras recentes nos processos de reabilitação urbana, sem no entanto efectuar uma análise mais profunda acerca dos benefícios ou constrangimentos destas estratégias para a cidade, ou qual a sua capacidade de continuidade futura. Genericamente, no quadro das diferentes estratégias de revitalização urbana pode identificar-se uma tendência que vai no sentido de otimizar as dinâmicas do mercado urbano dos lazeres e do comércio cultural no sentido (re)criação de uma identidade dos espaços, mas vejamos estas dinâmicas mais atentamente nos pontos que se seguem.

1. TERRITORIALIZAÇÃO DA CULTURA E DO CONSUMO DO LAZER

Ao longo dos últimos anos tem sido clara uma crescente preocupação em torno das actividades culturais e criativas, que se traduz numa intensificação da análise teórica e empírica deste campo, e especialmente, na actuação e preocupação dos poderes públicos, nas mais diversas escalas, com estas actividades e com o papel que podem desempenhar na promoção do desenvolvimento e da competitividade territorial.

A afirmação da valorização destas áreas acompanha os sinais de reconfiguração da estrutura económica, social e cultural das sociedades contemporâneas, na famosa transição entre a modernidade e a pós-modernidade. Esta passagem é marcada pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho (orientada para a produção em massa), para uma economia na qual o capital tem uma base intelectual, fundamentada no indivíduo, nos seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (Beck, 2000, 2002). Essa mudança vem associada a uma nova retórica, que destaca os imperativos da originalidade e da criatividade, e celebra o culto das mudanças, das rupturas e da inovação (Howkins, 2001). De facto, assiste-se a uma transformação em termos de valores, preferências pessoais, estilos de vida e de trabalho, e perfil de consumo. Este já referido processo de modificação do gosto dos consumidores encontra-se em estrita conexão com a emergência de uma *cultura de consumo* (Baudrillard, 1970) e o conseqüente crescimento de actividades de produção simbólica e de estetização da vida social. Numa era em que a valorização dos tempos livres e do consumo (tanto cultural como do lazer) imperam, multiplicam-se também as dinâmicas territoriais assentes numa centralidade das actividades culturais e criativas. Assiste-se então a uma valorização da urbanidade segundo moldes e formas culturais.³ Neste quadro, e face a processos mais amplos de globalização, próprios da pós-modernidade, observa-se na relação entre o local e o global, uma constante renegociação das formas culturais: “(...) estamos perante novas modalidades

³ Reflectindo sobre as metamorfoses das expressões culturais Natália Casqueira indica-nos que nas actuais sociedades não existe uma unidade cultural mas sim “(...) manifestações de cultura compósitas que espelham as lógicas mais estruturantes dos processos de estruturação dos actores sociais – a socialização nas diversas valências, graus e contextos – e das pertenças de classe. A cultura dita erudita, concebida como cultura de elite, é aquela produzida pelos círculos de elite da sociedade, que se institucionalizou no campo artístico, e cujas possibilidades da reprodução cultural reposicionaram tanto as instâncias de legitimação dos bens artísticos como o lugar social e simbólico dos criadores; a cultura popular, como matriz fundadora das pertenças territorializadas e das historicidades dos locais e dos grupos sociais, aproximando-se do sentido também etnográfico de cultura; e a cultura de massas, caracterizada pelo grau de nivelamento e homogeneização, mas também de mobilidade social e simbólica, que potencia outros níveis de fragmentação do social, novos critérios de legitimação da produção cultural e que torna o campo da cultura um campo de exercício da lógica da reprodução e da rentabilidade económica (...)” (Casqueira, 2007:64).

de manifestação cultural, híbridas e entrecruzadas, nas formas e nos processos de afirmação, com particular localização nos espaços urbanos – espaços de cruzamento e de afirmação multicultural (...)” (Casqueira, 2007:52). A cultura torna-se elemento crucial na definição dos espaços e das identidades consumistas, numa conjuntura de interdependência de lógicas “[o]s localismos tornam-se globalismos e os globalismos tornam-se localismos, não segundo processos homogeneizadores mas de acordo com especificidades (...) Os espaços culturais actuais, e à escala local e regional, são híbridos e mesclados de várias influências – pelo revivalismo das práticas e das memórias culturais tradicionais, pela assunção no quotidiano das expressões das indústrias culturais, e pela transfiguração e aproximação das formas clássicas da cultura erudita e a afirmação de expressões culturais minoritárias e urbanas” (ibem, *ibidem*:52).

É neste contexto que surgem e se desenvolvem figuras como as “indústrias criativas”, termo que surge nos anos 90, para designar sectores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio, ou seja, actividades intensivas em conhecimento, localizadas no sector dos serviços. A importância económica das indústrias criativas é crescente, e surge em consonância com outras grandes tendências de mercantilização e territorialização das formas culturais que permitem otimizar estratégias de desenvolvimento urbano.⁴ Ora vejamos, ao longo dos tempos as actividades culturais e criativas têm vindo a ser perspectivadas como uma clara prioridade na formulação de políticas para a promoção do desenvolvimento regional e local. Basta termos em consideração o implemento de iniciativas como a promoção de eventos e festivais (por exemplo a realização de grandes exposições, eventos, festivais de música ou cinema, ou a participação em projectos internacionais como as capitais culturais, etc.), mas também no incremento de grandes equipamentos e espaços culturais, a aposta em instituições do tipo das agências de desenvolvimento local para a promoção da cultura, da criatividade e do desenvolvimento urbano; ou as operações, mais ou menos integradas, e de maior ou menor dimensão, de renovação, regeneração ou revitalização urbana de zonas degradadas ou abandonadas ou nos centros históricos tradicionais das cidades (Babo e Costa, 2007). A par destas dinâmicas concertadas pelos poderes públicos (nas suas diferentes valências), surgem outras iniciativas que se percebem como factores chave para o desenvolvimento regional ou urbano, mas que se manifestam independentemente da existência ou não de uma actuação pública manifesta (Babo e Costa, 2007).

⁴ Exemplo disso é a aposta no desenvolvimento de “cidades criativas”, que desde o final dos anos 90 tem tido uma ampla divulgação, um pouco por todo o mundo, e que tem sustentado muitas das intervenções que a nível local, se têm definido no campo da promoção do desenvolvimento territorial associado a estas actividades.

Neste domínio encontramos como situações ilustrativas os complexos territorializados de produção e de consumo cultural, dinâmicas de localização intra-urbana ou intra-metropolitana das actividades culturais. Mais concretamente, a organização de clusters, de sistemas regionais de inovação baseados em actividades culturais, como por exemplo os famosos *bairros* ou *distritos culturais*, ou os “*SoHo’s*”, caso que será analisado mais à frente.

Nesta amálgama de dinâmicas de valorização territorial através da aposta na cultura, enaltece-se também a identidade cultural local (ou os recursos endógenos específicos) como recurso essencial para a competitividade. Neste sentido, optimizam-se estratégias de marketing urbano que reflectam a importância da imagem territorial, e permitam a “ (...) afirmação do espaço urbano nas representações, internas e externas, que as pessoas constroem das cidades e dos seus bairros, e na sua reprodução nas suas identidades” (Babo e Costa, 2007:56). Neste contexto poderá admitir-se cada vez mais são criadas dinâmicas de valorização de territórios, tendo como principal enfoque o património e a sua moldagem e “reinvenção” para a dinamização de um espaço. Como Peixoto (2003) nos relembra num artigo que escreveu: “ [a] identidade e o estilo de uma cidade ou de uma região são, hoje em dia, definidos, de um modo visível, pela valorização ou invenção de um *património* (...). Parece ser muito nítido que o ritmo frenético da patrimonialização se caracteriza por uma «reinvenção» semântica e funcional em vários domínios (...), num sentido em que «a marca de tradição do património se converte em capital de inovação» [...]” (Peixoto, 2003:215).

Ainda seguindo a orientação teórica de Peixoto (2003), será possível entender que as situações mais fáceis de reconhecer o sucesso da relação entre território e património⁵ remetem-nos para projectos em que a requalificação do local tem em conta o “sentido de lugar”, ou seja, a *valorização dos sentimentos*, no qual não se converte a cidade num produto de marketing turístico mas sim em espaços que contam uma história. Quem visita estes espaços não vai para adquirir um serviço mas viver uma *experiência*, viver o sentimento de um lugar único proporcionado: “ (...) [q]uer através da dinamização cultural, como a organização de actividades e eventos de diferentes dimensões e regularidades que visam captar novos frequentadores para o espaço público (...) Quer através de práticas urbanísticas e arquitectónicas que visam inscrever símbolos modernizadores nas paisagens urbanas (...).

⁵ Esta relação entre património e território suscita alguma discussão do ponto de vista académico. Para uns esta relação é vista como parasitária e antagónica, ou seja, é compreendido que o património estagna o desenvolvimento do território. Pelo contrário, para outros, o património é tido como um elemento de desenvolvimento. Daqui podemos retirar que a relação entre património e território não é pacífica. Paralelamente, o património é frequentemente confundido como um recurso fácil de trabalhar como fonte de desenvolvimento, no entanto tal não acontece na prática, pois esta relação nem sempre é directa e linear. Isto porque nem sempre as imagens de territorialidade e de desenvolvimento local são consensuais, chegando mesmo a ser contraditórias.

Quer ainda através da instrumentalização, da reinvenção e da revalorização de um património histórico que é o suporte de uma estratégia de criação e de aferição de um espírito de lugar (...)” (idem, *ibidem*:216). Nesta linha, o autor defende que cada vez mais se assiste a uma “dramatização dos locais”, a uma “exacerbação dos locais”, de forma a criar distinção, no sentido de proporcionar experiências únicas às pessoas: “ [...] parece-nos que hoje tudo se deve transformar numa experiência (...). Cada *boutique*, cada praça, cada café é, hoje em dia, concebido para se tornar uma «experiência activa». Vai-se ao *shopping*-experiência não necessariamente para fazer compras, mas para entrarmos numa espécie de desfile de Carnaval onde se ensaia uma inversão dos papéis sociais; vai-se a um restaurante-experiência não só pelo prazer da comida, mas porque a gastronomia-experiência se converte numa espécie de viagem e de descoberta do exótico; e, por fim, volta-se a casa para se gozar uma residência-experiência, não só para descansar mas para experimentar as novas tecnologias interactivas: estar no seu reduto e ao mesmo tempo em todo o lado (...) [...]” (idem, *ibidem*: 220). Não é de estranhar que os territórios entrem, em vários aspectos numa lógica de empresarialização, sendo concebidos frequentemente, como produtos a escoar em certos mercados. Para competir nesse mercado recorre-se à singularização da oferta (como por exemplo a vivência de uma experiência protagonizada pelo passado histórico da região e das suas tradições, ou a reinvenção dos mesmos). Assim, “[n]esta lógica de promoção de um produto, o *património* tornou-se um recurso incontornável das estratégias de definição de uma imagem de marca, constituindo-se, ele próprio, como a “marca” que define um certo valor concorrencial e comunicacional. [...]” (idem, *ibidem*:215).

O imaginário urbano é, como já foi dito, o principal criador desta reconstrução, que tende a converter os recursos naturais e culturais em produtos turísticos: “ [...] [a]s duas últimas décadas do século XX ficam marcadas, ao nível urbano, pelos modos intencionais e espectacularizantes que as cidades põem em prática para irradiarem sedução. [...]” (idem, *ibidem*:220). O fascínio e a emblematização destes espaços são intensificados através da construção de cenários e identidades idealizadas. O turismo, cada vez menos redutível ao turismo histórico e patrimonial, depende crescentemente da existência de cenografias que estimulem a actividade sensorial dos visitantes. Neste sentido, é possível perceber a complexidade inscrita no desenvolvimento de um território, a importância da valorização do património e a não linearidade entre ambos. Ou seja, contra a desvitalização de um território poderá existir “uma revivificação em parte encenada por um certo excesso de animação e recuperação voluntariosa de tradições” (Peixoto, 2003: 220), mas também se poderá assistir a uma total reinvenção de tradições e de simbolismos que caracterizem determinada região.

Tudo depende da estratégia, do trabalho de planificação e criatividade por parte dos responsáveis por determinado território, mas também de novas figuras de intermediação cultural, a chamada “massa crítica”.

Como temos visto, várias são as estratégias optimizadas em ambiente urbano para a sua reabilitação ou dinamização, destacando-se as dinâmicas ancoradas em actividades relacionadas com a cultura ou o consumo do lazer. Não obstante a sua diversidade e, obviamente, a especificidade das condições particulares que as contextualizam, estas realidades têm sido apontadas, como modelos de sucesso. Estes casos são comumente tidos como bons exemplos de criação de oportunidades para o desenvolvimento local. Apresentam-se como soluções ao nível da actuação local que permitem a construção de dinâmicas económicas auto-sustentadas, ao aproveitar o potencial das actividades culturais e lúdicas para a promoção de valor económico (também através da criação de emprego), contribuindo para a reabilitação urbana e para a melhoria da qualidade de vida das populações urbanas.

Como vimos estas dinâmicas podem ser impulsionadas por poderes públicos, mas também através de iniciativa privada. Assim sendo, importa analisar um pouco mais atentamente, estes novos protagonistas que, em alguns contextos, funcionam como agentes dinamizadores de reconfigurações do espaço urbano.

➤ NOVOS INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS, A “MASSA CRÍTICA”

Os protagonistas mais imediatos desta cultura pós-moderna serão numa escala mais circunscrita, os profissionais emergentes da terciarização galopante que integra a nova ordem urbana e que se traduz em cidades globais, informacionais, desindustrializadas e fragmentadas. É neste contexto que a cultura surge como um dos principais elementos de renovação e modernização das cidades, quer seja pela integração da produção cultural numa lógica de “mercadorização” (acompanhada por novos clientes, novos intermediários e novos produtos) quer seja pela promoção e projecção das cidades através da realização de projectos culturais. No actual contexto da pós-modernidade marcada pela mistura da cultura de elite com a popular e pelo surgimento de uma cultura de massas, Chaney (1996) refere-se a uma “classe” de especialistas e intelectuais, que, não tendo o exclusivo da interpretação dos instáveis discursos sobre a moda e os valores estéticos, desfrutam de um significativo papel ao nível da descodificação dos significados sociais dos bens numa cultura material e de como estes podem ser usados na construção dos estilos de vida. Um conjunto de pessoas que dão corpo ao que tem sido definido por vários autores, entre eles Pierre Bourdieu (1989), como os

“novos intermediários culturais”. Numa orientação semelhante, ao recuperar a designação de “novos intermediários culturais” de Bourdieu (1989), Laura Bovone (2001), encara-os já não como cadeias de transmissão do gosto entre classes, mas sim como “(...) poderosos transmissores de cultura, entregues à elaboração e reelaboração de significados para o grande público (...)” (Bovone, 2001:105) Segundo a autora, estes intermediários culturais ganham uma importância crescente nas camadas sociais emergentes que integram a classe média. Incluem-se nesta definição intelectuais, artistas, profissionais liberais e outros ligados aos processos comunicativos, portanto, um conjunto de novas ou renovadas profissões: “(...) jornalistas e publicistas, produtores de televisão, operadores de turismo, directores de centros culturais e criadores de moda, arquitectos e galeristas, e assim por diante. Não estão em causa executivos ou técnicos, mas pessoas que, embora não necessariamente qualificados, sob o ponto de vista formal para essas profissões, possuem uma cultura de tipo superior (...)” (Bovone, 2001:105). A centralidade destas profissões permitem-lhes serem considerados como “(...) elos determinantes da cadeia criação-manipulação-transmissão de bens com elevado conteúdo de informação, cujo valor simbólico é preponderante” (idem, *ibidem*:105). No fundo, pode atribuir-se a todos estes intermediários culturais o papel de mediadores simbólicos, agentes que fazem a ligação entre, de um lado a criação cultural e a produção de cultura, e, do outro lado, a recepção e o consumo de cultura. Ou seja, são agentes de difusão e divulgação da cultura. Neste sentido, a importância dos intermediários culturais para a compreensão da realidade urbana contemporânea decorre do crescente papel que a actividade e o património cultural vêm assumindo no planeamento do espaço público das cidades, assim como nas políticas de desenvolvimento urbano (desenvolvimento económico, turístico, social). Nesse quadro, os intermediários culturais vão também adquirindo um protagonismo cada vez maior como produtores dos discursos, das decisões e das práticas que organizam e transformam política e administrativamente o espaço urbano. A reconfiguração do espaço urbano, facilitada por clusters de actividades culturais, torna central o papel e a importância dos intermediários culturais na promoção da articulação entre os diversos mundos da cultura e as outras diversas esferas da vida urbana, facto que se traduz num claro acréscimo da responsabilidade destes actores na estruturação das operações de reabilitação urbana baseadas na promoção de novas actividades culturais e comerciais. Assim, construindo “(...) o seu próprio papel sobre os escombros de outros em declínio, como os do intelectual e do artista, conjugando, de um modo muito mais directo do que estes, a lógica da pesquisa criativa com a lógica do mercado” (idem, *ibidem*:106) estes elementos podem ser susceptíveis de se tornarem agentes da mudança cultural.

Nesse contexto, surge uma teoria, que vai de encontro ao que tem sido exposto, mas que tem sido amplamente debatida desde que foi lançada, por Florida (2002), na sua obra de referência *The Rise of the Creative Class*. O controverso autor identifica uma nova classe económica - a "classe criativa" - e antevê que esta dominará a vida económica, social e cultural deste século, como havia sucedido com a classe trabalhadora ou dos serviços anteriormente. Para o autor, mesmo sendo menos numerosa, a "classe criativa" (um conceito amplo que engloba profissionais que utilizam a criatividade como motor da sua actividade), identifica-se como o motor do crescimento e da transformação da economia como um todo. Florida (2005) acredita que a atractividade de uma cidade depende de três factores, que ele chama de três Ts: *tecnologia*, *talento* e *tolerância*. Em relação a tolerância, Florida acredita que a existência de uma cultura inclusiva e aberta à diferença contribui para a criação de novas ideias e modos produtivos. Por talento, entende os profissionais de alta qualificação, em áreas diversas, que irão fazer uso das oportunidades tecnológicas e culturais de uma cidade de forma a gerar inovação. Finalmente, em relação à tecnologia, refere-se à existência de um ambiente de inovação e concentração de firmas de tecnologia. Na medida em que a atracção de talentos e de firmas de tecnologia emergem como um factor chave para o sucesso de cidades criativas, a existência de concorrência de oferta torna-se um factor chave para que tal atracção ocorra. Em suma, para atrair esta "classe criativa", as cidades têm que oferecer um ambiente cultural e social orgânico, dinâmico e de abertura à diversidade. Não que isso, por si só, seja garantia de criatividade, mas porque é essa atmosfera que permite que tal possa vir a acontecer. Acredita que as classes criativas querem viver em locais onde podem reflectir e reforçar a sua identidade enquanto pessoas criativas. Não querem ser actores passivos do local onde habitam, mas sim desfrutar a cultura de rua, mistura de cafés e pequenas galerias, onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores. Na sua visão, à medida que a economia cresce, iremos assistir a uma cada vez maior concentração de talentos, e por esta ordem de ideias, as regiões e comunidades que quiserem competir por esses activos terão que estar prontas para providenciar trabalhos atraentes e desafiantes, mas também um envolvimento próprio: restaurantes, arte, parques, bairros seguros.

Se tivermos em atenção este tipo de descrição, é possível reter duas ideias fundamentais, a importância destes “novos intermediários culturais”, ou como alguns autores apelidam “massa crítica” (Zukin, 1982) nas dinâmicas de revitalização de ambientes urbanos, mas também a tendência crescente de estetização e criação de novas identidades locais. A criação de novas paisagens em contexto urbano encontra-se a ser implementada mais frequentemente.

Vários exemplos podem ser referidos de entre os muitos tipos de situações que, nos últimos anos, têm sido apontados um pouco por todo o mundo, como paradigmáticos destas dinâmicas socioeconómicas de sucesso, fortemente territorializadas, e baseadas em actividades do sector cultural ou criativo. Se este é o caso interessa analisar um modelo que revela como estes processos se desenrolam, para o efeito foi escolhido o bairro de SoHo de Nova York, que será analisado seguidamente.

1.1 NOVAS PAISAGENS CONSTRUÍDAS: O SOHO DE NEW YORK

“New York is full of exciting and quirky neighborhoods and SoHo certainly fits both of those descriptions. A true example of urban gentrification, SoHo delights visitors with excellent restaurants, fun shops, interesting architecture, and enticing art galleries.”
(<http://www.aviewoncities.com/nyc/soho.htm>)

“The point here is that even SoHo, one of the most vivid symbols of artistic expression in the landscape of gentrification, owes its existence to more Basic economic forces (...). The concentration of artists in SoHo is today more a cover for, and less a cause of, the area’s popularity. This is nowhere clearer than in the exploitation of the area’s artistic symbolism in aggressive real-estate advertising.” (Smith, 1986:32)

Uma das imagens mais emblemáticas relacionadas com a reestruturação social e económica de um local, em estrita conexão com a dinâmica cultural é SoHo,⁶ um bairro de Manhattan da cidade de Nova Iorque. Vários foram os autores que se debruçaram acerca da realidade vivida no SoHo. Ainda que profundamente documentado, o fenómeno que se procedeu nesta área necessita de um olhar um pouco mais atento. Zukin, em *Loft Living* (1982) argumenta que foram os especialistas da cultura os responsáveis pela transformação e revalorização do SoHo, bem como pelo correspondente investimento especulativo.⁷ Para perceber esta ideia temos de recuar um pouco no tempo e contextualizar a história deste local. Inicialmente SoHo era uma zona industrial, composta por armazéns de ferro fundido.

⁶ A conhecida denominação SoHo é um acrónimo para “SOuth of HOuston Street”, este acaba por se figurar como modelo para novos acrónimos da vizinhança da cidade de Nova York, tal como NoHo, para o norte da rua de Houston, TriBeCa (Triangle Below Canal Street), Nolita (North of Little Italy), e DUMBO (Down Under the Manhattan Bridge Overpass).

⁷ Na sua obra é possível ler uma pequena passagem que ilustra esta influência: “Sweatshops existed for many years and no one had ever suggested that moving into a sweatshop was chic. Also, artists had lived in lofts at least since the 1930s, and no one but their inamoratas or inamoratos had ever found these impoverished spaces romantic. So if people found lofts attractive in the 1970s, some changes in values must have «come together» in the 1960s. There must have been an «aesthetic conjuncture». On the one hand, old factories became a mean of expression for «post-industrial» civilization. A heightened sense of art and history, space and time, was dramatized by the taste-setting mass media. This suggests that the supply of lofts did *not* create demand for loft living. Instead, demand was a conjectural response to other social and cultural changes” (Zukin, 2001:14-15).

Contudo, depois da viragem do século XX, esta zona sofre um declínio, sendo reabitada por empregados e imigrantes ilegais, com condições de trabalho miseráveis. As péssimas condições habitacionais e de subsistência dos seus habitantes, cedo fizeram com que este local fosse pejorativamente denominado “hell’s hundred acres”. Mais tarde, com a implementação das leis laborais, as lojas ilegais que existiam nesta zona desaparecem, deixando a área delapidada e sem interesse. Só a partir dos anos 60 é que se começa a operar a reorganização habitacional deste local. Repleta de prédios históricos abandonados, pouco atractivos para o tipo de comércio que se praticava no bairro na altura, esta área começou a atrair artistas que valorizavam tanto o espaço que este tipo de edifícios disponibilizava (que possibilitava conciliar uma habitação privada com o atelier de trabalho), como as baixas rendas que eram cobradas por estes espaços. Nos anos 70 esta torna-se uma das zonas na “moda” de Manhattan, legitimada pela concentração de artistas nesta área, e pela implementação de uma série de galerias de arte e de lojas especializadas em artigos de design e moda. Mas, durante este período, que durou até aos anos 80, viver em SoHo era frequentemente envolto numa legalidade dúbia, porque a área encontrava-se centrada para usos industriais e comerciais, e muitos destes edifícios, especialmente os que possuíam andares superiores com sótãos (os famosos “lofts”), começaram a ser utilizados não só como armazéns ou locais de trabalho, mas como locais de habitação. Esta apropriação residencial ilegal foi ignorada durante um longo período de tempo pelas autoridades, uma vez que se apreciava o carácter reabilitador e cosmopolita que o bairro começava a desenhar: “[d]urante [os anos 70] continuaram a aparecer artigos elogiando a conversão residencial e a «revitalização» de antigos bairros manufactureiros em novos centros de arte” (Zukin, 1982:12). Nesta altura os “quarteirões de artistas” ganham crescente projecção pública, e as virtudes económicas e estéticas do “loft living” foram transformadas em chique burguês. Em grande número, residentes da classe média e classe média alta começam a mudar-se também para *lofts*. Enquanto alguns destes novos inquilinos, recuperavam eles próprios os sótãos, outros pagavam a arquitectos e designers para procederem a renovações extensivas. Ao contrário dos artistas estes residentes utilizavam estes espaços apenas para residência. À medida que os governos citadinos e a imprensa louvavam o “loft living” como parte de uma revitalização urbana, a conversão residencial começa a interessar patrocinadores de outro tipo, nomeadamente, investidores em vez de donos que ocupavam os espaços e construtores e agentes do mercado habitacional em vez de inquilinos (idem, *ibidem*:2).

Assim, o antigo elemento vernáculo viu-se transformado em bem imobiliário de primeira, quando “viver no sótão” se tornou uma condição social distinta, nesta altura, os *lofts*

transformam-se de lugares onde a produção ocorria em elementos de consumo cultural e simbólico: “ (...) [a] conversão residencial de sótãos manufactureiros confirma e simboliza a morte de um centro urbano manufactureiro. Em termos espaciais, os *lofts* também representam um terreno de conflito entre os vários grupos sociais que competem pelo seu uso. No decorrer do tempo, estes grupos incluem pequenos manufactureiros, artistas, inquilinos de classe média, agentes imobiliários, a rica classe alta ou elite de patrícios das cidades, os bancos que esta elite geralmente controla, e políticos na City Hall” (idem, *ibidem*:3). Com as transformações que este local sofreu através do mercado imobiliário os artistas que inicialmente ocuparam este espaço, devido às condições que estes sótãos disponibilizavam e o baixo custo a que eram arrendados, foram sendo excluídos desta equação, “(...) em última análise, muitos artistas acabaram por não conseguir comprar nem arrendar os desejados apartamentos e a característica boémia, própria dos ambientes dos artistas, é hoje oferecida como que empacotada na paisagem construída, pronta a consumir por residentes endinheirados” (O’Connor e Wynne, 2001:190). No início dos anos 80 o bairro foi sendo reabitado por residentes mais influentes e apesar de muitos dos artistas pioneiros e algumas galerias (como The William Bennett Gallery, Franklin Bowles Gallery e a Pop International Gallery)⁸ terem permanecido, este deixou de ser um quarteirão de artistas que tentavam sobreviver, para se tornar num local de alto valor de renda. Actualmente, os *lofts* dos artistas já não são acessíveis nem tão pouco de artistas, estes começam a ocupar a vizinha TriBeCa. No entanto, esta zona continua a ser ocupada por algumas galerias, e incentivaram-se comodidades associadas com o consumo e o lazer que não existiam quando os artistas se implementaram nesta área. Repleta de lojas interessantes especializadas nestas temáticas culturais, lojas de estilistas de renome, restaurantes que necessitam de marcação prévia, esta zona atrai novos residentes endinheirados mas também visitantes famosos e com elevado poder económico. Em suma, observou-se ao longo dos anos estratégias de reconstrução de uma paisagem, tendo como elemento base a cultura. Se no início terá sido um movimento de certa forma espontâneo (com a atracção dos artistas), este ao longo dos anos torna-se concertado através de estratégias imobiliárias.

⁸ A partir dos anos 90 muitas das galerias que se encontravam neste local deslocaram-se para outras zonas da cidade, como Chelsea.

Se esta área associada às comunidades operárias era subvalorizada, a sua revalorização não seria possível senão enquanto o elemento vernáculo não fosse reabsorvido numa paisagem construída.⁹

Obviamente que este tipo de estratégia de reabilitação pode ser alvo de críticas, Zukin é um exemplo claro desse posicionamento em relação a esses processos, particularmente quando refere que “[p]rocurando inspiração na habitação em loft, a nova estratégia de revitalização urbana aponta para um tipo de integração menos problemática do que as cidades têm conhecido recentemente. Aspira a uma síntese de arte e indústria, ou cultura e capital, na qual a diversidade é reconhecida, controlada, e até aproveitada. Esta motivação subjacente – de poder *na* diversidade e poder *sobre* a diversidade – engendra contradições. Em nenhuma altura tais contradições foram mais aparentes do que nas formas contemporâneas urbanas. Primeiro, as mudanças no uso do espaço que prometem reconstituírem um efeito da classe média urbana [ou seja] a reconquista do núcleo da cidade para usuários da classe média. Em segundo, a preservação histórica que o comércio local aceita de modo a competir com centros comerciais e cadeias nacionais que tornam todas as baixas em versões do Faneuil Hall. Em terceiro lugar, os projectos de revitalização que aclamam distinção – devido a traços históricos ou estéticos específicos – que se transformam numa paródia do original” (Zukin, 2001:190).

Associados a estes processos de reconstrução de identidades locais, encontram-se profundas recomposições sócio espaciais que importa ter em consideração. Neste sentido, no ponto que se segue elabora-se uma pequena reflexão acerca de um processo conhecido como gentrificação.

⁹ Aliás, o mesmo acontece noutras zonas do globo. Exemplo disso é o Soho de Londres, que serve como modelo para outras cidades. Soho é uma área no centro do West End londrino, na cidade de Westminster. Trata-se de um distrito de entretenimento, que durante grande parte do século XX era reconhecido pelas suas sex shops, a sua vida nocturna e indústria cinematográfica. No início dos anos 80 a área começa a sofrer profundas transformações, tendo-se tornado actualmente num distrito “fashion”, contemplando tanto indústria, como comércio, cultura e entretenimento, em simultâneo com uma área residencial tanto composta por elementos com elevado e reduzido poder económico. A indústria sexual deixa de ter tanta importância, e instalam-se restaurantes caros e outras lojas especializadas na área cultural e na moda.

2. O PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO

“The essence of gentrification is hidden from view. One can walk through Adams-Morgan in Washington, DC, or Queen Village in Philadelphia, through Islington in London, or the Victorian inner suburbs of Melbourne even Over-the-Rhine in Cincinnati, and visually assess the gentrification process as expressed in rehabilitated buildings, stores and restaurants designed for the new, affluent and well dressed inhabitants. Yet the forces underlying gentrification have yet to be fully uncovered. Different layers of meaning still clothe the historical specificity of gentrification, and mask the particular confluence of social forces and contradictions which accounts for its existence. (...)”
(Beauregard, 1986:35)

A partir dos anos 70 e 80, em especial na realidade anglo-saxónica, começa-se a esboçar uma tendência de transformação do espaço urbano. Nesta altura começam a surgir estudos empíricos que sugerem uma dinâmica de regresso aos bairros centrais mais antigos, de um pequeno mas significativo número de agentes sociais com características diferentes dos residentes habituais (famílias jovens de médio e/ou alto rendimento) que desencadeiam estratégias de reabilitação do parque habitacional desses locais. A esse processo, Ruth Glass (1964) apelida de gentrificação.¹⁰ Este conceito, intimamente relacionado a acções de reabilitação urbana das habitações nos centros antigos das cidades (mediante investimentos estatais ou privados) tem vindo a designar este novo processo de recomposição social verificado no espaço urbano. Contudo, não é de todo um conceito pacífico. Ao longo dos anos tem vindo a ser criticado por estudiosos do urbanismo e planeamento urbano, dado o seu carácter segmentário e privatizador. Mais concretamente, usualmente os processos de gentrificação identificam casos de recuperação do valor imobiliário de regiões centrais de grandes cidades que nas últimas décadas passaram por um período de degradação, durante o qual a população que vivia nestes locais era, em geral, pertencente às camadas sociais de menor poder aquisitivo. Através de uma estratégia do mercado imobiliário, geralmente aliado a uma política pública de suposta "revitalização" dos centros urbanos, procura-se recuperar o carácter outrora central da região em questão, de forma a atrair residentes de poder aquisitivo mais elevado. Esta situação leva a que alguns críticos falem de uma reorganização social do espaço urbano, que será no mínimo questionável. Mas as questões levantadas por este conceito não se reduzem a este carácter segmentário, a própria terminologia¹¹ levanta alguma

¹⁰ Este termo foi utilizado pela primeira vez por esta autora face à realidade Londrina e pode ler-se a seguinte passagem no original: “One by one, many of the working-class quarters of London have been invaded by the middle-classes – upper and lower. Shabby, modest cottages – two rooms up and two down – have been taken over, when their leases have expired, and have become elegant, expensive residences. Larger Victorian houses, downgraded in an earlier or recent period – which were used as lodging houses or were otherwise in multiple occupation – have been upgraded once again... Once this process of «gentrification» starts in a district it goes on rapidly until all or most of the original working class occupiers are displaced and the whole social character of the district is changed” (Glass, 1964).

¹¹ A expressão adoptada em inglês *gentrification*, terá sido escolhida devido ao carácter "enobrecedor" que tais estratégias imobiliárias procuram associar às suas regiões alvo (a raiz "*gentry*" pode ser traduzida como

controvérsia. Este termo terá sido frequentemente contestado face às suas claras conotações classistas, o que levou à adopção por parte de alguns investigadores de designações como “revitalização urbana”, “movimento de regresso à cidade”, “recolonização dos bairros centrais”, mas que não retiraram totalmente do conceito um certo etnocentrismo de classe patente. Ora vejamos, designações como «renascimento», «revitalização» ou «recolonização» têm intrínseco a noção defendida por alguns teóricos nos anos 50/60 de que o abandono das classes médias do centro da cidade, seguido da instauração de classes sociais desfavorecidas estaria a inverter-se com o regresso das primeiras e transferência das segundas. Por sua vez, contrariando registos empíricos recentes que demonstram, por um lado, o carácter não massivo do movimento, a designação «movimento de regresso à cidade» sugere um intenso fluxo entre os subúrbios e a cidade, como se esta surgisse novamente atractiva para aqueles que nas últimas décadas a tinham abandonado, e por outro, que os *gentrifiers* são na sua maioria urbanitas, tratando-se, desta forma, não de uma migração de fora para dentro da cidade, mas sim de movimentos operados no seio do espaço urbano-metropolitano e dentro deste com maior incidência nos bairros centrais (Mendes, 2006:63). Simultaneamente, o uso do conceito de gentrificação tem sido alvo de diversos equívocos. Tanto no sentido de negar a existência do processo (afirmando a sua ocorrência restrita em contextos urbanos muito particulares e distantes, ou focando a sua incapacidade de prossecução), como no sentido de uma abordagem limitativa, actualmente ultrapassada, da natureza e amplitude do mesmo processo. Assim, ao contrário da formulação inicial do conceito, actualmente a gentrificação é analisada não exclusivamente na sua dimensão residencial mas sim numa vertente que implica uma reestruturação das cidades centro das metrópoles em diversas dimensões: “(...) aceitamos aqui que a reestruturação do espaço urbano é geral mas de maneira nenhuma universal. (...) Significa, primeiro, que a reestruturação do espaço urbano não é, estritamente falando, um fenómeno novo. O processo [...] de crescimento e de desenvolvimento urbano é uma constante [modelação], estruturação e reestruturação do espaço. O que é novo hoje é o grau pelo qual esta reestruturação do espaço é uma componente imediata e sistemática de uma reestruturação económico e social maior de economias de capitalismo avançadas. Um dado ambiente expressa padrões específicos de produção e reprodução, consumo e circulação, e como estes modelos mudam, assim o faz o modelo longitudinal geográfico do ambiente construído (...)” (Smith, 1986:21).

"nobreza" ou "pequena nobreza"). Em Português, alguns textos chegam a traduzir o processo, de facto, através da expressão "enobrecimento" ou "nobilitação urbana", embora seja mais comum utilizar-se o aportuguesamento "gentrificação".

Inicialmente, os estudos acerca da gentrificação tentam fazer uma espécie de ideal-tipo weberiano do perfil do gentrificador¹² ou do processo de gentrificação. Predominavam análises descritivas e isoladas sem qualquer esforço de contextualização e de enquadramento teórico do processo. Apresentando um carácter iminentemente empirista, as investigações recaíam sobre os estudos de caso que apenas focavam as transformações físicas e sociais em determinados bairros, entendendo-os como produto da acção de alguns indivíduos autónomos, não contemplando as diversas dinâmicas estruturais que a condicionam e que a moldam. Numa fase posterior do estudo desta temática, destaca-se a importância da reabilitação urbana e as suas implicações ao nível dos usos do solo e da valorização fundiária que sucede aos processos de reabilitação, procurando enfatizar a importância do capital e dos diversos agentes institucionais no processo de reestruturação do espaço urbano. Numa terceira fase, a análise recai nas esferas de produção e do consumo, privilegiando-se no mercado da habitação e do solo urbano a esfera do consumo em detrimento à da produção. Sumariamente, é possível verificar que as teorias que sustentam a primazia da produção fazem decorrer o processo de gentrificação urbana do movimento e circulação de capital nas áreas urbanas, procurando explicar este processo através da desvalorização que o solo urbano sofre, face ao rendimento que um novo investimento poderia ter. Por seu turno, as teorias que privilegiam o consumo entendem a nobilitação urbana como consequência directa das mudanças verificadas na estrutura demográfica e social da população e no estilo de vida de certos sectores da classe média, nos valores e padrões de consumo a ele associados (Mendes, 2006:63). Assim, tendo em conta que este se reveste como um conceito “caótico” (Beauregard, 1986), hoje é possível analisar este fenómeno com a complexidade que este está sujeito avaliando que a: “(...) reestruturação da economia do espaço urbano é o produto de um desenvolvimento desigual do capitalismo ou da operação de uma [*rental gap*] recente, o resultado do desenvolvimento de uma economia de serviços ou de preferências de estilo de vida alteradas, a suburbanização do capital ou a desvalorização do investimento capital no ambiente urbano construído. É,

¹² A propósito do perfil tipo do gentrificador importa sublinhar algumas características chave que se referem à faixa etária, escolaridade e profissão. Estudos efectuados nesta área identificam que os agentes de gentrificação são na sua maioria indivíduos jovens (entre os 25-40 anos), o grau de escolaridade é na maioria dos casos bastante alto, associado a graus académicos, cursos superiores ou médios (portanto, com elevado capital cultural) profissionalmente associam-se às actividades dos “novos intermediários culturais”, profissões científicas e académicas. Por outras palavras, Beauregard (1986) indica-nos que: “The ostensibly prototypical gentrifier is a single-person or two-person household comprised of affluent professionals without children. These «gentry» are willing to take on the risk of infusing a building with their sweat equity. Presumably, they desire to live in the city close to their jobs, where they can establish an urban life-style and capture a financially secure position in the housing market. Their lack of demand for schools, commitment to preserving their neighborhoods, support of local retail outlets and services, and contribution to the tax base are all viewed as beneficial for the city” (Beauregard, 1986:37).

naturalmente, um produto de todas estas forças, em alguma maneira, mas afirmar isto diz-nos muito pouco. Estes processos ocorrem em diversas escalas espaciais diferentes, e embora as tentativas precedentes em explanações tendam a prender numa ou noutra tendência, não podem de facto ser mutuamente exclusivas (...)” (Smith,1986:21). No âmbito deste trabalho é importante sublinhar que “[t]ambém o sector comercial, por sua vez, se reestrutura nas economias urbanas mundiais, nomeadamente nas metrópoles, vendo-se surgir a par de um continuado aumento das grandes superfícies comerciais – com tendência crescente para albergarem subunidades do comércio especializado –, pequenas unidades de comércio de produtos especializados de qualidade elevada para segmentos de mercado cada vez mais exigentes e reflexivos nas suas práticas de consumo. Trata-se aqui de um processo de «gentrificação comercial» que vai de par com os processos de gentrificação residencial (...)” (Rodrigues, 1999:107-108). A respeito da importância do consumo nestes processos de gentrificação, Zukin (1982) sustenta que este fenómeno sugere uma inflexão de objectivos produtivos inerentes à cidade para objectivos consumistas. Através dos estudos realizados, aponta que esta mudança é acompanhada pela imposição de um novo poder cultural que encontra nos “empresários culturais” ou “massa crítica” (especialistas da cultura, promotores e manipuladores da produção e do consumo culturais, que produzem e consomem, mas também avaliam, novos produtos culturais concebidos para o mercado) os seus principais agentes. Desta forma, a sua influência na zona da baixa das cidades transforma o vernáculo fragmentado das antigas comunidades produtivas numa paisagem estética baseada no consumo, e gera novos mecanismos de inclusão e exclusão (O’Connor e Wynne, 2001).

Neste sentido, é possível partilhar a ideia dos autores O’Connor e Wynne (2001) quando sublinham que em cidades industriais tradicionais “a criação de uma nova centralidade a partir dos espaços anteriormente ocupados pela indústria e agora devolutos pode acarretar consequências imprevistas” (idem, *ibidem*:201). Portanto, importa ter em atenção os contextos nos quais estas dinâmicas se processam, para que num amplo conjunto de renegociações, estes espaços se possam constituir num centro de convergência da identidade de lugar e das novas reconfigurações que possam ser alvo.

A propósito da importância dos contextos na identificação destes processos, no seguinte capítulo é efectuada uma pequena contextualização do nosso objecto de estudo, tentado perceber as características urbanas e comerciais mais marcantes.

Capítulo 3

Porto que Cidade? – Breve Contextualização da Cidade e do seu Urbanismo Comercial

“(…) Mil vezes morta, mil vezes renascida, onnipresente, palco de conflitos, geografia de exclusões, desafio ao planeamento e à acção política (geralmente em atraso…), a cidade chama-nos, uma vez mais: «A cidade, por onde fores, irá». (Lopes, Baptista e Costa, 2003:130)

1. ALGUMAS PISTAS PARA A CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE:

Escolher uma temática inserida num espaço territorial concreto implica desde logo contextualizar, mesmo que fugazmente, alguns elementos que marcam esta região. Deste modo, pretende-se abordar a cidade do Porto tendo em atenção o retrato demográfico e socioeconómico multifacetado que a caracteriza.

✂ RETRATO DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÓMICO

Ao longo dos anos muitos foram os estudos que tiveram como pano de fundo a caracterização da cidade do Porto, destas investigações podemos encontrar quatro grandes tendências que marcam este espaço: o *declínio demográfico*, a *repulsão populacional*, e o consequente *isolamento* e *envelhecimento* dos seus habitantes. Estes são alguns dos processos de transformação que a demografia da cidade tem estado sujeita nas últimas décadas que urge um olhar um pouco mais atento, até porque, não podemos descuidar que o Porto se encontra inserido num contexto territorial bastante mais amplo que as suas fronteiras municipais. É relevante reter que, “[...] o Porto como realidade geográfica, não termina na fronteira administrativa, antes se expande por um espaço densamente urbanizado exterior ao município e que, com as suas centralidades específicas e as suas culturas, constitui com a cidade-centro, um conglomerado urbano de características muito próprias, enquadrada num espaço mais vasto, no qual as marcas urbanas se vão acentuando e estendendo cada vez mais” (José Fernandes, 1997:220), o que obviamente condiciona a situação sentida por esta cidade na actualidade. Se observarmos a situação demográfica vivida pela cidade do Porto, cedo reparamos que segue a tendência de várias cidades europeias e do resto do país em particular. Como nos relembra Virgílio Pereira (2005) o declínio populacional visível nesta região deve-

se bastante ao progressivo abrandamento do crescimento natural que a partir dos anos 1960/70 se verificou em paralelo com uma diminuição das taxas de fecundidade ou seja, “[...] acompanhando os movimentos gerais do país a este nível, a cidade do Porto tem visto diminuir o seu crescimento natural, muito por força de uma assimilável queda da natalidade; se é verdade que a generalidade dos concelhos da AMP viu também o crescimento natural¹³ diminuir, também é verdade que nenhum concelho conhece um crescimento natural como aquele que caracteriza o Porto: um crescimento natural negativo [...]” (Virgílio Pereira, 2005:64). Ao longo de toda a década de 90, verificou-se uma redução assinalável do número de nascimentos, muito mais acentuada do que em relação aos óbitos, de onde resultou um crescimento natural negativo da população de cerca de menos 3.500 indivíduos, com repercussões sobre a vitalidade demográfica da região. Num período de uma década, a taxa de natalidade da cidade do Porto decaiu de 11,6‰ para 9,2‰. Uma análise intra-urbana permite verificar a discrepância entre a zona ocidental da cidade (com taxas de crescimento natural positivas ainda que baixas) e a zona central (com um crescimento natural acentuadamente negativo). Paralelamente, nos anos mais recentes, entre 2000 e 2005, apesar desta diminuição do número de nados vivos na cidade do Porto, tem-se assistido à estabilização da taxa de fecundidade, sendo que a quebra da natalidade resulta mais da redução da população feminina em idade fértil, cujo peso diminui de 46,6% em 2000 para 44,1% em 2005, sinal de um envelhecimento populacional marcante. Tais características afectam profundamente a estrutura familiar dos habitantes da cidade. A partir de 1960 é possível verificar que nos concelhos que compõem a AMP existe uma tendência de concentração da organização familiar em torno das *famílias reduzidas* e *famílias medianas* como figuras familiares que imperam nesta região, sendo os *isolados* os que registam menores números. Comparativamente aos restantes concelhos da AMP o Porto é o que regista um maior número de presenças relativamente a *famílias reduzidas* e um menor número de *famílias medianas* (abaixo dos 20%) e *numerosas* (9%), apresentando ainda o maior número de *isolados* (13,3%). Nos anos 90 esta tendência prevalece e acentua-se, aumentando o número de *famílias reduzidas* (72%), diminuindo também as percentagens das *famílias medianas* (de 27,6% passam para 14,3%) e *numerosas* (de 11,4% para 3,2%), registando-se em simultâneo um crescimento moderado de *isolados* (10,1% para 11,1%). Assim, analisando os dados dos censos, é possível observar-se que nas últimas décadas tem vindo a evidenciar-se a importância das *famílias reduzidas* na AMP, e em particular no concelho do Porto. De registar

¹³ Entre 1991 a 2001 apresenta um crescimento negativo de -36,1%.

ainda, a importância acrescida das famílias nucleares sem filhos, mas principalmente o relevo dos isolados e das *famílias monoparentais*, tendências que se acentuam ao longo das décadas. Neste contexto, a cidade do Porto evidencia, desde 1981, uma perda progressiva da sua população residente, situação que se revela mais preocupante quando se tem em atenção que no espaço de duas décadas (1981-2001) o Porto perde mais de 60.000 habitantes. Ainda pior quando se tem em conta a estimativa projectada pelo INE, que aponta para um total de 227.790 habitantes, e sublinha a tendência de perda da ordem dos 35.000 residentes, entre 2001 e 2006. Analisando à escala intra-urbana, a evolução da população residente no período inter-censitário 1991-2001, constata-se que esta diminuição foi particularmente marcada nas freguesias mais centrais e na zona oriental da cidade. Se a freguesia de Campanhã registou a quebra demográfica mais relevante em termos absolutos, superior a 10.000 habitantes, os maiores decréscimos relativos ocorreram nas freguesias de Miragaia (-41%), Vitória (-36%), Sé (-35%) e Santo Ildefonso (-30%). Esta situação é intensificada pela presença de um saldo migratório negativo na cidade do Porto¹⁴, verificado desde os anos 60, mas ao contrário do que acontecia nesta década a repulsão populacional já não é direccionada para uma migração para o estrangeiro. A partir dos anos 90 assiste-se à deslocação populacional para os concelhos mais próximos da AMP, sobretudo os de Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Maia e Gondomar. Os censos de 91 indicam que essa repulsão populacional se faz sentir agudamente no interior da cidade, sendo as freguesias do centro histórico e da área central da cidade as mais afectadas: observando-se variações negativas na ordem dos 30% para freguesias como a Sé e a Vitória e sempre muito negativas para Miragaia, Santo Ildefonso, Cedofeita e Bonfim. (idem, *ibidem*:64 e seguintes). De acordo com as estimativas pós censitárias publicadas pelo INE, esta tendência ter-se-á agravado nos últimos anos atingindo um saldo migratório anual um valor negativo da ordem dos 2%. Esta conjuntura de diminuição populacional tem contribuído para a uma distribuição heterogénea de densidade populacional nas diferentes freguesias que compõem este concelho, já não se verificando as pressões demográficas que anteriormente registava. Um elemento chave para a análise demográfica do Porto remete-nos para a faixa etária. A população residente neste concelho é das mais envelhecidas do país apresentando actualmente um índice de envelhecimento de 158,90.¹⁵ Em 2001, a população com menos de 15 anos representa cerca de 13,1% da população residente no Porto, ao passo

¹⁴ Apresentando um saldo negativo entre 1991 a 2001 de -36,1 milhares de habitantes.

¹⁵ A cidade do Porto apresenta uma população mais envelhecida que a verificada nos valores totais do país. O índice de envelhecimento populacional aumentou entre 1991 e 2001 de um total de 37 para 147 idosos por cada 100 jovens, estando claramente acima do valor para o país, que em 2001 se situava em 105, apresentando também um valor superior aos registados na AMP e na Região Norte.

que em 1991 atingia os 16,9%. A população idosa (65 anos ou mais) passou entre 1991 e 2001, de 14,8% para 19,4% do total de residentes. No que concerne ao interior do concelho é possível verificar que são sobretudo as freguesias do núcleo central que apresentam uma população com menos jovens, Santo Ildefonso, Cedofeita e Bonfim, e em particular Paranhos. Ainda assim, algumas freguesias do núcleo antigo conseguem inverter essa tendência como são o caso de São Nicolau e da Sé.¹⁶

Quadro 1: População das freguesias da cidade do Porto segundo o grupo etário – 1991

	Jovens 0-14 anos	Adultos-jovens 15-24 anos	Adultos 25-64 anos	Velhos 68 ou mais anos
Aldoar	20,5	16,4	52,2	10,9
Bonfim	14,3	16,3	51,9	17,7
Campanhã	19,5	17,2	50,5	12,7
Cedofeita	14,7	16,5	52,9	15,9
Foz do Douro	15,9	18,4	52,5	13,2
Lordelo do Douro	19,3	17,4	50,7	12,6
Massarelos	16,2	16,5	52,4	14,8
Miragaia	16,7	16,5	50,7	16,2
Nevogide	17,5	17,8	52,7	12,0
Paranhos	16,0	16,1	53,0	14,9
Ramalde	17,4	16,3	52,4	13,9
Santo Ildefonso	13,5	14,6	51,1	20,5
S. Nicolau	20,6	14,8	48,9	15,7
Sé	19,2	15,7	47,0	18,1
Vitória	15,5	15,1	48,5	20,8

Fonte: Censos de 1991.

Muito sinteticamente é possível concluir que a cidade do Porto é assinalada por um forte declínio demográfico, registado em especial nas freguesias antigas e na área central. Esta conjuntura, como Virgílio Pereira (2005) nos sublinha coloca-nos em destaque a problemática da desertificação do núcleo histórico e da área central da cidade, fomentados tanto pela diminuição da natalidade como pela transferência sistemática de habitantes para outros concelhos da AMP, processos que influenciam profundamente os contextos de crise residencial e da actividade comercial tradicional, incentivados igualmente pelo aumento da

¹⁶ Para melhor apreender a situação demográfica ao nível do envelhecimento na cidade do Porto, ver quadro1.

importância dos mais velhos na estrutura etária da cidade e pela fuga dos mais jovens da cidade para a fixação nos concelhos limítrofes (idem, *ibidem*:75).

O retrato económico da cidade do Porto é marcado por algumas tendências chave que importa reflectir com um pouco de atenção, em particular fenómenos como a *terciarização*, a *desindustrialização* e o *desemprego*. O concelho do Porto apresenta um acentuado peso do sector terciário na actividade económica. Circunscrito numa envolvente ainda muito assinalada pelo peso do sector industrial (mais especificamente a região norte e a AMP) este concelho destaca-se por ser bastante marcado pelos serviços, mais concretamente, os censos de 91 dizem-nos que 70,4% da população activa da cidade exerce uma profissão nesta área, número este que evolui em 2001 para 78%. Tal peso da actividade terciária ainda é mais relevante quando se tem em consideração que a indústria de construção foi dominante ao longo dos séculos XIX e XX nesta cidade. Ou seja, a importância hoje dada ao sector dos serviços foi acompanhada por um processo de desindustrialização que se acentuou nas últimas décadas. Virgílio (2005) recorda-nos que “(...) [o] Porto foi uma cidade industrial – uma cidade com fábricas – e uma cidade operária – com habitações operárias específicas – o que quer dizer que, sendo para muitos uma cidade burguesa e pequeno-burguesa, foi para a maioria dos seus habitantes durante muito tempo uma cidade de operários e operárias” (idem, *ibidem*:80). Essa realidade é bem visível através da panorâmica citadina, basta uma pequena visita à cidade para vislumbrar os grandes armazéns operários de séculos anteriores e as habitações feitas propositadamente para acolher esta classe social (na sua maioria “ilhas”), que conferem um ar ex-industrializado, se assim se poderá denominar, à cidade. A par destas duas grandes tendências distingue-se no campo económico portuense, outra grande variável: o desemprego. A análise dos valores de desemprego na cidade do Porto (censos de 91) revela a importância desta variável neste concelho. Comparativamente à região Norte (5%) e à AMP (6%) observa-se uma elevada percentagem de desemprego na cidade do Porto (6,9%). Observa-se um progressivo agravamento do desemprego a partir da década de 90, tendo uma distribuição heterogénea no concelho. Acerca dessa distribuição Virgílio (2005) sugere a sua repartição em 4 grandes grupos de situações: um registo elevado ou médio de desemprego (apresentando um maior número de desemprego as freguesias do núcleo antigo da cidade, em especial a Vitória e a Sé); um registo ligeiramente menor de desemprego mas ainda elevado (as freguesias de S. Nicolau e Miragaia no núcleo antigo da cidade e na periferia da cidade na zona oriental Campanhã e na zona ocidental Lordelo do Ouro e Ramalde; um registo menor de desemprego mas ainda seguindo a tendência elevada (as freguesias da periferia Paranhos e Aldoar e na área central a de Santo Ildefonso); por fim uma situação que foge à tendência de

desemprego elevado (composto pelas freguesias de Cedofeita, Foz do Douro e Nevogilde)¹⁷ (idem, *ibidem*:81).

Quadro 2: Relação com a actividade económica nas freguesias do concelho do Porto – 1991

	Taxa de actividade	Emprego sector primário	Emprego sector secundário	Emprego sector terciário	Taxa de desemprego
Aldoar	49,1	,7	35,5	63,8	6,9
Bonfim	47,2	,2	23,4	76,4	6,4
Campanhã	45,8	,5	37,9	61,8	8,0
Cedofeita	48,9	,2	22,9	76,9	5,6
Foz do Douro	47,7	,5	29,4	70,1	4,9
Lordelo do Douro	48,9	,4	33,0	66,7	7,6
Massarelos	51,3	,3	27,4	72,3	6,0
Miragaia	47,5	,3	30,5	69,2	7,5
Nevogilde	47,1	1,0	24,8	74,2	4,4
Paranhos	47,8	,2	27,8	72,0	6,9
Ramalde	48,2	,3	31,3	68,3	7,3
Santo Ildefonso	45,9	,1	22,7	77,2	6,5
S. Nicolau	44,9	,2	28,4	71,4	8,1
Sé	43,6	,2	27,1	72,6	9,2
Vitória	47,1	,3	22,0	77,7	10,1

Fonte: Censos de 1991.

Este cenário agrava-se com o passar dos anos, sendo possível registar em 2001 uma taxa de desemprego na ordem dos 10%. Ao nível das freguesias, verifica-se uma situação semelhante de heterogeneidade. De acordo com os dados de 2001, S. Nicolau (17,4%) e a Sé (17,2%) correspondiam às situações mais graves, seguindo-se as restantes freguesias do centro histórico (Vitória e Miragaia) e Campanhã com valores na ordem dos 13%. A menor expressão do fenómeno do desemprego passa a verificar-se em Nevogilde (5,4%) e Foz do Douro (6,3%).

Após este breve enquadramento demográfico e económico da cidade do Porto, e tendo em conta a finalidade deste trabalho, importa agora pensar nas transformações que esta cidade tem vindo a sofrer em relação ao seu urbanismo comercial.

¹⁷ Para complementar esta análise ver quadro 2, com dados referentes aos censos de 1991.

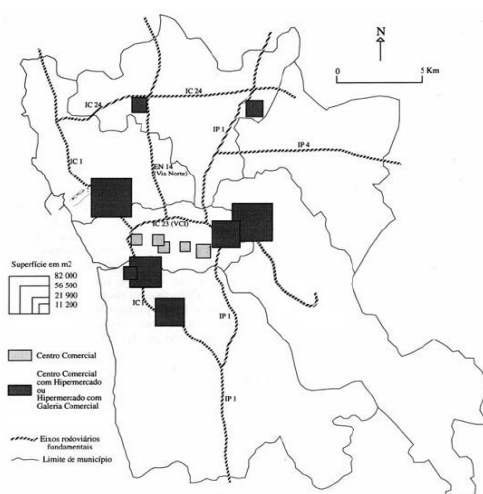
2. EVOLUÇÃO DO URBANISMO COMERCIAL

Ao abordar a evolução do urbanismo comercial na cidade do Porto é possível ter como ponto de partida os trabalhos detalhados de José Rio Fernandes sobre estas questões. Este autor propõe-nos uma análise do comércio e dos seus diferentes ciclos focando três momentos chave, mais concretamente: o *comércio pré-industrial*, o *comércio industrial* e o *comércio pós-industrial*. (Fernandes, 2003:2-4). Por esta ordem de ideias, num primeiro momento assiste-se à implementação na cidade de formas de comércio pré-industrial. Este surge em promíscua associação com o fabrico, o que é fácil de explicar tendo em conta as características da época (fraca mobilidade da população, comercialização de artigos artesanais e principalmente alimentos). De sublinhar é o papel fundamental que o comércio ambulante assume. Realizado de forma isolada e itinerante, ou, na forma de feira (diária, semanal, mensal ou anual) em praças e largos situados em zonas como a Sé e a Ribeira. Esta actividade comercial assegurou “(...) durante largo período de tempo, parte importante das trocas comerciais que se faziam na cidade, servindo a sua população e a do espaço circundante, contribuindo significativamente para reforçar o papel do Porto como centralizador das trocas comerciais, perpetuando e acentuando a sua dominância sobre um vasto «hinterland»” (Fernandes, 1997:46).

A partir do século XIX começa a processar-se uma alteração na ocupação do espaço urbano, passando a observar-se uma estrutura marcada por uma concentração sobretudo económica, em oposição à populacional até à data registada. Progressivamente, o comércio autónomo, fixo, afirma-se na cidade industrial. Com a implementação do comércio industrial, começa a sentir-se uma regressão da comercialização artesanal, e novas preocupações higiénicas em relação à transacção de produtos alimentares desencadeiam um combate à venda ambulante, através da implementação de mercados públicos. A expansão do comércio retalhista é fomentada pela separação entre o fabrico e a venda dos produtos. Surge um novo espaço de concentração, a “Baixa” que verá a sua importância e significado aumentar face a uma periferia onde as habitações e unidades fabris eram as ocupações quase exclusivas do espaço construído. Gradualmente, nas mais amplas e movimentadas ruas do Porto começa-se a observar a proximidade de estabelecimentos de um mesmo tipo de produtos, a concentração de sapatarias na Rua 31 de Janeiro, de ourivesarias na Rua das Flores, de tecidos e vestuário na Rua das Carmelitas e Santa Catarina ou de mobiliário na Rua da Picaria são disso exemplo. Começa a favorecer-se a especialização das ruas por actividades, que facilita a comparação dos preços por parte do cliente. Factores como a melhoria de mobilidade auxiliaram esta

afirmação do centro de comércio e entre 1938 a 1972 verifica-se uma extensão do centro: “(...) as variações na distribuição dos estabelecimentos de comércio a retalho e serviços de natureza económica ao longo do período 1938-1972, denotam uma clara e natural tendência para a desconcentração, sem que tal invalide o papel fundamental da “Baixa” que continua a sediar mais de 1/3 do total dos estabelecimentos da cidade (34,9% menos de 0,9% apenas que em 1938), enquanto que a área central, na sua globalidade, concentra mais do metade do total (53,5%)” (Fernandes, 1997:126-127). Nesta altura o comércio associa-se ao sector financeiro e hoteleiro de forma a criar as condições necessárias para o aparecimento de uma importante concentração de actividades económicas em espaço pericentral, um “segundo centro” localizado na área da Boavista. Paralelamente, é a partir dos anos 60/70, que surgem novas galerias comerciais e pequenos centros comerciais. Desta forma, num período de comércio pós-industrial, o comércio expande-se para o sector dos serviços e para outras áreas geográficas. Numa dramática transformação do modelo comercial do Porto, a partir dos anos 70 assiste-se a uma importante diversificação das formas de compra, fomentada pela implementação e rápida multiplicação de grandes superfícies alimentares e especializadas, centros comerciais de grande dimensão e sofisticação e ainda pelo considerável alargamento da “franchise”. Estas transformações foram facilitadas por fenómenos como o aumento da mobilidade, mas principalmente pelo já conhecido processo de suburbanização, que contribuiu para a constituição de um território urbano mais fragmentado, descontínuo, mas fortemente expandido (Fernandes, 2003:4). Basta analisar a seguinte figura para compreender a extensão da distribuição dos centros comerciais e hipermercados na AMP.

Fig.1 Distribuição das Grandes Superfícies Comerciais na AMP



Fonte: *A reestruturação comercial e os tempos da cidade* (Fernandes, 2003:7)

Vários são os discursos que tentam explicar os contextos como os vividos pela cidade do Porto. Se durante anos a *teoria dos locais centrais*, elaborada por Walter Christaller (1932) constitui a base teórica fundamental para a abordagem da localização do comércio,¹⁸ esta começa a ser posta em causa face às transformações verificadas nas estruturas e formas comerciais, nos hábitos de consumo, e na distribuição territorial do comércio (com o aumento espacial dos centros). Neste sentido, alguns teóricos defendem o seu carácter não universalista e acreditam no seu desajustamento em relação ao cenário recente. A esse propósito Rio Fernandes sublinha que “[e]ntre formas herdadas – centros regionais, de bairro e de proximidade, desenvolvimentos arteriais e aglomerações particulares – e «novas formas» organizacionais – núcleos ligados em rede, interdependentes e especializados –, sem dúvida que o panorama se afigura de uma complexidade crescente, que afasta qualquer tentativa de visão modelística e aconselha a entender dinâmicas e a estudar os casos particulares, aos quais as diferentes correlações de forças em presenças e a especificidade local (do território, do homem e da história), vão por certo conferir traços de distinção irrepetível” (Fernandes, 1997:27). Neste contexto de transformação, surgem um conjunto de teorias que na sua análise focam a *mudança institucional do comércio a retalho*. Estas poderão ser divididas em 3 grandes grupos: 1) os que consideram as transformações observadas como efeito de um *conflito* entre empresas, criado pelo aparecimento e desenvolvimento de novas formas comerciais; 2) os que privilegiam o *meio envolvente*, encarando as mutações do tecido socioeconómico como impulsoras das mudanças no comércio; 3) os defensores da *teoria cíclica*, que sustentam o ritmo predeterminado das alterações e a contínua repetição dos diferentes estádios que compõem o ciclo comercial.

Numa inevitável lógica conflitual surge uma teoria que defende a interação entre o antigo e o novo, entendendo que o principal factor de evolução do aparelho comercial será o conflito gerado pela introdução da novidade. Num processo dialéctico, a tese (o antigo) é ameaçada por uma antítese (inovação), dando origem à síntese, enquanto consequência de um processo de natural aproximação entre ambas. Com o desenrolar do tempo num novo processo de conflito esta síntese passa a constituir a tese e poderá sofrer o mesmo destino que a anterior tese. Assim, à luz desta concepção, “ (...) numa perspectiva dialéctica, o centro

¹⁸ O forte carácter explicativo desta teoria influenciou a sua adopção noutros estudos e a sua aplicação a vários espaços urbanos, vulgarizando-se noções operativas como “centro regional”, “centro de proximidade”, “centro de bairro”. Surgem ainda noções que demonstram que essa centralidade poderá depender do poder económico do consumidor, distinguindo-se centros de alto e baixo nível. Ainda neste domínio surgem estudos que preocupados com a caracterização formal das concentrações, generalizam noções como centros comerciais “*nucleados*” (centros lineares, com boa acessibilidade e oferta diversificada, que procuram atrair tráfego de passagem) e “*clusterings*” (ou áreas especializadas, resultado de uma lógica de concentração de determinadas actividades, localizados tendencialmente na proximidade do centro principal).

tradicional, com os pequenos comerciantes independentes e problemas de circulação e estacionamento automóvel, pode ser visto como a tese, os centros periféricos como a antítese e um centro revitalizado com acesso mais fácil, como a síntese resultante da dialéctica gerada. (...)” (idem, *ibidem*: 34). Porém, alguns autores acreditam que a redução das transformações da distribuição espacial comercial ao conflito e concorrência entre diferentes localizações é um pouco limitativo, e defendem a complexidade que esta situação encerra focando o meio envolvente e não só os factores relacionados directamente com a conflitualidade. Nesta visão, factores como o crescimento populacional e o aumento da mobilidade, servem como elementos explicativos para a presença de um desenvolvimento faseado que se aproxima dos pressupostos do ciclo da cidade, composto pelas fases de urbanização, suburbanização, desurbanização e reurbanização, modelo este que parece adequar-se às grandes linhas de transformação vivida pela localização retalhista na cidade do Porto ao longo do último século, em que numa primeira fase a cidade é dominada por uma área comercial central; numa segunda fase, com o aumento populacional e a importante expansão do espaço urbanizado, se desenvolvem extensões arteriais e centros secundários periféricos; numa fase posterior, de maturidade, o sistema comercial é composto por centros especializados para, num último tempo, acolher inovações periféricas, como os hipermercados, os “armazéns comerciais” e os grandes centros comerciais de influência regional. (idem, *ibidem*:35).

A questão do processo de decadência e posterior revitalização do centro pode ainda ser analisada no âmbito da “teoria do acordeão” (ou ciclo de apenas duas fases). Estudos realizados por alguns autores comprovam que determinadas actividades, com uma localização central, tendem a afastar-se para a periferia, para mais tarde, retornarem ao centro. Já a teoria da “roda comercial”, defende que as inovações se localizam em áreas de baixo preço do solo e evoluem com o tempo para posicionamentos de custo mais elevado. Uma outra abordagem consiste em considerar as acessibilidades. Aqui o centro é considerado como uma área de baixo custo (de acessibilidade e não de preço do solo) que se torna crescentemente menos acessível, originando concentrações mais periféricas que vão igualmente assistindo a crescentes perdas de capacidade de absorção do tráfego, num processo de progressiva descentralização de inovação. Neste contexto, a distribuição das unidades comerciais é associada a uma fase de emergência de uma determinada localização, à maturidade de uma outra e à decadência de uma terceira. Noutra perspectiva poder-se-ia ver o centro tradicional como uma localização de baixo custo que, com o tempo e por razões que se prendem com alteração do meio (descentralização da residência, banalização do automóvel, emergência do auto-serviço, etc.), se torna, uma localização de alto custo. Nesta conjuntura surgem novos

centros periféricos de baixo custo, que geram uma crise e provocam diversas respostas pelas localizações ameaçadas, levadas a imitar a inovação, a procurar afirmar a diferença ou, permanecendo indiferentes, a gerar as condições conducentes ao declínio (idem, *ibidem*:35).

Como temos visto, várias são as explicações que tentam dar resposta às razões que levaram às actuais configurações da distribuição comercial. No caso do Porto será evidente considerar que o seu centro tradicional “encolheu”, que muitos dos estabelecimentos que se concentravam nesta zona “fugiram” para a periferia, se “(...) [u]ns, mais nostálgicos, tenderão a ver neste processo uma perda do centro que importa inverter, a favor da reposição de um modelo que reconhecem no seu passado como o mais adequado à metrópole; outros lembrarão que afinal, do que se trata é de criar um novo modelo, bem mais equilibrado afinal que o anterior e melhor adaptado ao uso generalizado do automóvel” (Fernandes, 2003:8).

3. EIXOS PARA UMA NOVA ANÁLISE – O “SOHO DO PORTO”?

“Quem chega agora diz: «Tinha mesmo de ser aqui.» Os primeiros não sabiam bem ao que iam, mas acabaram por ser pioneiros de um enorme projecto de arte contemporânea que começou há 12 anos, numa artéria mais ou menos abandonada no centro do Porto. Miguel Bombarda deixou de ser apenas nome de uma rua para se transformar em sinónimo de bairro das artes, com projecção internacional. É um projecto único no País, muitas vezes comparado ao SoHo, o bairro cosmopolita de Nova Iorque. Às galerias de arte juntaram-se lojas de produtos alternativos que, da moda ao mobiliário, apresentam o design como factor distintivo. As inaugurações simultâneas, de dois em dois meses transformaram-se em verdadeiros happenings, com animação de rua e largas centenas de visitantes.” (Ana Cristina Gomes, 2008:66)

Tendo tudo o que tem sido exposto em mente, será possível perspectivar uma abordagem para o objecto de estudo em causa, ou seja as novas recomposições comerciais no espaço urbano, tendo em especial atenção os estabelecimentos especializados que surgiram na zona de Miguel Bombarda no Porto. Pretendendo-se saber: *de que forma espaços multidisciplinares emergentes, com conceitos alternativos de vivenciar a moda e a cultura, podem revitalizar o urbanismo comercial, servir como trampolim para a reabilitação urbana e marcar a identidade de um local?*

Para uma melhor percepção do que se aspira com este estudo optou-se por apresentar esquematicamente os objectivos deste trabalho, assim sendo genericamente ambicionou-se: 1) perceber se a revitalização do urbanismo comercial, assente num comércio especializado, permite a reabilitação de uma área; 2) compreender as transformações que a zona de Miguel Bombarda tem vindo a ser alvo nos últimos anos; 3) considerar uma possível (re)construção da identidade do local impulsionada pelas modificações do design comercial da área e todo

um trabalho mediático; 4) estudar os “novos intermediários culturais” ou “massa crítica” que dinamizam novos locais de consumo e paralelamente facilitam a reabilitação de áreas específicas. Mais especificamente tentou-se: 1) analisar as representações dos responsáveis por projectos alternativos de comércio, ou seja, os “novos intermediários culturais” relativamente à zona de Miguel Bombarda, e saber a sua opinião acerca do papel da autarquia e de espaços multidisciplinares na reabilitação desta área; 2) compreender o percurso profissional desta “massa crítica” e as razões da sua atracção para a zona de Miguel Bombarda; 3) conhecer o processo de implementação dos espaços na área estudada; 4) observar as actividades e serviços que alguns destes espaços multidisciplinares, inseridos na área de Miguel Bombarda, disponibilizam; 5) caracterizar os projectos que foram escolhidos como objecto de estudo.

Visto isto, neste momento importa sistematizar as várias hipóteses de trabalho que foram sendo, de uma forma ou de outra, apresentadas nesta primeira parte do trabalho em questão. Assim, e recuperando o que se tem vindo a explicar ao longo destes capítulos é possível compreender que as alterações nos padrões de consumo têm vindo a fomentar um aumento do consumo especializado em torno da cultura, do estético e do lazer, ou seja, um consumo simbólico. Claro está, que “[e]stas alterações, com reflexos estruturais, condicionam e modificam, como é inevitável, o espaço em que se desenrolam, os agentes que nelas participam [...] e os actores (todos nós, enquanto consumidores), que são o receptáculo final dos estímulos criados. E estas modificações, que são responsáveis por novas formas comerciais [...] permitem a organização de um novo pequeno comércio, de um outro comércio tradicional, de «cara lavada» e de personalidade bem vincada, também espectacular” (Santos, 2001:43). Desta forma, assume-se que na Baixa do Porto se tem vindo a observar uma polarização de comércio temático ou especializado, que tem vindo a revitalizar áreas degradadas/ negligenciadas da cidade. Esse comércio apresenta um modelo organizacional característico que se regula pela originalidade e criatividade, tendo como objectivo final a oferta de um produto/serviço diferente do encontrado no mercado generalista, que satisfaça a necessidade do consumo simbólico do cliente. Fará sentido ter em atenção que o sucesso de um estabelecimento deste tipo depende da originalidade do próprio espaço e dos produtos disponibilizados, mas também da aposta na optimização de actividades e serviços dinamizadores, que permitam uma experiência única ao utilizador. “Este facto motiva o empolamento da sociedade de consumo através da sua espectacularização. Já não basta colocar o produto no mercado, é necessário integrá-lo social e ambientalmente, fomentando a imagem desta integração por intermédio de acções espectaculares, diferentes,

apelativas” (idem, *ibidem*:42-43). Para atingir esse feito torna-se necessário investir no marketing, na inovação, mas igualmente num contacto personalizado com o cliente, tendo sempre em atenção o mercado onde se encontram inseridos. Como nos relembra José Fernandes (1997) “[d]e facto, modernização, especialização e integração parecem ser conceitos-chave para a sobrevivência do retalhista independente. A sua eficácia de venda, durante muito tempo centrada na localização, situa-se hoje mais na capacidade de oferecer um sortido profundo de artigos de um mesmo tipo, que dê ao cliente uma possibilidade de escolha que não encontrará nos estabelecimentos generalistas, entre os quais se devem incluir artigos «...abençoadamente diferentes dos todos-parecidos produzidos em massa que ele vê noutros lados». Para tanto importa adquirir a preços idênticos aos conseguidos pelas grandes empresas e dotar o estabelecimento de um conforto, leque e qualidade de serviços que associado ao tratamento personalizado (que dá ao cliente «...o calor da saudação e o desejo sincero de servir que o cliente raramente sente em qualquer outro que não seja o estabelecimento em que o proprietário é o retalhista»), faça o consumidor sentir-se bem e cativado para uma fidelidade cada vez mais difícil de conseguir” (Fernandes, 1997:181).

Torna-se evidente o papel preponderante dos responsáveis pelos estabelecimentos em todo este processo de revitalização do urbanismo comercial. Tendo em conta as características particulares destes elementos, será possível sugerir que se observa uma espécie de gentrificação do urbanismo comercial encabeçada por estes agentes. Por outras palavras, assiste-se a uma atracção para o centro da cidade de jovens adultos, empresários, com elevados níveis de capital cultural e simbólico, com qualificações elevadas e na sua maioria com um percurso profissional relacionado com algum tipo de área criativa, ou seja, indivíduos com um espírito empreendedor. Poder-se-á mesmo considerar que a iniciativa privada destes agentes, na persecução de sonhos individuais e de projectos inovadores, afigura-se como um elemento chave num processo bastante mais amplo de reabilitação urbana. Para ocorrer essa tal reabilitação urbana, entre tantas outras questões, será necessário solucionar o tendencial fenómeno de suburbanização que se tem verificado ao longo dos anos na cidade do Porto, ou seja, arranjar soluções para o abandono vertiginoso por parte da população e dos investidores económicos para a periferia do núcleo urbano e atrair novos habitantes e agentes sociais para o centro. É óbvio que para isso a cidade do Porto terá de passar do conhecido estado de degradação/inércia/abandono para uma lógica de conservação/transformação/inovação, e reverter o processo de estagnação, mas uma das formas de o fazer é apostar na revitalização do urbanismo comercial. Acreditamos que a recuperação de áreas abandonadas e degradadas da cidade passará pela revalorização dos espaços públicos, pela capacidade de gerar uma

cultura empreendedora que seja capaz de transformar ideias em actividades económicas de animação lúdica e comercial. Será necessária uma aposta empresarial num comércio diferenciado, dirigido a nichos de mercado e de certa forma mais elitista, no sentido de tornar o centro da cidade um espaço atractivo, com vitalidade, onde as actividades culturais e as indústrias criativas funcionem como um pólo de atracção de novos residentes, visitantes e turistas.

Entende-se que no quarteirão de Miguel Bombarda se tem vindo a processar este fenómeno de especialização comercial, neste caso concreto assente numa dinâmica cultural, o que tem conferido a esta área uma imagem de vitalidade, criatividade e diversidade, ajudando a recriar e reforçar a identidade do lugar e contribuído para a renovação da economia da cidade. É relevante destacar que numa primeira fase de implementação no espaço urbano os agentes que dinamizaram este fenómeno não eram totalmente conscientes da capacidade de reinventar a identidade de uma área urbana (ou pelo menos que seria esse o processo que eventualmente desencadeariam), actualmente o que atrai os novos empresários para esta área é precisamente a dinâmica que se encontra subjacente à área de Miguel Bombarda e a sua associação com as indústrias culturais. A origem da imagem construída em torno deste pólo comercial, ou seja, a rotulagem de “SoHo do Porto” ou “Bairro das Artes” é ainda um pouco dúbia, questiona-se se terá sido criada pelos próprios agentes dinamizadores da área ou pelos meios de comunicação social, o que é certo é que a comunicação e divulgação da mesma e dos estabelecimentos que preenchem este quarteirão depende em muito do poder mediático e da crescente cobertura que os meios de comunicação disponibilizam a este espaço. Será uma discussão infrutífera questionar nesta altura se esta corresponde à realidade ou não, no entanto, é uma imagem que satisfaz a maioria dos agentes dinamizadores e que permite atrair um maior número de visitantes a este núcleo.

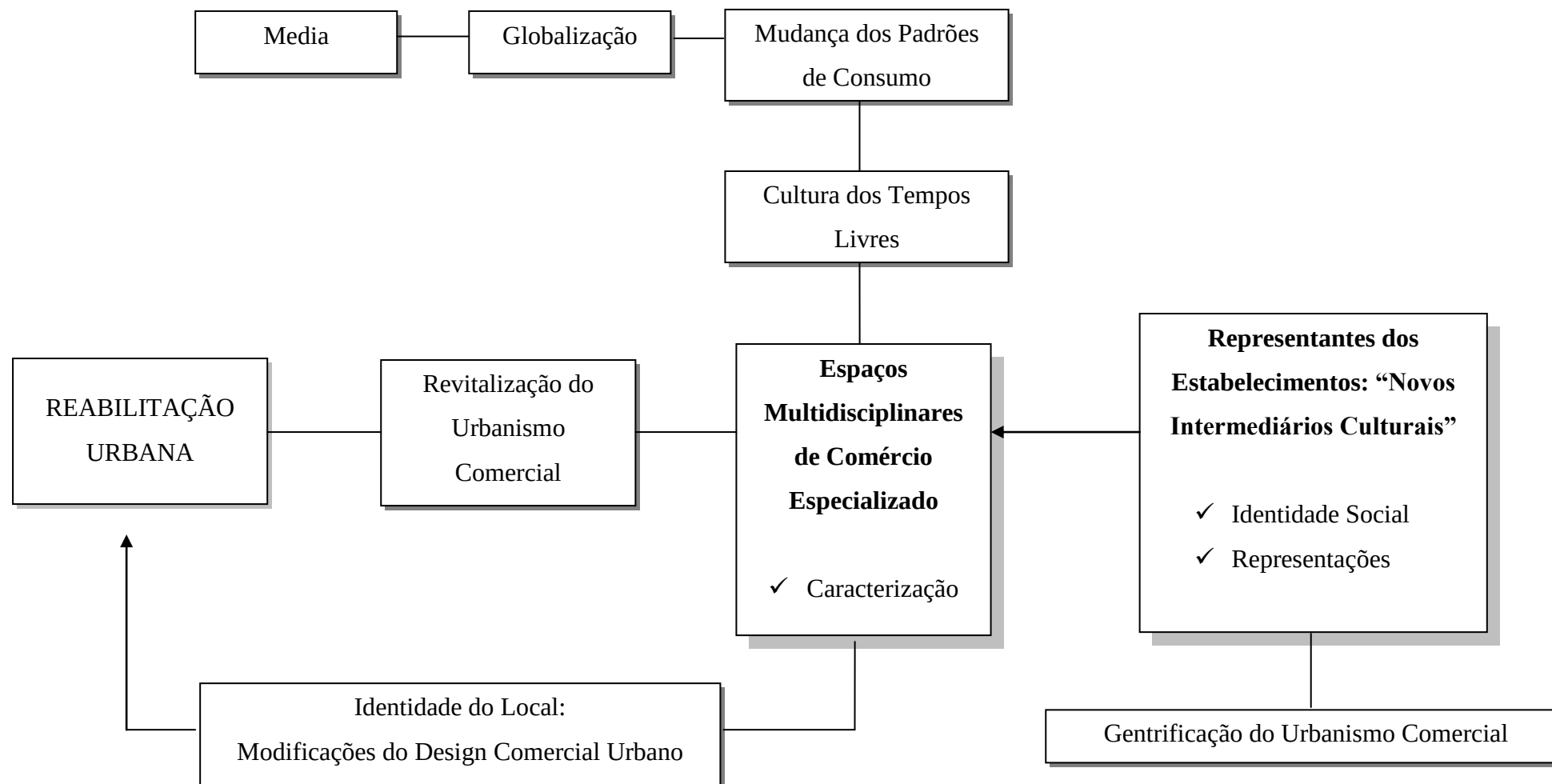
Como tem vindo a ser referido a originalidade e inovação são cruciais para a revitalização comercial, mas também para a vitalidade da cidade, neste aspecto outro elemento importante de salientar na zona de Miguel Bombarda é a dinamização da própria rua através de actividades pontuais que ligam aos vários estabelecimentos existentes nesta zona, mais concretamente os lojistas e os galeristas, em actividades concertadas. Será obviamente discutível a cooperação pacífica existente entre ambos os tipos de agentes intervenientes, o que não é questionável é que este tipo de iniciativa dá vida à cidade e que a par de um público já fidelizado, conhecedor do funcionamento da animação da zona atrai novos visitantes, curiosos que ficam a conhecer o comércio disponibilizado. Controversa será também a visão dos vários elementos dinamizadores desta área face a recente ajuda por parte da Câmara do

Porto na animação de rua no acontecimento que marca esta zona: a inauguração concertada de exposições das diversas galerias existentes ao longo de Miguel Bombarda. Assim, mesmo com algumas quezílias internas, é possível admitir que a cooperação dos agentes dinamizadores objectivada pela obtenção de melhorias colectivas permite o desenvolvimento do comércio localizado num determinado espaço. Como nos lembra José Fernandes (1997): “[...] Esta vertente especial de solidariedade permite, a exemplo do que se passa em alguns centros comerciais, com reduzida disponibilidade de meios por parte de cada empresa, proporcionar intervenções diversas, como as destinadas à propaganda, animação e facilitação da compra. Este tipo de cooperação apresenta possibilidades múltiplas, importando lembrar o sucesso de experiências efectuadas em outras cidades europeias, designadamente em França, onde começa a ser vulgar a cooperação retalhista no centro tradicional (apoiada pela autarquia e gerida por um ou vários profissionais custeados pelo conjunto dos estabelecimentos) na implementação de acções concertadas de promoção e animação” (Fernandes, 1997:178-179).

Igualmente discutível será a margem de lucro deste tipo de estabelecimentos. Efectivamente, e após uma observação muito generalista da área é possível aprender que não se trata de um comércio que atraia diariamente massas. Porém, e retomando a ideia de André Tordjman (1989) é possível considerar a existência de uma bipolarização de receitas no comércio: “[d]e um lado, os estabelecimentos com um elevado volume de vendas, ou seja, que privilegiam a rotação dos produtos e que praticam preços inferiores à média do mercado (...) dum outro lado, os estabelecimentos com fraco volume de vendas, mas justificando as suas margens mais elevadas através de um serviço de maior qualidade”. (André Tordjman, cit in José Fernandes, 1997:179). Pois bem, esse comércio especializado atrai igualmente um público específico, ou seja, consumidores com um elevado poder de compra e capital cultural que permitem a sobrevivência destes locais.

Em suma, estas são algumas das hipóteses e questões importantes que se retomaram no capítulo reservado para este efeito. Para sintetizar a lógica desta investigação é apresentado no quadro 3 uma síntese das várias relações entre os conceitos analisados.

Quadro 3: Síntese/ Sinóptico do Modelo Teórico



II

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO E CONCLUSÕES

“No momento em que paras de observar, arrumas as malas, e abandonas o terreno vais ter um insight extraordinariamente claro acerca daquela actividade crítica que devias ter observado... mas não o fizeste. No momento em que desligas o gravador de cassetes, dizes adeus, e abandonas a entrevista, vai imediatamente ficar claro para ti qual a pergunta perfeita que devias ter perguntado para [ligares] tudo... mas não o fizeste. No momento em que comesas a análise dos dados vai ficar perfeitamente claro para ti que te faltam as peças de informação mais importantes e que sem essas peças de informação não existe esperança absolutamente nenhuma em fazer sentido do que tens. A análise completa não o é. Análise torna finalmente claro para os investigadores o que teria sido mais importante de estudar, se ao menos eles tivessem sabido de antemão. (...) Análise trás momentos de terror no qual não existe lá nada e tempos de [excitação] da clareza da descoberta da verdade última. No meio encontram-se períodos de trabalho árduo, pensamento em profundidade, e levantamento de peso de volumes de material.” (Halcolm’s Laws of Evaluation Research à la Murphy, cit. in Patton, 1990: 371)

O quarto capítulo comporta uma série de escolhas metodológicas e a justificação das mesmas. Numa primeira parte são analisados os métodos de recolha de informação accionados, nomeadamente o recurso a ferramentas como entrevistas, observação directa e dados documentais. Pretende-se com isto, contextualizar todo o percurso da obtenção destas ferramentas e as razões subjacentes a esta escolha. Seguidamente, e de forma a complementar esta contextualização, segue-se uma reflexão acerca dos métodos de análise de informação, ou seja, a análise de conteúdo. Privilegia-se neste ponto a explicitação da análise de conteúdo realizada no âmbito das entrevistas e a justificação das técnicas utilizadas para essa análise, mas também, a análise de conteúdo realizada no âmbito da fotografia social e dos dados documentais. O que nos leva ao capítulo seguinte que privilegia a informação obtida através das entrevistas e da análise de conteúdo. Seguindo esta mesma lógica, são apresentadas algumas conclusões preliminares obtidas através da investigação empírica no capítulo 5.

Capítulo 4

Questões Metodológicas

“ (...) Mais grave ainda seria, se se reconhecesse que ambos – etnólogo e turista – são a imagem reflectida um do outro: primeiro, partilham os mesmos interesses abstractos de pesquisa (o conhecimento das realidades locais, como expressão reveladora de uma comunidade global multifacetada); segundo, adoptam a mesma estratégia de aproximação ao objecto (informam-se previamente, estudam relatos anteriores, ensaiam-se a balbuciar umas palavras na língua local); terceiro, deslocam-se para o terreno, para nele se fixarem por algum tempo; quarto, munem-se dos mesmos instrumentos de recolha de informação (o bloco de notas, a máquina fotográfica, certamente a câmara de vídeo); quinto, na sua bagagem trazem uma variedade de artefactos para facilitar a sua permanência (roupas adequadas ao clima, medicamentos, protectores solares ou resguardos para o frio); sexto, preparam-se psicologicamente para experimentar novidades (as pessoas, a língua, a comida, os lugares, os rituais) e contrariedades (as regras não explícitas e informais de organização social e de comunicação, a crítica jocosa, a exploração da sua condição frágil de estranhos); sétimo, fazem o balanço diário da experiência (postais ou telefonemas para amigos, num caso, diário de campo, no outro) e revêem as notas/itinerários para o dia seguinte; oitavo, no regresso, num misto de euforia e cansaço, reconhecem que a deslocação compensou: recolheu-se abundante e valiosa informação; vai ser preciso sistematizá-la e divulgá-la entre colegas e amigos; fizeram-se alguns conhecimentos, em certos casos amizades novas, deixou-se para trás a promessa de um futuro regresso”. (Fortuna, 1995:61)

O início deste capítulo é aberto com uma citação, talvez um pouco polémica, de Carlos Fortuna. Mesmo podendo ser alvo de crítica, não deixa de revelar uma faceta interessante do papel de investigador ao compará-lo a um turista. É certo que tal comparação poderá suscitar alguns sentimentos de menosprezo pelo trabalho de investigação, mas retirando esse carácter eventualmente pejorativo, esta acaba por ser uma metáfora bastante feliz acerca de todo o trabalho desenvolvido por esta personagem. Nesta passagem deliciosa o autor sugere alguns pontos em comum entre turista e investigador, por exemplo, os interesses abstractos de pesquisa, a estratégia de aproximação ao objecto, a deslocação para o terreno, os instrumentos de recolha de informação, a experiência da novidade, e obviamente o último passo o balanço dessa experiência e a partilha da mesma. Claro que adaptadas a cada investigação, mas estas várias etapas ou características são susceptíveis de ser observadas, é possível notar a mesma relativa ingenuidade em relação à temática quando se inicia uma pesquisa. O investigador é o visitante, o turista ingénuo que procura recolher o máximo de informação de forma a analisar a realidade em causa. Por esse mesmo factor os papéis de investigador e turista se assemelham, carece ao turista a finalidade última de produção de conhecimento, mas na sua essência ambos procuram o mesmo: conhecer uma realidade. Todavia o pesquisador fá-lo mediante ditames mais estruturados, seguindo os ensinamentos e as técnicas que melhor se

adaptam ao seu objecto de estudo. Como qualquer investigação vários são os processos, métodos e metodologias accionadas para a execução da mesma. Este capítulo tenta de certa forma enquadrar os passos dados nesta investigação e justificar a sua escolha ao longo do percurso. Mas antes de nos debruçarmos acerca das técnicas utilizadas, importa justificar o paradigma adoptado para a pesquisa e as razões da sua adopção. Para isso é necessário enquadrar esta opção nos objectivos propostos numa fase embrionária deste projecto. Inicialmente a temática escolhida visava o mundo da moda, aliás tema que seria o predominante na investigação, a intenção seria aliar uma análise com cariz mais quantitativo a uma vertente qualitativa. Contudo, com a observação efectuada no terreno novas perspectivas de análise foram-se demonstrando um pouco mais pertinentes, moldando tanto o objecto de estudo como a direcção a ser seguida. Se num primeiro momento seria o consumo de moda o tema central, este foi-se metamorfoseando, sendo os espaços multidisciplinares e o seu enquadramento territorial os aspectos que revelaram um maior interesse na investigação em curso. Foi através do trabalho de campo, e após algumas observações no terreno que o objecto de estudo e o próprio tema de investigação foi tomando forma, e o respectivo paradigma redefinido. À medida que se foi tomando contacto com novas informações ficou claro que a opção mais viável seria a adopção de uma investigação qualitativa, uma vez que se caracteriza como sendo “(...) uma actividade situada que localiza o observador no mundo. (...) Isto significa que investigadores qualitativos estudam coisas no seu setting natural, tentando fazer sentido de, ou interpretar, fenómenos nos termos do significado que as pessoas lhes dão” (Richie e Lewis, 2003:3). Este paradigma revelou-se o mais adequado uma vez que se pretendia obter o máximo de informação tanto das perspectivas pessoais dos actores que dinamizaram este processo, mas também dos próprios espaços escolhidos e da animação observável no contexto em que se encontravam inseridos. Foi num continuum entre teoria e empiria que as opções metodológicas se estruturaram e edificaram o trabalho em questão, e que este foi ganhando um novo corpo e uma nova dimensão. Assim, será relevante analisar um pouco mais detalhadamente cada uma das técnicas de recolha de informação utilizadas e como estas se desenrolaram ao longo da pesquisa de terreno, uma espécie de mapa ou se preferirem um diário pessoal acerca dos momentos da investigação complementado com uma reflexão acerca da pertinência destes instrumentos.

1. OS MÉTODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO:

1.1. ENTREVISTAS

A entrevista remete-nos para uma análise intensiva, isto é, ao exame intensivo de um fenómeno particular, recorrendo a uma diversidade de técnicas, de modo a compreender, ampla e profundamente o assunto da investigação. Envolvem a reconstrução verbal de todo um reprocessamento mental de experiências, acontecimentos, pensamentos e valores por parte dos actores. No entanto, fazer questões e obter respostas é muito mais complexo do que se poderia conceptualizar de início. A realização de uma entrevista envolve uma simplicidade enganosa: “a entrevista é como um casamento: toda a gente sabe o que é, muitas pessoas o fazem, e mesmo assim, por detrás de cada porta da frente fechada, existe um mundo de segredos” (Okley, cit. in Andrea Fontana & James H. Frey, 1998). O investigador tem de actuar como “mineiro” e “viajante” explorando e procurando o que se encontra escondido de forma a deparar-se com as verdadeiras pepitas de conhecimento,¹⁹ mas fá-lo explorando e “caminhando” por território desconhecido. A palavra escrita ou falada possui sempre resíduos de ambiguidade, independentemente do cuidado de como as questões são formuladas ou como são analisadas as respostas. No entanto, a entrevista é um dos mais comuns e mais poderosos meios que utilizamos para compreender o ser humano, isto porque, são aplicados os processos fundamentais de comunicação e de interacção humana, o que permite ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizadas.

Na perspectiva de vários investigadores, esta fase configura-se como a mais agradável da investigação, pois para além de se caracterizar como uma técnica preciosa para grande parte dos trabalhos de investigação social, permite a descoberta e contactos humanos ricos para o investigador. Foi precisamente este o cenário que se verificou no decorrer desta pesquisa, e apesar de todas as vicissitudes inerentes a um trabalho de investigação social que depende da boa vontade de terceiros e as angústias que isso acarreta, foi no contexto de entrevista que novos horizontes se abriram para a investigação. É crucial sublinhar toda a generosidade subjacente a uma entrevista, onde existe uma exposição de elementos privados por parte do entrevistado, uma partilha, no verdadeiro sentido da palavra, de pensamentos,

¹⁹ “Conhecimento é visto como metal enterrado e o entrevistador é o mineiro que desenterra o valioso metal... [o] conhecimento está à espera de ser descoberto no interior do sujeito, incontaminado pelo mineiro. O investigador desenterra pepitas de dados ou significados da experiência pura do sujeito, não poluído por qualquer questão directiva” (Kvale, 1996:3, cit in Jane Richie e Jane Lewis, 2003:139).

sentimentos, visões do mundo, crenças e de pequenos excertos de vidas repletas de subjectividade. Este é sem dúvida um dos melhores momentos da investigação, pelo seu contacto humano e pela sensibilidade que o investigador necessita exercitar para lidar com o ser humano.

Mas porquê esta escolha pela elaboração de entrevistas neste contexto de estudo? Indo de encontro com a visão de Jane Richie e Jane Lewis, (2003:36-37) é possível considerar a entrevista como um instrumento que proporciona uma investigação detalhada das perspectivas pessoais dos indivíduos, uma compreensão em profundidade do contexto pessoal no interior do qual o fenómeno de investigação está situado, tendo a capacidade de obter uma cobertura subjectiva muito minuciosa, sendo particularmente apropriada para investigações que precisem uma compreensão de fenómenos muito enraizados, delicados ou respostas a sistemas complexos, processos ou experiências, devido à profundidade do focus e da oportunidade que oferecem para clarificação e compreensão detalhada. Assim, ainda com todas as adversidades deste método, (tal como a necessidade de ter em atenção a forma como as questões são colocadas, respeitando a linguagem do actor, a pertinência da questão em si, e as implicações que tais questões poderão ter), este foi escolhido pela possibilidade de ter acesso a informação rica, complexa e profunda através da própria linguagem do sujeito. Apesar de se apresentar de mais complexa análise do que um inquérito e de não permitir resultados tão generalizáveis, este afigura-se profundamente rico, pois a informação obtida através desta técnica, possibilita o acesso às representações e aos quadros mentais do entrevistado através do seu próprio discurso o que neste contexto de pesquisa demonstrou ser da máxima importância.

❧ PREPARAÇÃO DAS ENTREVISTAS E INFORMANTES PRIVILEGIADOS

Seria interessante neste momento enquadrar um pouco os passos dados na pesquisa de campo até à escolha dos actores entrevistados. Como já havia sido referido a eleição do Quarteirão Miguel Bombarda como estudo de caso foi tomada no decorrer da investigação, numa fase em que alguns contactos noutros locais já haviam sido efectuados, por exemplo na Foz ou na Rua do Almada. Nesta fase da investigação procuravam-se locais com conceitos inovadores que fornecessem ao cliente não apenas um produto mas uma experiência. Foi precisamente nesta busca de espaços com estas características que fomos levados ao quarteirão de Miguel Bombarda, mais precisamente ao *Muuda, Artes, Sabores e Design*. Foi

através deste espaço que se tomou conhecimento de toda a movimentação que esta área tinha em seu redor permitindo a delimitação do espaço de análise. Assim, numa primeira fase exploratória foram accionadas entrevistas informais (sem gravação), no fundo pequenas conversas realizadas como meio exploratório que permitiram tomar contacto com o objecto, que na altura, ainda era um pouco desconhecido. Depois do afunilamento da investigação a um espaço territorial, outros contactos foram levados a cabo, ainda tendo subjacente a procura de espaços inovadores com características diferentes do comércio comum. Estes contactos serviram, de certa forma, como um teste que nos deu a entender o grau de abertura dos locais a uma investigação um pouco mais profunda. Observando-se esse grau de abertura, decidiu-se arriscar e extravasar um pouco o conceito inicial de selecção dos espaços, de modo a poder apresentar qual seria a oferta do denominado *Circuito Cultural de Miguel Bombarda*. Tendo isto em mente, a escolha dos restantes espaços incidiu numa selecção, obviamente subjectiva, por parte do investigador, de estabelecimentos distribuídos em duas áreas do quarteirão de Miguel Bombarda: a rua do Rosário e Miguel Bombarda. Esta triagem teve subjacente uma série de critérios, como a originalidade, a popularidade, a longevidade do estabelecimento em causa, ou a importância do responsável do estabelecimento para a dinamização do espaço estudado. Tentou-se com esta selecção obter uma amostra com um carácter não probabilístico, ou seja, apresentar uma série de estabelecimentos que representassem a oferta deste local, contudo sem o esgotar na sua totalidade. Nesse sentido, foram escolhidos os seguintes espaços de análise: *Muuda Artes, Sabores e Design; Gato Vadio; Miau Frou Frou; Edifício Artes em Partes; Centro Comercial Miguel Bombarda (CCB); Matéria Prima; King Kong; Cocktail Molotov; Rota do Chá; Galeria Fernando Santos; Arbole Bonsai; Vertigo Store; Pimenta Rosa; Quintal Bioshop; Pedacos de Arte e Mundano*.²⁰

Após a selecção dos espaços foi possível accionar as entrevistas aos responsáveis destes locais, tendo em vista que estes seriam os informantes que melhor poderiam enquadrar o objecto de estudo. Assim, neste trabalho, optou-se por operacionalizar entrevistas semi-estruturadas, por serem as que melhor reflectem a interacção entre investigador/investigado. Como nos relembram Richie e Lewis (2003) entrevistas apresentam-se na investigação qualitativa como uma das principais técnicas de recolha de dados utilizada pois “[o] poder expressivo da linguagem providencia o recurso mais importante para explanações (...) acerca

²⁰ Optou-se por apresentar as razões da escolha destes espaços e a caracterização dos mesmos de forma sistematizada no capítulo seguinte. Respectivamente foram entrevistados os seguintes responsáveis por estes estabelecimentos: Ana Rita Cameira; Júlio Gomes; Juliana Cerdeira; Marina Costa e Artur Mendanha; João; Rui Costa; Miguel; Fernando Santos; Paulo Herbert; João Mascarenhas; Laís Costa; Mónica Mata, Rita Venâncio e Luís Carvalheira.

de qualquer aspecto do mundo, incluindo o próprio [mundo]” (Hammersley e Atkinson, 1995 cit in Richie e Lewis, 2003:138). Paralelamente, este tipo de entrevista permite reduzir a ambiguidade e possibilita um bom grau de liberdade ao entrevistado para seguir as suas linhas de pensamento. Ao realizar estas entrevistas foi consultado um guião prévio com um número reduzido de perguntas abertas, que versavam seis grandes temáticas,²¹ contornando assim alguns problemas que advêm, por vezes, da excessiva flexibilidade desta técnica de investigação.

Pretendeu-se com estas entrevistas analisar a oferta de serviços que cada vez mais emergem no terreno das artes, e compreender todo o fenómeno subjacente ao quarteirão de Miguel Bombarda. Portanto, muito sucintamente, optou-se por aceder a testemunhas privilegiadas que, pela sua posição ou acção, tinham um bom conhecimento do problema em causa. Ao considerar os múltiplos testemunhos dos sujeitos, tentou-se igualmente minimizar a distância entre o investigador e os indivíduos que fizeram parte da realidade estudada, ambicionou-se com isto angariar o máximo de informação possível no sentido de direccionar o estudo em questão. Aliás, estas entrevistas possibilitaram um refinamento da problemática foi refinada, e a delimitação das hipóteses finais, o que permitiu que o objecto de estudo ganhasse um corpo mais definido. Ou seja, prevaleceu uma lógica indutiva, na qual as categorias emergiram do diálogo entre a teoria e a empíria, trabalhando-se num contexto rico de informação que forneceu contributos importantes às teorias explicativas. Neste sentido, as entrevistas serviram para encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho, permitiram abrir o espírito, descobrir novas maneiras de colocar o problema e não testar a validade de esquemas predefinidos.

Neste momento, é também crucial salientar a grande disponibilidade e à-vontade dos entrevistados nesta investigação, atitude que eventualmente se poderá atribuir a um fenómeno de habituação a este tipo de situações. Isto porque, grande parte dos informantes já tinham sido entrevistados para algum tipo de trabalho académico ou, na sua maioria, para reportagens mediáticas. Contudo, e como acontece em qualquer investigação, alguns contactos importantes não foram concretizados, exemplos fulcrais relacionam-se com o *Eurostar - O Hotel das Artes*, ou um contacto institucional de um elemento do *Porto Lazer* fornecido por um dos entrevistados. Este último, num primeiro momento mostrou-se disponível para o

²¹ A caracterização socioprofissional do entrevistado (1); a caracterização do estabelecimento comercial (2); a implementação do estabelecimento em Miguel Bombarda (3); percepções das reconfigurações identitárias e recomposições sociais em torno da área de Miguel Bombarda (4); representações acerca da oferta do Circuito Cultural de Miguel Bombarda (5) e finalmente a visão do papel da autarquia na reabilitação de Miguel Bombarda (6).

estudo, mas prontamente cessou de estabelecer contacto com o investigador. Face a este panorama, mas também por questões de limitação de tempo²², decidiu-se abandonar a hipótese de concretização de entrevistas com estes agentes privilegiados. Ressalva-se no entanto que esta informação seria deveras importante para o trabalho em questão, visto que alargariam o espectro de análise do mesmo, mas infelizmente não foi possível materializar esses contactos.

Importa ainda referir, que todas estas entrevistas (14 no total) foram acompanhadas por grelhas de observação precisas, onde se tentou contextualizar o ambiente circundante de cada uma, anotando-se possíveis interferências ou contradições que pudessem ter ocorrido ao longo das mesmas, e simultaneamente tentando-se avaliar a coerência corporal e verbal do entrevistado. Assim, trabalharam-se tópicos como o contexto da realização das entrevistas, os dados pessoais do entrevistado, os aspectos discursivos e a linguagem não-verbal, cujo produto final pode ser consultado nos quadros em Anexo I – Análise de Conteúdo Entrevistas.

1.2. OBSERVAÇÃO DIRECTA

A observação directa constitui-se como um instrumento de investigação social que capta os comportamentos no momento em que estes se produzem, sem a mediação de um documento ou de um testemunho. Noutras ferramentas, pelo contrário, os acontecimentos, as situações ou os fenómenos estudados são reconstituídos a partir das declarações dos actores (entrevista) ou dos vestígios deixados por aqueles que testemunharam determinado acontecimento directa ou indirectamente. Esta técnica, baseada na observação visual, posiciona o investigador como testemunha dos comportamentos sociais dos indivíduos ou grupos *in loco*. Tem por finalidade a recolha e registo de todas as componentes da vida social que se apresentam à percepção desta testemunha especial que é o observador. Esta técnica requer ao observador capacidades de sociabilidade, atenção, memória e interpretação, contribuindo para um público que não tenha acesso a um palco de interrelações sociais que este se encontra inserindo, a capacidade de percepção da actividade social. Como nos dizem Richie e Lewis (2003) a “observação oferece a oportunidade de gravar e analisar comportamento e interacções quando estas ocorrem, embora não como um membro da população em estudo. Isto permite que eventos, acções e experiências [...] sejam «vistas» pelos olhos do investigador, muitas vezes sem qualquer construção da parte dos envolvidos. É

²² A administração das entrevistas foi realizada num curto espaço de tempo, mais concretamente entre Setembro e Outubro do ano de 2008. Ver processo de investigação em Anexo 5.

uma abordagem particularmente útil quando um estudo está preocupado em investigar um «processo» envolvendo diversos jogadores, onde a compreensão de comunicações não-verbais são provavelmente importantes ou onde as consequências comportamentais de eventos formam um ponto focal no estudo” (Richie e Lewis, 2003:35). Logo, este método é extremamente pertinente pois permite compreender os significados dos ambientes desconhecidos contextualizando-os, o que no caso desta investigação se afigurou extremamente importante. Este instrumento possui duas variantes, mas a que mais se adequou ao estudo em questão foi a observação não participante, onde o investigador não estabelece relações com o objecto de estudo, praticando uma certa “invisibilidade” que lhe permite não interferir na ordem normal dos acontecimentos. No contexto desta investigação foi utilizado essencialmente em duas vertentes, numa primeira fase exploratória funcionou como um meio de enquadramento e selecção do local a ser observado, ou seja, foi através da observação directa que se tomou conhecimento do território e da oferta que este disponibilizava. Processou-se uma espécie de pedipaper pela cidade do Porto numa procura de estabelecimentos que oferecessem um comércio especializado, uma experiência e não apenas a oferta de um produto. Após a selecção do bairro de Miguel Bombarda como objecto de estudo a observação consolidou-se, não se tratava apenas de uma observação do espaço envolvente, tendo igualmente decorrido nos espaços seleccionados, já com uma identificação do investigador como tal. Porém, a observação não consistiu numa análise exaustiva através de grelhas pré-codificadas. Esta foi bastante mais livre, e foi auxiliada através de técnicas visuais como a fotografia, que mais à frente se irá abordar. Tentou-se com este mecanismo contextualizar de forma visual o ambiente circundante, e recolher elementos que nos permitiram uma análise posterior significativa.²³ Paralelamente, e após uma exaustiva recolha de dados observacionais, foi possível efectuar um roteiro²⁴ de toda a oferta que este bairro disponibiliza.

²³ Ver Anexo II – Análise de Conteúdo Fotografias.

²⁴ Ver Anexo III – Roteiro do Bairro de Miguel Bombarda.

2. OS MÉTODOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÃO

2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

2.1.1 ENTREVISTAS

☞ CATEGORIZAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para elaborar a categorização das entrevistas optou-se, por uma técnica que combinasse as categorias *a priori* com as que pudessem emergir *a posteriori*, de forma a possibilitar a associação entre a generalização categórica, à individualidade própria de cada participante, o que no fundo, é o que se pretende quando se constrói uma investigação qualitativa, ou seja, uma base de um diálogo entre teoria e empiria, no qual se vai desenvolvendo a própria metodologia. Porém, os quadros que se encontram em anexo²⁵ demonstram uma categorização essencialmente *a priori*, uma vez que os discursos dos actores foram perfeitamente enquadrados nessa categorização inicial, paralelamente são apresentadas as respectivas definições de cada categoria, organizadas em função dos temas chave que se pretendeu trabalhar. Assim sendo, não se pretende aqui efectuar uma descrição exaustiva acerca das categorias escolhidas para cada entrevista, contudo, poder-se-á realizar uma pequena explicação acerca dos objectivos pretendidos a partir das diferentes categorizações. Neste sentido, foquemos as entrevistas realizadas ao longo deste projecto e a sua caracterização.

Como já havia sido referido, as entrevistas semi-directivas permitiram vislumbrar um pouco do mercado instaurado em torno da oferta de comércio especializado no domínio das artes, que tem vindo a florescer na nossa sociedade. Assim, o primeiro passo nesta análise leva-nos a remeter a nossa atenção para os responsáveis dos estabelecimentos, que poderão ser considerados como os novos “intermediários culturais”, uma vez que disponibilizam locais que fazem a ponte entre conceitos eruditos de arte e o público que a consome. Fazia todo o sentido obter uma caracterização destes elementos, tanto pessoal como familiar e em particular o percurso que os levou a disponibilizar este tipo de comércio especializado, tendo isto em mente, optou-se por ter como categoria a *categorização socioprofissional do entrevistado*, contemplando as seguintes subcategorias: *pessoal e familiar*; *percurso profissional*. Outro dos grandes objectivos deste trabalho era analisar e caracterizar os

²⁵ Ver Anexo I – Análise de Conteúdo Entrevistas.

diferentes espaços escolhidos. Será importante referir que não era o objectivo equiparar as diferentes profissões ou serviços emergentes nesta área de comércio especializado, apenas ter uma percepção da sua crescente oferta na nossa sociedade, e apresentar um pouco da multiplicidade de propostas que é possível encontrar no âmbito deste comércio. Neste sentido, emergiu como categoria a *caracterização do estabelecimento*, contemplando como subcategorias: a *data de abertura*, a *localização*, o *conceito* subjacente ao espaço, os *objectivos* pretendidos com a abertura desse mesmo espaço, as *actividades que disponibiliza*, o *horário de funcionamento* e os *projectos futuros* do estabelecimento. Com esta categorização foi possível obter um conhecimento bastante abrangente dos locais estudados que de outra forma seria impossível. Paralelamente achou-se interessante observar qual a representação dos entrevistados face à participação do público na oferta que fornece, nesse seguimento de questões tomou-se como categoria *procura deste espaço*, traduzindo-se como subcategorias: o *público-alvo*, a *participação nas actividades* e o *lucro*. Outro elemento crucial que se tentou focar centrou-se na escolha territorial do estabelecimento, fazia todo o sentido perceber se o local em si teria influenciado os responsáveis dos espaços, ou se este haveria condicionado a ideia original dos mesmos. Para perceber esta questão adoptou-se como categoria a *implementação em Miguel Bombarda*, emergindo neste domínio as seguintes subcategorias: *razões da abertura do estabelecimento nesta zona*, *dificuldades / ajudas*, *relação com o comércio e habitantes locais*. Concomitantemente, considerou-se pertinente aceder às *representações acerca da oferta do Circuito Cultural de Miguel Bombarda*, por parte dos responsáveis destas lojas. Aqui seleccionaram-se como subcategorias: o *Circuito Cultural Miguel Bombarda*, circuito no qual supostamente se encontravam inseridos face à localização territorial dos espaços comerciais, as *razões da atracção de comércio especializado para esta zona* e a *importância do comércio especializado* como elemento de revitalização de uma área específica. Ainda tentando reunir o máximo de informações acerca do espaço territorial e a visão que os entrevistados possuíam deste, escolheu-se utilizar como categoria a *percepção da reconfiguração identitária e social de Miguel Bombarda*, tendo como subcategorias: o *papel / importância dos Media* neste processo, a visão estereotipada de Miguel Bombarda como *bairro cultural/ “SoHo do Porto”*, a compreensão que possuíam das *mudanças do consumo cultural* nesta zona e na cidade do Porto e o eventual processo de *gentrificação* que poderia se estar a processar na cidade. Finalmente, pretendeu-se analisar quais as representações dos entrevistados acerca da *reabilitação de Miguel Bombarda* e em particular a *visão do papel da autarquia* neste processo. A título de conclusão desta reflexão, é possível salientar que o objectivo primordial

destas categorias é absorver a forma como os entrevistados constroem a imagem do meio que os rodeia de que molde o interpretam e se posicionam face a esta representação. Assim, enquanto visões do mundo e guias práticos da acção, as representações, permitem-nos aceder à organização mental do entrevistado, mas também à sua conduta, socialmente elaborada e compartilhada. As representações são igualmente uma forma importante de perceber os mecanismos estruturais que rodeiam contextualmente o entrevistado e a forma como esse contexto integra a sua personalidade, deixando-nos caminho livre para avaliar as relações dinâmicas e circulares em torno da sua existência, tanto micro com macro social e psicológico que importa ter em consideração quando se estuda as representações do indivíduo.

Depois da realização das entrevistas²⁶ e da sua subsequente categorização, procedeu-se a uma análise de conteúdo. Esta análise permitiu ir além do conteúdo manifesto para apreender as significações latentes a partir de um processo de inferência sobre os dados. Tal processo foi especialmente adequado para este estudo onde se ambicionou aceder às representações dos responsáveis pelos estabelecimentos dos espaços escolhidos. Neste sentido, optou-se pela ênfase numa análise baseada na categorização de sentido ou temática, ou seja, tentou-se codificar as categorias e avaliá-las numa fase posterior, de acordo com os conteúdos presentes no discurso. Como tal, acabou-se por privilegiar a análise qualitativa, uma vez que o cálculo frequencial se caracterizou como sendo de complicada aplicação para um caso pouco objectivo como este. Assim, as dimensões escolhidas de análise foram de acesso indirecto, cuja verificação foi inferida pelo investigador, e muito raramente obtida directamente pelo entrevistado. Sendo, portanto, uma análise mais maleável e adaptável a índices não previstos e à própria evolução das hipóteses de trabalho, ou seja, a análise qualitativa ajudou a descobrir as significações expressas no texto. No entanto, optou-se por não realizar objectivamente uma grelha de presenças / ausências como manda a análise qualitativa porque o trabalho de análise vertical foi já pautado pela descoberta dos aspectos mais relevantes do discurso, procedendo imediatamente a essa operacionalização mental, relendo várias vezes as entrevistas na sua totalidade, para captar a importância de cada categoria e subcategoria. Portanto, mais do que procurar indicadores fragmentados, procurou-se avaliar o texto na sua totalidade, para reconstruir a estrutura mental do sujeito. Neste sentido, a metodologia adoptada na realização das análises de conteúdo às entrevistas, reuniu tanto as contribuições de Kvale, tendo em consideração as suas abordagens para a análise do sentido implícito das entrevistas através da

²⁶ Que podem ser consultadas na sua versão integral em Anexo I – Análise de Conteúdo Entrevistas.

análise categorial,²⁷ mas reuniu também as contribuições de Kaufman, contemplando uma análise vertical da entrevista centrada num só sujeito. Desta forma, este processo acabou-se por inserir numa análise temática, enquanto procura dos juízos e representações dos sujeitos, através da análise dos elementos do seu discurso na sua totalidade, accionando categorias, como já vimos, mas também avaliando a sua direcção e intensidade. Utilizando o mesmo esquema, optou-se também por realizar uma análise horizontal,²⁸ que permitisse uma comparação entre os vários participantes neste estudo, contudo, contemplou-se apenas algumas das categorias que de outra forma não seriam possível analisar ou comparar de uma forma sistemática. Poderá no entanto realçar-se que este se reflectiu como um moroso trabalho, face às especificidades inerentes ao tema, mas que permitiu uma visão mais profunda acerca do objecto de estudo.

2.1.2 FOTOGRAFIA SOCIAL

Se tal como Geertz, considerarmos as práticas sociais (eminente simbólicas), como textos, e o papel do sociólogo semelhante ao de crítico literário, a tarefa imposta numa investigação será: “tentar ler (no sentido de «construir uma leitura de») um manuscrito estranho, desbotado, cheio de eclipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos” (Geertz cit. in Teixeira Lopes, 2000: 61-62). De facto, esta metáfora utilizada por Geertz, explica de forma criativa a dificuldade imposta numa investigação deste tipo, isto porque, as práticas simbólicas e os discursos vivenciais, que podem ser sistematizados por, e em cada sociedade, são interpretados em conformidade com as vivências dos actores sociais e com as percepções dos observadores. Ou seja, o observador é ele próprio uma construção social, com a sua bagagem socialmente construída de valores e representações. Nesse sentido, é mais que compreensível que no plano axiológico, uma mesma experiência possa ser vivida segundo diferentes tipos de valores, e despoletar uma panóplia de percepções individuais.

Considerando, e recorrendo precisamente a essa esta subjectividade do investigador, foi utilizada a fotografia para realizar um pequeno trajecto na realidade estudada. Tal foi efectuado através sucessivas visitas a esta zona do Quarteirão de Miguel Bombarda. Numa fase inicial fotografando o espaço e conhecendo-o a partir deste processo, posteriormente analisando durante um período de tempo toda a animação que este local oferecia, e num

²⁷ Assim, recorreu-se à condensação de sentido, isto é, elaboraram-se pequenas sínteses em que o sentido principal dito na entrevista era resumido em poucas palavras, acompanhadas por excertos da entrevista que corroboravam essas sínteses.

²⁸ Ver análise de conteúdo horizontal em Anexo 1.

último momento analisando os espaços escolhidos através do recurso da imagem. Em vez de utilizar uma série de grelhas que permitissem categorizar essas observações retiradas do tempo decorrido na investigação no terreno, a fotografia foi utilizada como metáfora para essa mesma análise: “ [s]eja o que for que ela dê a ver e qualquer que seja a sua maneira, uma fotografia é sempre invisível: não é ela que nós vemos.” (Barthes, 1981: 20) Depende precisamente da subjectividade do indivíduo, no entanto, a fotografia permite analisar a realidade social a uma certa distância temporal o que permite que esta seja uma importante ferramenta de análise social. Como refere Jesús Miguel “ [d] ispara-se (a câmara) para congelar um instante o *momento* decisivo que permite logo ser visto, revisitado, interpretado. Mas a fotografia é [também] um acto social” (Miguel, 1999:24). Neste sentido, a fotografia permitiu analisar e contextualizar algumas dinâmicas sociais que se encontravam subjacentes a estes espaços: “ [a] fotografia permite preservar um fragmento do passado, uma imagem de algo que não tornará a repetir-se, e que inclusivamente pode ter desaparecido. [...] Indefectivamente toda foto se refere ao passado efêmero. A fotografia é profundamente democrática: trata todos os sujeitos e objectos por igual. Permite assim estudar a essência abstracta da variação humana, que é dizer dos tipos humanos diversos” (idem, *ibidem*:23-24). Tendo isto em mente é possível consultar este trabalho de análise de conteúdo das fotos no anexo 2 deste trabalho. Pretende-se com esta pequena incursão visual analisar estes espaços e retirar algumas conclusões pertinentes para a investigação, relevando que “ [a] quilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se essencialmente” (Barthes, 1981:17).

2.1.3 DADOS DOCUMENTAIS

Deixou-se para este ponto a referência das opções tomadas em torno desta ferramenta de recolha de informações. Ao longo da investigação tentou-se angariar o máximo de documentos que nos permitissem uma maior compreensão do universo de estudo. Assim sendo, foi efectuada uma pesquisa intensa referente a revistas, jornais, panfletos e sites alusivos ao quarteirão de Miguel Bombarda e aos espaços escolhidos para a análise, que permitiram uma análise de conteúdo rica em informação, possível de contemplar ao longo de todo o trabalho.

Capítulo 5

Percorrendo as Ruas de Miguel Bombarda com a Ajuda dos “Novos Intermediários Culturais” – Algumas Conclusões da Investigação Empírica

1. A ZONA DE MIGUEL BOMBARDA E O SEU “CIRCUITO CULTURAL”

“(…) Portanto este SoHo que aqui foi criado, e que apelidam de SoHo, é um SoHozinho não é?! É um SoHozinho, com mentalidades diferentes (...)” (Fernando Santos, galerista).

“(…) E, por outro lado, quer dizer, essas iniciativas acabam por ter um lado burlesco, um lado cómico muito interessante, (...) porque acaba por ser quase uma... uma atitude domingueira, beatifica (...) E acabam por... por reproduzir, eh... esses actos domingueiros de ir à igreja, aqui vai-se às galerias de 3 em 3 meses beber um whiskyzinho) (...) e ver a arte! (risos) Para que nada mude e tudo fique na mesma. (risos)” (Júlio, responsável pelo Gato Vadio).

Como foi referido no capítulo anterior, actualmente assiste-se à dinamização do território urbano através da optimização das chamadas “indústrias criativas”, ou seja, tem-se vindo a apostar na cultura e nas suas diferentes expressões criativas como negócio. Através desta dinâmica, têm emergido também, situações territoriais onde é possível observar uma aproximação de actividades semelhantes no domínio cultural, denominado por alguns autores como *clusters*. Se assim é o caso, talvez o quarteirão de Miguel Bombarda seja o local ideal para observar estas estratégias de revitalização comercial, incentivadas particularmente por iniciativa privada, mas vejamos mais atentamente.

Para analisar o processo que se tem vindo a desenrolar no quarteirão Miguel Bombarda, importa num primeiro momento analisar a principal artéria comercial deste cluster. A rua Miguel Bombarda²⁹ é um arruamento da cidade do Porto, que há cerca de 13 anos começou a

²⁹ A denominação Miguel Bombarda é relativamente recente, até 1910 esta era conhecida como a rua do Príncipe, uma homenagem ao futuro rei D. João VI, príncipe regente durante a doença da sua mãe, a rainha D. Maria I. Com a implantação da república em 1910, a rua foi rebaptizada com o seu nome actual, em homenagem ao médico ilustre e precursor do regime republicano em Portugal, Miguel Bombarda. Territorialmente inicia-se na rua de Cedofeita, e termina na rua da Boa Nova, já em Massarelos. Tem um comprimento total de 650 metros. Esta rua inscreve-se numa freguesia com algumas particularidades. A freguesia de Cedofeita até ao século XVIII manteve um carácter sobretudo rural, sendo só a partir dos finais do século XIX que se começa a implementar a indústria – têxtil, ourivesaria, laminagem e estampagem de metais preciosos. Actualmente existe ainda indústria ao nível do sector metalúrgico, no entanto mais de 50% dos activos trabalham no sector terciário. Esta freguesia é ainda marcada pela presença de algumas ilhas decorrentes do processo de industrialização, pela significativa

desenhar uma característica particularmente relacionada com as artes, a partir do momento em que o primeiro galerista decide deslocar o seu estabelecimento para esta zona. Fernando Santos, tido por muitos dos entrevistados como um dos pioneiros da dinâmica organizada neste espaço, abriu por “casualidade” a sua galeria em Miguel Bombarda. Tinha já uma galeria perto do Palácio de Cristal, na rua D. Manuel II, e numa passagem pela rua Miguel Bombarda deparou-se com um espaço disponível que o agradou: “[o]lhe, foi casual. Porque eu estava na rua D. Manuel II, a Miguel Bombarda está nas traseiras, numa passagem pela rua Miguel Bombarda, enfim, vi o espaço estava vazio, estava disponível, vendia-se e comprei-o” (Fernando Santos, galerista). Posteriormente convida outros colegas galeristas para esta zona, que acabam por aceitar o desafio, pois compreenderam que a centralização da oferta cultural poderia ser vantajosa: “(...) fui convidando (...) os meus colegas, eles acabaram por sentir que pronto, que no centro e todos próximos uns dos outros naturalmente que todos viriam a lucrar com isso” (Fernando Santos, galerista). Fernando Santos relata a aglomeração das galerias nesta zona de Miguel Bombarda como uma necessidade, indica que a disponibilidade dos espaços foi possibilitando a gradual reunião deste comércio nesta área³⁰: “(...) a união faz a força, e eu acho que hoje, hoje estão 20 galerias inseridas aqui na rua e nas ruas adjacentes, e portanto (...) acabou por criar este potencial (...)” (Fernando Santos, galerista).

Marina Costa, considerada outra grande pioneira e dinamizadora da realidade vivida actualmente nesta zona, considera que outro dos elementos chave para a atracção do comércio especializado para esta zona de Miguel Bombarda terá sido a abertura do seu estabelecimento o Edifício Artes em Partes, pois terá impulsionado um núcleo específico de comércio, atraindo público que considerava apelativo a diferença e originalidade oferecida: “(...) eu... sem queres puxar a brasa à minha sardinha...eh...mas acho que foi mesmo isso que aconteceu, a partir do momento que abriu o Artes em Partes e que começou a haver um núcleo específico de comércio aqui na...na zona, eh... as pessoas começaram a vir para cá, a ver que isto era diferente, que era engraçado, que era outro... outra linguagem a nível de lojas e começaram a

percentagem de idosos e uma tendência para diminuição dos efectivos populacionais. Apresenta-se como uma freguesia com características sobretudo urbanas mas com algumas particularidades, nomeadamente a preponderância de diplomas de ensino secundário e superior, o baixo nível de desemprego e número considerável de profissionais qualificados (Pereira, 2005).

³⁰ Uma das características chave deste quarteirão é precisamente esta aglomeração de galerias, só na rua Miguel Bombarda é possível encontrar mais de 20 galerias: a *Galeria Fernando Santos* (composta por 3 espaços); a *Galeria Quadrado Azul*; a *Galeria Símbolo*; as galerias do *Artes em Partes* (*Galeria Por um Dia* e a *In.Transit*); a *Galeria The Famous Miguel Bombarda*; a *Galeria Minimal*; a *Galeria de Arte JUP*; a *Galeria Arthobler*; o *Espaço Mustang* (com as galerias *Por Amor à Arte*, *Esteta7* e *Alvarez*); a *Galeria Franchini's*; a *Galeria Trindade*; a *Galeria Presença*; a *Galeria Graça Brandão*; a *Galeria Sala Maior*; a *Galeria João Lagoa* e a *Galeria Carisma* de design. A juntar a estas temos o *Artes Solar de Santo António* na rua do Rosário e a *Galeria Plumba* na rua Adolfo Casais Monteiro.

vir. Por exemplo, com a abertura do CCB então é que foi uma explosão” (Marina Costa, responsável pelo *Artes em Partes* e CCB). Marina esclarece que inicialmente o comércio especializado existente nesta zona cingia-se às galerias e ao *Artes em Partes*, e que gradualmente foram-se instalando nesta área novos projectos, assistindo-se hoje a uma crescente procura por parte dos investidores: “(...) no início era basicamente galerias e o *Artes em Partes*, e as lojas começaram a vir a seguir aos poucos, aos poucos a instalar. Eu acho que também podemos correr o risco de aqui, imagine, a 10 anos, as galerias terem tendência a sair e as lojas (...) ocuparem aqui o quarteirão. Porque (...) há muita procura de lojas aqui. (...) [N]esta inauguração abriram novas lojas aqui na zona... uma... praí 5 lojas” (Marina Costa, responsável do *Artes em Partes* e CCB). Também Fernando Santos observa um maior empenho e investimento por parte dos empresários nesta zona, através de projectos ao nível da restauração, do lazer, bares e estilistas. Acredita que se encontra a dinamizar uma dinâmica interessante neste quarteirão que torna esta zona mais apetecível. No entanto, salienta que esta atracção, este movimento de centralização de comércio especializado não terá sido pensado, tendo surgindo de uma bola de neve de interesse: “(...) Portanto, isto cada vez começa a crescer mais, há empenho por parte das pessoas, estão a surgir espaços ao nível da restauração, ao nível do...do lazer, (...) dos bares, os estilistas já estão a concentrar-se aqui, portanto, há uma dinâmica muito interessante, que as pessoas já entenderam que realmente a Miguel Bombarda e as ruas adjacentes as tornaram apetecíveis. Mas isto são coisas perfeitamente naturais, não foi nada pensado, as pessoas vão entendendo isto, (...) como um interesse em estar aqui na zona, porque isto já não é novidade, porque isto já se passa nos outros países não é?! (...)” (Fernando Santos, galerista). Quem também partilha esta opinião é Ana Rita (responsável do *Muuda*) considerando que o factor que despoletou a atracção do comércio especializado para esta zona terá sido a concentração de galerias. Analisa que outros projectos como o restaurante *Guernica* se seguiram e foram criando um movimento de atracção, influenciados talvez pela quantidade de oferta de espaços vazios, abandonados e rendas acessíveis. Refere que se formou uma centralização de projectos com algumas características similares, como acontecia anteriormente onde as ruas do Porto eram identificadas pelas profissões. Comenta que ainda hoje fica contente quando algum espaço novo é aberto nesta zona, porque atrai mais público e disponibiliza uma maior diversidade de oferta, o que é benéfico para todos. Salienta que actualmente é esta multiplicidade de oferta que torna a rua interessante, pois no fundo esta não possui nada de especial, não sendo particularmente bonita, nem tendo facilidades de estacionamento: “(...) começa-se a criar (...) [u]m movimento (...) basta virem os primeiros... e depois havia espaços disponíveis se calhar

as rendas não eram tão caras assim no princípio e alguma apetência para as pessoas se juntarem. Eu acho que isto é como acontecia antes que era a rua dos caldeireiros, a rua dos sapateiros... eu acho que isso faz todo o sentido, não é? Porque depois a... o mercado é puxado por vários pólos. Eu fico contente quando vejo um espaço novo a abrir, não é? Gosto. Porque é mais gente a chamar para aqui para zona.”; “Não é que a rua tenha alguma coisa de especial, porque não tem a rua Miguel Bombarda! Até é uma rua estreita e é difícil parar o carro, não é? Não é por ser uma rua bonita que as galerias estão aqui, não é? Só que agora tornou-se interessante por ter tanta coisa, tanta oferta...” (Ana Rita, responsável do *Muuda*).

Outros entrevistados defendem que actualmente se tem verificado um efeito de “moda” ou de atracção pelas características culturais com que esta tem vindo a ser identificada: “Eu acho que é mais pelo conceito que ficou agarrado a Miguel Bombarda que é uma zona de artes. Eh... pronto temos as galerias de arte, é a rua das galerias.... Há as, as inaugurações conjuntas, há isso tudo. Penso que isso aí chama um bocado mais (...) de público aqui! Apesar da rua ser uma rua bastante incaracterística...” (Luís responsável do *Mundano*); “Acho que ao início deve ter sido um acaso, escolheram esta rua como podia ter sido outra qualquer, até porque não é particularmente bonita, eh... criando as galerias a partir daí as coisas foram andando, pronto. E depois o facto de haver cá galerias de arte acaba por trazer mais projectos artísticos ou relacionados com arte ou... Acho que deve-se um bocado ao acaso e depois bola de neve.” (Paulo Herbert, responsável do *Arbole Bonsai*); “É assim, esta é uma zona que cada vez está a ficar mais... mais conhecida, é uma zona que é... que é muito cultural, já há muito aquele lado e tudo de mês e meio a mês e meio haver a abertura das galerias. Já se está a tornar numa zona bastante em voga também. Portanto, cada vez mais, e é perfeitamente natural, cada vez mais vem vindo mais pessoas, mas vêm sobretudo do Porto. (...) O que estava a acontecer, que era saírem da Baixa do centro para a periferia, está a voltar, está a ser ao contrário. Está a ser da periferia a virem para a Baixa, que eu acho ótimo!” (Lais Costa, responsável do *Pimenta Rosa*); “É uma onda, é uma onda. Está na moda. Acho que tá na moda. Porque dantes também estava na moda de ir para a Baixa, não é? Agora tá na moda vir para Miguel Bombarda, até quando, não sei, espero que por muito tempo (risos). Mas há pessoas que vêm porque gostam deste tipo de coisas e gostam da arte e de ver arte e de ver coisas diferentes. Agora há pessoas que realmente vêm e não percebem nada disto e só vêm porque está na moda, e mais nada, mas pronto (risos)” (Rita, responsável do Pedacos de Arte).

Contudo nem todas as lojas conseguem sobreviver neste mercado. Marina refere que alguns projectos não funcionam porque simplesmente não se adaptam ao mercado em que estão inseridos. Acerca disso, Luís (responsável do *Mundano*) comenta que

existe um certo equívoco de sucesso garantido nesta área. Clarifica que nada garante à partida o sucesso dos projectos por se encontrarem inseridos nesta zona de Miguel Bombarda, o que pode dar azo a algumas expectativas frustradas por parte dos empresários. Explica que é tão difícil manter um negócio aberto nesta zona como em qualquer outro lugar do Porto, uma vez que tudo depende do orçamento e do estado de espírito do público: “(...) acima de tudo eu penso, é que as pessoas estão um bocadinho iludidas neste momento com Miguel Bombarda. As pessoas pensam que se abrirem um espaço em Miguel Bombarda que esse espaço vai ser um máximo. Que têm imensas pessoas e que as pessoas comprem imenso de tudo e que gastam muito dinheiro! Não, isso é um erro! E mesmo com as lojas novas de roupa que se calhar que apareceram ou que vão aparecer, ou que há uns tempos atrás abriam se calhar têm outras expectativas que se calhar, não... provavelmente, não estão a ser concretizadas. Porque é difícil ter um negócio em Miguel Bombarda, tal e qual como é difícil ter uma porta aberta para a rua noutro sítio qualquer do Porto, porque se a população não tem dinheiro, ou se anda triste, ou se não há maneira de esticar mais... portanto é difícil (...)” (Luís responsável do *Mundano*). Por seu turno, João (responsável do *Matéria Prima*) considera que actualmente tem-se perdido um pouco a atracção de espaços e projectos para esta zona que detenham uma índole cultural, diz mesmo, que esta rua se encontra numa fase de maturidade, onde começam a surgir projectos com objectivos de obtenção de lucros rápidos e fáceis, mas que estética ou culturalmente não se terá acrescentado muito à rua nos últimos tempos, tratando-se de projectos únicos, especiais mas não culturais. Descreve o fenómeno inicial ocorrido nesta rua como um acontecimento espontâneo, fomentado pela iniciativa privada mas não de uma forma concertada. Julga que de outro molde não poderia ter funcionado, uma vez que estes projectos necessitam de ter o que chama de alma: “ (...) Porque isto... se tentassem localizar isto agora para um sítio qualquer, numa rua engraçada, se calhar as coisas não funcionam, falta alma se calhar. E no fundo, isto são projectos, as pessoas que estão aqui acreditam muito, acreditam muito nestes projectos e depois está uma coisa curiosa, que isto funciona... que as lojas normalmente têm como figura o próprio dono, portanto o envolvimento é total, não é só chegar e depois...ficam a funcionar. Não, normalmente aqui o esforço é total, logo as coisas tinham de funcionar” (Rui, responsável da *Matéria Prima*). Fernando Santos considera que o comércio especializado e os nichos de mercado são extremamente importantes para a cidade do Porto e para o país, observa que a centralização de comércio especializado também é adoptada noutros países, mas que no nosso país surgiu de uma consciencialização do interesse que isso poderá ter para uma área comercial. Será sempre uma discussão infrutífera pensar se esta concentração comercial em Miguel Bombarda terá sido espontânea ou concertada através

da iniciativa privada. Se assumirmos os discursos dos entrevistados podemos afirmar que se assistiu a um movimento espontâneo, porém na prática esta espontaneidade levanta algumas dúvidas, em particular se considerarmos a crescente atracção de lojas actual. A verdade é que estas dinâmicas se estenderam a outras áreas do quarteirão, causando o que podemos denominar de “efeito Miguel Bombarda”.³¹

Para além da extensa oferta de lojas especializadas em torno das diversas artes e a concentração de galerias nesta área, Miguel Bombarda distingue-se pelas iniciativas de animação e as inaugurações de exposições concertadas que dinamiza. Intitulados como “happenings”, as inaugurações em simultâneo de exposições das diversas galerias inseridas na zona de Miguel Bombarda surgiram inicialmente como uma iniciativa espontânea elaborada pelos empresários desta área comercial. Sensivelmente de 2 em 2 meses eram inauguradas as exposições, iniciativa que atraía uma movimentação bastante considerável para esta zona. A partir de 2007 com a parceria elaborada com a Câmara do Porto, (sob a alçada da empresa *Porto Lazer*) este projecto adquiriu uma nova estrutura e uma nova projecção. A aposta na divulgação e na publicitação do evento atraiu um novo público e uma nova dinâmica para este espaço, e as parcerias possibilitadas pela Câmara do Porto (em particular com a marca de whisky *Famous Grouse*) permitiram uma animação diferente da rua. Quem visita Miguel Bombarda nos Sábados de inauguração surpreende-se com as animações que são optimizadas nesta rua, proporcionando uma experiência diferente do comércio massificado habitual nos dias de hoje. O *Circuito Cultural Miguel Bombarda*, denominação que adquiriu após a parceria com a Câmara do Porto, apresenta-se como um cluster comercial dedicado às diferentes artes e como tal as animações que são dinamizadas, cada vez com maior frequência, espelham precisamente essa ligação à cultura. As dramatizações, os concertos, as intervenções e as exposições patentes nas diversas galerias permitem dinamizar e divulgar os projectos existentes na área e principalmente animar a cidade. Assim, o associativismo local, enquanto quadro institucional de animação e interacção pode funcionar, simultaneamente, como interlocutor e intermediário privilegiado entre a oferta e a procura cultural. São as parcerias entre as autarquias e os actores do tecido social local e regional (desde os económicos e políticos até aos culturais e educativos) que viabilizam os modos locais do fazer cultura e do estar e usufruir da cultura. As compras, nesta zona, são assim enfatizadas pela sua

³¹ É possível identificar este efeito de arrastamento de implementação de lojas relacionadas com as várias manifestações artísticas, entre outras áreas, na rua do Rosário (465 m), na rua do Breyner (490 m), na rua da Maternidade Júlio Dinis (180m) e na rua Adolfo Casais Monteiro (259 m). Para verificar a oferta disponibilizada nestas 4 ruas e em Miguel Bombarda ver os quadros seguintes que apresentam um levantamento exaustivo de todos os espaços desta zona.

qualidade festiva, fazer compras transforma-se também numa actividade de entretenimento. Permite como que uma suspensão dos problemas sérios da vida na medida em que, as actividades estão impregnadas de significados, que se espelham no prazer dos encontros. Não admira que os visitantes se sintam atraídos por este locais, numa manifestação secular da tradicional visita de peregrinação: “(...) o *Circuito* (...) aquilo que é mais visível tem a ver com... as inaugurações colectivas (...) obviamente, as pessoas juntam-se para beber um pouco de whisky à borla, portanto o Famous Grouse, e (...) o lado mais visível dessas iniciativas, eh... passa por uma espécie (...) de ritual de as pessoas se juntarem e se unirem... eh... à volta mais uma vez, não da arte, mas à volta daquilo que floresce à volta da arte, não é? (...)” (Júlio, responsável pelo *Gato Vadio*). Como já podemos antecipar, nem todas as visões acerca da actual animação inerente a esta zona são pacíficas, mas antes de analisar as diferentes perspectivas inerentes a esta dinâmica, é preciso perceber o que é o *Circuito Cultural Miguel Bombarda*. Antes de mais torna-se crucial fazer uma distinção entre o *Circuito Cultural Miguel Bombarda* e o *Círculo Cultural Miguel Bombarda*. Este último caracteriza-se como uma associação dos diferentes galeristas da zona, formada por Fernando Santos, uma instituição que ainda não se encontra em funcionamento total. Terá sido criado para despoletar sinergias, para a criação de actividades e como estrutura de comunicação junto a instituições: “O *Circulo Cultural* é uma associação. Uma associação que foi constituída para dar, para criar iniciativas para a própria rua. Para criar sinergias, para criar actividades, para poder dialogar junto das instituições, isso é uma instituição que está oficializada. O *Circuito da Miguel Bombarda*, foi um nome que deram, porque interessou na altura. O *Circuito*, é aquele circuito que a gente faz para ver os espaços, para ver as coisas que existem, não é? Não existe isso como instituição” (Fernando Santos, galerista). Seguindo as directrizes de Fernando Santos constata-se que o *Circuito Cultural de Miguel Bombarda* é uma instituição oficializada, já o *Circuito* não existe como instituição, mas sim como o percurso que se processa para a visita dos espaços comerciais do quarteirão, trata-se portanto da circulação das pessoas. Marina Costa fez igualmente parte da associação criada há quase 10 anos, denominada *Circulo Cultural de Miguel Bombarda*, devido ao Artes em Partes. A este respeito esclarece que o objecto subjacente a este projecto seria a associação das pessoas da rua, de forma a conseguir eventuais apoios e no fundo reunirem e fortalecerem os diferentes interesses deste grupo. A iniciativa era boa, mas na prática Marina constata que existem muitas quezílias internas entre os galeristas, o que impede o avanço das propostas: “(...) as pessoas não se entendem! Os galeristas não se entendem entre eles, há muitas quezílias, há muito diz que disse, há muita chatice... e eu como tou, já tava farta (...) do

«vamos fazer, vamos fazer» e não se faz nada! (...)» (Marina Costa, responsável pelo *Artes em Partes* e *CCB*). Farta da apatia desta associação, em 2007 Marina decide elaborar um cartaz desdobrável que seria vendido às lojas e posteriormente distribuído.³² O projecto seguiu em frente, através de contactos elaborados com a Câmara do Porto pelo galerista Fernando Santos. Após uma reunião com as galerias e elementos da autarquia e elaborados alguns acertos o projecto avançou, e a produção ficou a cargo da entrevistada. As mais-valias desta associação divergem, as galerias por exemplo têm convites gratuitos e bandeirolas isentas de licenciamento. As lojas ganham com a animação, a publicidade protagonizada pelos *mupis* e um anúncio no jornal na altura das inaugurações. A rua em si ganha com a animação patrocinada pela *Famous Grouse*. Contudo, existem sempre problemas inerentes a este tipo de associativismo, Marina refere, entre múltiplos dilemas que entretanto vão surgindo, a existência de lobbies acerca dos designers a serem escolhidos para a elaboração dos cartazes ou algumas quezílias pessoais. Também a animação de rua existente não é recebida por todos os comerciantes da mesma forma. A entrevistada indica que alguns elementos do comércio da rua ficam um pouco incomodados com o tipo de animação patrocinada pela autarquia. O mesmo acontece com a nossa pequena amostra, as opiniões são divergentes, mas na sua maioria positivas: “Isso é sempre muito bom, claro. (...) Existe público, porque vêm milhares de pessoas às inaugurações em Miguel Bombarda. Eu acho que já é um movimento cultural e social. Há pessoas que vêm já porque acham graça, encontram gente, umas comprarão, outras não. Mas vem muita, muita gente” (Ana Rita, responsável do *Muuda*); “(...) Eu acho que hoje as inaugurações é um acontecimento que já toda a gente conhece. Por exemplo, nós quando abrimos ninguém conhecia as inaugurações. Eu lembro-me de convidar as pessoas para as inaugurações e as pessoas não percebiam para quê que eu estava a convidar, inaugurações, não percebiam, pronto, achavam tudo muito estranho e... é como eu digo, as pessoas foram evoluindo, eh... que é bom também. As inaugurações hoje, é uma coisa que já trás muita gente (...)” (Rui, responsável do *CocktailMolotov e King Kong*). Claro que existem perspectivas um pouco menos favoráveis, como a de João (responsável do *Matéria Prima*) que acredita que esta participação da Câmara é acessória, uma vez que as inaugurações em simultâneo já aconteciam antes. Agora existe animação de rua, decorações e foguetes, mas que na sua opinião são desnecessários, tornando o momento que já acontecia

³² A ideia seria fazer uma listagem das galerias num dos lados do cartaz e das lojas no outro. Contudo esta organização do cartaz trouxe alguns entraves, uma vez que, existe um certo preconceito relativamente às lojas por parte dos galeristas. Marina acredita que os galeristas consideram o seu negócio superior ao trabalho desenvolvido pelos lojistas, o que frequentemente impossibilita a junção destes dois comércios e a elaboração de iniciativas conjuntas.

antes, num circo, considerando, no fundo, o *Circuito Cultural Miguel Bombarda* como supérfluo. Luís partilha um pouco essa inquietação: “Eu acho que sim, que é importante, mas é preciso ter cuidado às vezes... não tornar as coisas se calhar tão... tão... tão festivas porque se calhar as pessoas não as querem tão festivas. Eh... mas acho, acho verdadeiramente importante, pelo menos nesta fase, em que não havia apoio nenhum e neste momento se calhar... há alguém a apoiar mais qualquer coisinha portanto acho que deve-se de aproveitar. Era o que eu estava a dizer logo de início (...) nós neste momento estamos (...) numa fase, penso eu, de muita transição aqui. Vamos ver se isto... se mantêm, se, se sobe mais um bocadinho ou ande por aí aos trambolhões. Eh, já há pessoas satisfeitas, pessoas insatisfeitas com este alarido todo das festas, portanto, vamos ver...” (Luís, responsável do *Mundano*). Já Fernando Santos visualiza a participação da Câmara nas iniciativas dinamizadas em Miguel Bombarda com imenso agrado. Acredita que essa parceria permite um melhor fluir do funcionamento das actividades, face aos poderes que este organismo possui. No fundo considera que esta instância tem todo o interesse em participar e apostar num movimento que dê vida à cidade, e que o apoio da autarquia permite uma agilidade de processos e visibilidade que de outra forma seria complicado de concretizar. Apesar destas divergências de opinião, ou da sustentabilidade deste tipo de iniciativas, torna-se inquestionável que este tipo de parceria permite a dinamização da cidade.

Frequentemente este espaço é caracterizado como o “SoHo do Porto”, o “Quartirão das Artes” ou a “Rua das Galerias”, representação divulgada principalmente pelos meios de comunicação social. Porém esta imagem não é consensual na nossa amostra de entrevistados e se analisarmos os diversos discursos acerca desta temática compreendemos alguns pormenores interessantes que revestem esta área comercial. Quando inquirido acerca da analogia de Miguel Bombarda como “SoHo do Porto”, Fernando Santos começa por explicar a origem desta comparação, contando um pouco da história do SoHo de Nova York, lugar que conhece bem. Explica que inicialmente se assistiu a uma concentração de galerias nesta zona e que a par desse núcleo foi criada, à semelhança de Miguel Bombarda, uma atracção de comércio especializado, de lojas alternativas. Comenta que actualmente o SoHo se transformou numa grande zona comercial de luxo e que as galerias acabaram por se deslocar para outras áreas, ocupando armazéns degradados da cidade. Tendo em conta o que se passa actualmente no SoHo dos Estados Unidos, e tendo em consideração as diferenças dimensionais de ambos os países, deduz que se revestem como realidades distintas. Ainda assim, admite que poderá considerar-se que foi criado um “SoHozinho”, mas com mentalidades bastante diferentes, ou seja, mesmo tendo em consideração as diferenças

visíveis entre os dois espaços, acredita que em Miguel Bombarda se tem otimizado uma dinâmica interessante que beneficia o bairro e a cidade. Expõe que esta zona começa a ganhar alguma visibilidade, algo que se tem processado de forma natural. Se inicialmente havia muitos espaços e habitações livres, hoje escasseiam face à grande procura e ao aumento vertiginoso dos preços. Acredita que esta dinamização beneficiou todos, e enuncia algumas mais-valias, como o incremento na limpeza e segurança da rua, mas também a própria criação de um pequeno núcleo cultural na cidade, atraindo pessoas que visitam as galerias disponíveis, apreciando as exposições gratuitamente. Ana Rita (responsável do *Muuda*) acredita que esta representação tem sido muito divulgada através dos meios de comunicação social o que por consequência tem moldado a forma de visualizar este local pela população geral. Afirma que tem sido muito contactada no sentido de fornecer entrevistas acerca das actividades da rua e que frequentemente surgem cabeçalhos como o “SoHo do Porto”, o “Quarteirão das Artes” ou o “Bairro das Artes”, e conclui que essa forma de descrever a rua gera o interesse por parte do público. Marina Costa e Artur Mendanha (responsável pelo CCB) não concordam com a imagem que se pretende transmitir acerca de Miguel Bombarda, repudiando um pouco títulos como o “SoHo do Porto”. Já Juliana Cerqueira (responsável pelo *Miau Frou Frou*) concorda que se tem passado a ideia que Miguel Bombarda é de facto bairro cultural ou o “SoHo do Porto”, e que esta ideia tem encontrado eco lá fora, ou seja, que tem passado essa representação e que esta é a imagem que os lojistas desta zona pretendem transmitir. João (responsável da *Matéria Prima*) partilha da opinião que a imagem de Miguel Bombarda como “SoHo do Porto” tem de facto passado para o exterior. Refere que muitas pessoas que vivem fora do Porto, (turistas inclusive) visitam Miguel Bombarda porque já ouviram falar acerca do movimento que tem acontecido nesta rua. No entanto, considera exagerado fazer tal analogia, isto porque, na sua perspectiva não existem muitos espaços de criação artísticas, se tanto, existem espaços de divulgação. Acaba por associar este quarteirão mais a uma montra do que propriamente a um local de criação cultural, chegando mesmo a sugerir que é um disparate essa associação. Acredita que essa imagem que tem sido divulgada acaba por ter um efeito perverso nos visitantes, uma vez que acabam por sentir uma desilusão quando visitam Miguel Bombarda, em particular os indivíduos mais habituados a frequentar esse tipo de circuitos. Miguel (responsável do *Rota do Chá*) também acredita que se está a tentar transmitir a ideia que Miguel Bombarda é o “Bairro das Artes” ou o “SoHo do Porto”, ou seja, que esta é uma imagem que está a tentar ser trabalhada pelo comércio desta rua, em particular pelos galeristas. Admite que a cidade só terá mais-valias se investir na cultura, uma vez que os indivíduos tendem a procurar a vida cultural de uma cidade. Rui (responsável do

Cocktail Molotov e King Kong) por seu turno, considera ser positivo para o seu negócio o facto de a imprensa apostar em rótulos como “Bairro das Artes” ou “SoHo do Porto”, pois atrai mais visitantes para Miguel Bombarda e para o seu espaço. Contudo, refere que por vezes existe uma rotulagem excessiva por parte dos meios de comunicação social, isto porque avaliam os espaços através da análise da quantidade e não da qualidade. Mas admite que Miguel Bombarda poderá ser denominado como o “Bairro das Artes” ou “SoHo do Porto”, até porque é uma imagem positiva para a rua. O mesmo parece pensar João Mascarenhas (responsável da *Vertigo Store*) ao admitir que a imprensa frequentemente exagera no tipo de rótulos que cria para certos fenómenos. Apesar de considerar esta rua como caso único tanto no Porto como no resto do país, apresenta um pouco de reticência a compará-la ao SoHo de Londres ou a denominá-la como o “SoHo do Porto”. Pelo contrário, Paulo Herbert (responsável do *Arbole Bonsai*) considera que Miguel Bombarda começa a ser uma área importante da Baixa da cidade e poderá ser identificada como o “SoHo do Porto” ou a “Rua das Galerias”. Apesar de não apreciar esse tipo de grupos mais ou menos restritos, acha interessante a dinâmica criada na cidade do Porto com esse tipo de iniciativas, permitindo que a imagem de Miguel Bombarda como o “SoHo do Porto” seja reconhecida fora da cidade do Porto. A propósito desse reconhecimento, refere que recebem muitos visitantes galegos e espanhóis, que provavelmente se deslocam a esta zona da cidade porque já sabem da dinâmica que se encontra subjacente. Laís Costa (responsável do *Pimenta Rosa*) também se identifica com a imagem que esta zona tem vindo a ser rotulada, pois acredita que em termos culturais, é nesta rua onde tudo acontece. Porém, possui algumas dúvidas quanto à hipótese desta representação ter conseguido passar para o exterior. Acha que apenas reconhecem esta rua como “Bairro Cultural” ou a “Rua das Galerias” quem de facto já frequenta o meio, ou seja, quem já se encontra inserido neste contexto. Na sua opinião, quem não frequenta estes espaços por vezes não se encontra a par do dinamismo criado nesta rua, por isso acredita ser muito importante apostar na divulgação desta zona. Rita Venâncio (responsável do *Pedaços de Arte*) identifica-se com esta imagem de Miguel Bombarda, no entanto, à semelhança de Laís, acredita que esta é uma representação que necessita de ser trabalhada e aperfeiçoada. Refere como exemplo a necessidade de apostar em infra-estruturas, nomeadamente parques de estacionamento. Na sua opinião, esta aposta permitiria atrair mais público para esta zona, ou seja, possíveis clientes e apreciadores de arte que poderiam desfrutar dos espaços desta área e eventualmente ampliar esta imagem. Mónica (responsável do *Quintal*) por sua vez, brinca um pouco com essa questão, acautelando que existem algumas distâncias relativamente a essa afirmação. No entanto, admite que esta se caracteriza como uma zona com bastante

criatividade o que a pode aproximar da imagem do “Bairro das Artes”. A entrevistada concorda que esta figura tem vindo a ser divulgada pelo Porto e coloca a possibilidade de estar a extravasar mesmo para fora da cidade, ou pelo menos tem esperança que isso esteja a ocorrer. Luís (responsável da *Mundano*) satiriza um pouco a analogia criada em torno de Miguel Bombarda como o “SoHo do Porto”, algo que nunca concordou que se adequasse a esta zona comercial. Acredita ser uma distinção demasiado honrosa para o que se observa na realidade deste espaço. Defende que a existência das galerias (que diz funcionarem um pouco à porta fechada) e a realização das inaugurações em simultâneo (agora contando com ajuda camarária) não tornam esta área num SoHo ou sequer uma zona de artes. Admite que se encontra tudo concentrado num ponto, mas que ao contrário do que é vulgarmente concebido, provavelmente não existe uma integração desta área na cidade do Porto. Ressalva o esforço que há vários anos se encontra a ser empreendido por alguns agentes activos deste espaço comercial nesse sentido, no entanto, acredita ainda estar longe de ser alcançado, isto se tal for possível de alcançar. Concorde que para um determinado número de pessoas a comparação de Miguel Bombarda ao “SoHo do Porto” faça sentido, principalmente se apenas visitarem este local nas ocasiões das inaugurações em simultâneo devido à animação e às actividades que observam, mas que não corresponde ao que é vivido quotidianamente. Também Júlio (responsável do *Gato Vadio*) acredita que se crie a imagem de Miguel Bombarda como a “Rua das Galerias” uma vez que é a perspectiva mais visível desta rua. Neste ponto, e tendo em consideração os discursos dos entrevistados, podemos concluir que existem algumas nuances em relação a esta imagem, em especial em relação à existência de uma identificação com este conceito, porém, neste contexto e de forma genérica, poderemos considerar que encontra-se a ser esboçada uma identidade (re)construída de Miguel Bombarda.

Outro ponto importante para contextualizar esta zona, remete-nos para o recente projecto de pedonizar um pequeno troço da rua Miguel Bombarda, à semelhança da rua de Cedofeita. Esta iniciativa de revitalização da rua Miguel Bombarda começa a esboçar-se em 1998, ainda longe do Porto 2001 – Capital da Cultura. Surge da ideia do primeiro galerista a instalar-se nesta rua, Fernando Santos. Através do desafio realizado ao arquitecto Filipe Oliveira Dias a ideia foi transformada em projecto, e apresentada à autárquica sob a égide do Circulo Cultural de Miguel Bombarda. O projecto inicialmente recusado pela autarquia deu os seus primeiros passos no sentido de concretização em 2008. Nesta altura, a iniciativa foi analisada e viabilizada sobre forma de execução através da GOP-EM Empresa Municipal de Gestão de Obras Públicas e construída em 2008 por decisão da autarquia da cidade do Porto. O projecto interveio na intersecção de duas ruas contíguas, as de Miguel Bombarda e Boa

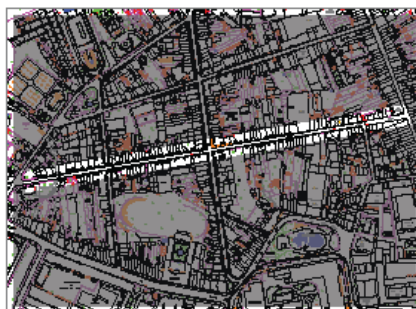
Nova. O pequeno troço em questão foi transformado numa rua sem trânsito e aproveitando a crescente vocação desta zona para a divulgação das diversas artes e da cultura, foi embelezado com a adopção do desenho artístico da calçada da autoria de Ângelo de Sousa e complementado com mobiliário urbano. No seio dos entrevistados este projecto causa alguma discórdia, embora visto como algo positivo na maioria dos casos, espelha-se uma preocupação em relação ao desenrolar desta nova realidade no bairro. De forma geral existe uma tendência para os entrevistados concluírem que existem aspectos mais prementes a serem tratados antes da aposta no embelezamento e no corte de uma artéria importante de circulação rodoviária, numa zona ainda muito habitada, com prédios degradados deixados ao abandono e comércio a precisar de ser reabilitado.³³

Outra característica interessante é a aparente convivência pacífica entre os vários tipos de comércio existente neste quarteirão de Miguel Bombarda. Acerca dessa característica Ana Rita diz-nos “(...) este bairro é muito engraçado, porque tanto tem espaços como o Muuda, como as galerias de arte, como uns cafés, assim mais modernos com um conceito, ou uma loja só de objectos de design mas, mas mantém-se uma parte, muito tradicional, que tem muita graça. Tem a drogaria antiga em que o senhor anda na rua, com aqueles manguitos, tem o sapateiro típico de bairro, tem o estofador, que é o pai e o filho que se vêem que são assim uns senhores à antiga e tem, o restaurante antigo. Tem um bocadinho esta coexistência de um mundo muito para a frente e de um outro muito tradicional, e eu acho que isso tem muita graça e, eu acho que nós encaixamos muito bem nisso.” (Ana Rita, responsável pelo *Muuda*).

Este é portanto um bom mote para iniciar a análise aos espaços escolhidos para o estudo em questão, não sem antes remeter para a leitura das figuras que se seguem que pretendem demonstrar a situação habitacional e comercial das ruas apuradas do quarteirão de Miguel Bombarda, nomeadamente a rua de Miguel Bombarda, a rua do Rosário, a rua Adolfo Casais Monteiro, a rua do Breyner e por fim a rua da Maternidade Júlio Dinis.

³³ Em Miguel Bombarda existem 82 espaços ocupados por habitações, 13 abandonados e 4 a serem remodelados ou para aluguer; 10 locais de comércio abandonado e 6 a serem remodelados para venda ou aluguer. Na rua do Rosário observam-se 78 espaços ocupados por habitações, 13 abandonados e 3 a serem remodelados ou para aluguer, 12 locais de comércio abandonado. Na rua Adolfo Casais Monteiro temos 65 espaços ocupados por habitações, 2 abandonados e 2 a serem remodelados ou para aluguer, 1 local de comércio abandonado. Na rua do Breyner temos 25 espaços ocupados por habitações, 4 abandonados e 4 a serem remodelados ou para aluguer, 1 local de comércio abandonado e 6 a serem remodelados ou para venda ou aluguer. Já na rua da Maternidade encontramos 25 espaços habitados e 2 locais de comércio abandonado (ver quadros do comércio e habitação das ruas, dados de 2008). Esta área reveste-se como sendo essencialmente comercial, tendo ainda uma forte componente na área da prestação de serviços tanto privados como do estado. Observa-se igualmente uma permanência de algumas características de comércio dito tradicional, como mercearias, talhos, floristas, etc., em contacto com a crescente disponibilidade de comércio dedicado ao sector criativo.

RUA MIGUEL BOMBARDA



01	10 – Habitação – abandonado	Japonês “Itamae” 222 – Comércio – Informática Profissional “Rumos”	08	412 – Habitação 414/416 – Comércio – Loja de Roupa “Miau Frou Frou”	430 – Habitação		
02	34 – Comércio – Café “Cindy” 36 – Habitação 38 – Comércio – Florista “Decoflor” 50/54 – Habitação	16	224 – Garagem 228 – Habitação 232 – Garagem	09	418 – Comércio – Café “O Churro” 422 – Habitação	03	538 – Salão do Reino das Testemunhas de Jeová” 542 – Habitação 544 – Comércio – fechado
03	66 – Comércio – fechado 72 – Garagem	17	234 – Centro de Saúde – São João	10	424 – Habitação 430 – Comércio – Cabeleireiro	04	552 – Galeria de Arte “Graça Brandão” 554 – Habitação 556 – Habitação 558 – Galeria de Arte “Serpente”
04	76 – Habitação 78 – Comércio – Confeitaria “Olhos d’Água”	18	248 – Habitação – para venda	11	436 – Habitação	05	560 – Habitação 562 – Garagem 566 – Habitação 570 – Galeria de Arte “Presença” 572 – Galeria de Arte “Espaço Mustang” (“Por Amor à Arte” / “Esteta7” / “Alvarez”
05	84 – Habitação	19	254 – Habitação – abandonado	12	438 – Habitação 440 – Habitação	06	572 – Comércio – Fechado 582 – Habitação 584 – Comércio – Loja “Tramité”
06	96 – Habitação 100 – Comércio – Lavandaria “Olimpica”	20	S/nº – Habitação – abandonado	13	442 – Habitação 446 – Habitação	07	586 – Habitação 588 – Comércio – Oficina de Pintura “L. Pinto Baldaia”
07	108 – Habitação 124 – Escritórios	21	S/nº – Habitação – abandonado	14	450 – Habitação	08	590 – Habitação 586 – Habitação
08	132 – Habitação – abandonado	22	278/282 – Galeria de Arte “Fernando Santos”	15	452 – Comércio – fechado 456 – Habitação	09	598 – Comércio – fechado 602 – Habitação 604 – Habitação
09	140 – Habitação S/nº – Comércio – “Confeitaria Nelson” 154 – Garagem	23	290 – Habitação	16	458 – Habitação 462 – Comércio – Loja “Mundano Objectos”	10	612 – Habitação
10	156 – Habitação – abandonado 158 – Comércio – Mini-mercado	24	308 – Comércio – abandonado 312 – Habitação S/nº – Comércio – fechado 320 – Habitação	17	464 – Habitação	11	616 – Habitação 624 – Galeria de Arte “Arthobler”
11	S/nº – Garagem / Parque / Estação de Serviço “Irmãos Rocha”	01	S/nº – Habitação – abandonado	18	472 – Habitação	12	630 – Garagem 648 – Habitação 650 – Comércio loja “SugarFree”
12	192 – Garagem / Parque 194 – Habitação / Escritório	02	382 – Habitação	19	484 – Habitação		
13	200 – Galeria de Arte “Trindade”	03	384 – Habitação 386 – Comércio – fechado	20	486 – Habitação 490 – Habitação		
14	208 – C.C.D.S.S. do Porto	04	396 – Habitação	21	492/496 – Comércio – “Talho Linda”		
15	214 – Galeria de Arte “Franchini’s” 216 – Comércio – Restaurante	05	398 – Habitação	22	498 – Galeria de Arte “Sala Maior” -----		
		06	402/406 – Habitação	01	520/524 – Comércio – fechado		
		07	408 – Galeria de Arte “João Lagoa” 410 – Habitação 410A – Garagem	02	526 – Galeria de Arte “Fernando Santos”		

RUA MIGUEL BOMBARDA



- 01 3/11 – Comércio – Loja de roupa “Me Allegro”
13 – Habitação
- 02 29 – Habitação
31 – Consultório “Dr. Castro Silva”
39 – Habitação
- 03 45 – Habitação
51 – Habitação
- 04 57 – Comércio - Infantilário
- 05 59/63 – Habitação – Para Venda
65 – Comércio – Loja “Origami”
- 06 77 – Habitação
79 – Habitação
- 07 93/97 – Habitação – Para venda
- 08 99 – Habitação
101 – Garagem
- 09 105 – Centro de Fisioterapia do Porto
109 – Habitação
113 – Garagem
- 10 117 – Habitação
123 – Habitação
S/nº – Comércio – Restauro Antigo, LDA
- 11 135 – Comércio - “Belbrisa” - Casa de Estores
- 12 141 – Comércio - “Carisma” - Galeria de Design”
- 13 147 – Armazém para alugar
151 – Habitação
155 – Armazém para alugar

- 14 163 – Comércio – Para venda
165 – Habitação
167 – Comércio – Para venda
- 15 169 – Habitação
171 – Comércio – Para venda
- 16 175 – Habitação
- 17 181 – Habitação
- 18 187 – Galeria de Arte “JUP”
- 19 193 – Habitação
187 – Comércio – Café
- 20 S/nº – Habitação - abandonado
- 21 205 – Habitação
207 – Comércio – Loja “Ortopex”
- 22 211 – Habitação
- 23 219 – Habitação
- 24 221 – Galeria de Arte “Minimal”
227/237 – A.T.L. “Têxtil”
- 25 243 – Habitação – abandonado
245 – Habitação - abandonado
- 26 253 – Habitação
257 – Comércio – Café “Bufete Olímpico”
- 27 259 – Habitação – abandonado
- 28 269 – Galeria de Arte “The Famous Miguel Bombarda”
- 29 275 – Garagem
285 – Habitação

- 295 – Centro Comercial – Centro Comercial Miguel Bombarda (CCB)
- 30 311 – Habitação
313 – Comércio – “Supermercado Mini-Preço”
- 31 319 – Comércio – Café “Onda Jovem”
321 – Comércio – Mini-Mercado
- 01 347 – Instituto de Solidariedade e Segurança Social
- 02 377/399 – Instituto de Solidariedade e Segurança Social
- 03 405 – Garagem Miguel Bombarda
409 – Habitação
413 – Habitação
419 – Comércio – Loja “King Kong”
421 – Garagem Miguel Bombarda
- 425 – Comércio para alugar
427 – Habitação
- 04 429 – Habitação
435 – Galeria de Arte “Quadrado Azul”
- 451 – Galeria de Arte “Símbolo”
- 06 457 – Comércio – “Edifício Artes em Partes”
- 07 465 – Comércio – Loja “Zoorb”
467 – Habitação
- 08 469/471 – Habitação e Comércio – em remodelação

- 10 487/493 – Externato Infantil “O Petiz”
- 11 495/499 – Comércio – Mini-mercado “Casa Fernandes”
- 01 519 – Comércio – Escritórios de Contabilidade “UNIESCRITA”
523 – Comércio – Trespasse
525 – Habitação
527 – Habitação
529 – Comércio – Loja – Cozinhas e Casas de Banho
- 02 531 – Galeria de Arte “Fernando Santos”
535 – Habitação
- 03 537 – Habitação
541 – Habitação
- 04 547 – Habitação
549 – Habitação
553 – Galeria de Arte “Quadrado Azul”
- 05 557 – Habitação – abandonado
- 06 575/579 – Habitação - abandonado
- 07 581/585 – Comércio – “Baldaia Velharias”
587 – Comércio
589/591 – Comércio – fechado
- 08 641 – Habitação
643 – Habitação – abandonado

RUA DO ROSÁRIO



01	S/nº – Merceria S/nº – Cine Clube do Porto 5 – Escola de Condução Desportiva 9 – Quiosque – Casa Vilar	17	85/87 – Habitação	03	187 – Comércio – “Monadi Boutique” 189 – Habitação	02	263 – Habitação – abandonado
02	S/nº – Agência Bancária, BPI	18	93 – Habitação	04	193 – Comércio – Fábrica de Molduras 195 – Habitação	03	269 – Habitação
03	15 – Habitação	19	107 – Habitação – abandonado	05	197 – Comércio – Restaurante Amazonas 199 – Habitação	04	277 – Comércio não identificado – em recuperação 279 – Habitação
04	17 – Habitação 19 – Agência Fumerária	20	109 – Habitação – abandonado	06	207 – Comércio não identificado – fechado 209 – Habitação	05	281 – Comércio – Café, bar, livraria “Cato Vadio” 285 – Habitação
05	21 – Habitação 25 – Comércio, não identificado	21	S/nº – Café, “Bambi” 117 – Habitação	07	211 – Comércio – JAP – Rent-a-car 213 – Habitação	06	287 – Habitação e comércio – Cabeleireiro 291 – Comércio – Café
06	29 – Comércio, não identificado 31 – Habitação	22	119 – Comércio não identificado – abandonado 119A/121 – Habitação – abandonado	08	215 – Comércio – Fábrica de candeeiros 217 – Habitação	07	293 – Habitação 297 – Habitação
07	33 – Habitação 37/39 – Drogaria “Baquelite” 41 – Habitação	23	125 – Comércio – FMO, Decoração e Arquitectura de Interiores 127 – Escritórios de Advogados 129 – Comércio – “Vanity Fair”	09	221 – Habitação	08	299 – Habitação 301 – Habitação
08	43 – Habitação 45 – Comércio – Reparações de equipamento doméstico	24	135 – Comunidades Portuguesas, Ministério dos Negócios Estrangeiros	10	S/nº – Habitação	09	307 – Habitação
09	51 – Habitação	25	137/139 – Hospedaria Nº Srª do Rosário	11	227 – Comércio – “Pórtico – Gabinete de Engenharia, LDA”	10	309 – Habitação
10	55 – Habitação	26	141/145 – Escritórios	12	233 – Habitação – abandonado	11	315 – Comércio – Rent-a-car 317 – Habitação
11	57 – Habitação 59 – Comércio, Móveis e Decoração	27	147/149 – Comércio, “Cirurgias Urbanas”	13	235 – Comércio não identificado – fechado 239 – Habitação	12	319 – Habitação 323 – Comércio – Loja de Roupas
12	61 – Comércio, “Euro Frutas” 63 – Habitação	28	151 – Comércio, “Natty”	14	241 – Comércio – Residencial Lusitana 249 – Habitação	13	325 – Habitação 329 – Comércio – Churrasqueira Domingos
13	67 – Habitação	29	155 – Habitação	15	251 – Habitação 253 – Comércio – Merceria	14	333 – Comércio – Tabacaria, papelaria, bazar “Clip333” 335 – Habitação
14	69 – Comércio, “Bifashion” 71 – Habitação	30	165 – Instituto de Solidariedade Social	01	261 – Habitação – abandonado	15	337 – Habitação – abandonado 339A – Comércio – Confeitaria Porto Seguro – Abandonado
15	S/nº – Edifício em restauro	01	S/nº – Habitação – abandonado			16	339B – Escritório 343 – Comércio
16	77 – Habitação 81/83 – Habitação	02	177 – Comércio – “Quintal Bioshop” – Merceria, café/esplanada 185 – Habitação				

RUA DO ROSÁRIO

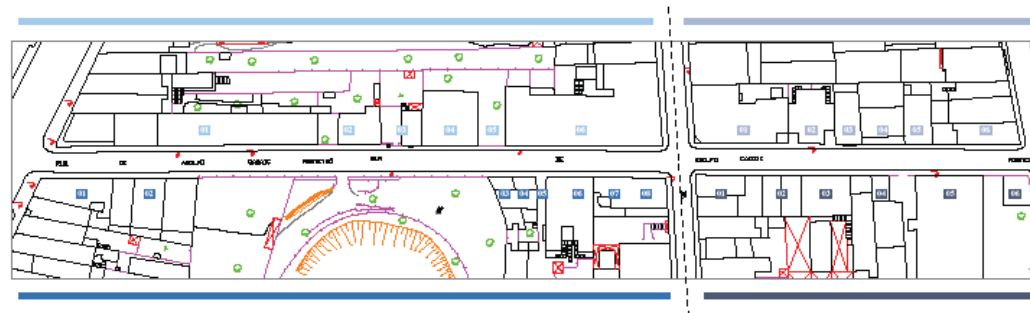


- 01 14 – Comércio - Café
16 – Cabeleireiro
18 – Habitação
22 – Comércio
- 02 30 – Habitação
32 – Habitação
34 – Habitação
- 03 38 – Comércio não identificado –
fechado
40 – Habitação
- 04 42 – Habitação
44 – Habitação
46 – Habitação
- 05 52 – Habitação
- 06 58 – Habitação
- 07 60 – Comércio – Café “Eurocafé”
62 – Habitação
- 08 64 – Habitação
66 – Habitação
68 – Habitação
- 09 70 – Habitação
72 – Habitação
- 10 S/nº – Edifício em recuperação
- 11 80 – Centro de Reabilitação
Auditiva
- 12 88 – Artes Solar de Sº António
- 13 94 – Comércio
96 – Habitação
98 – Habitação
- 14 100 – Comércio – Móveis metálicos
104 – Habitação e Comércio –
Konica Minolta

- 15 110 – Habitação
116 – Comércio não identificado –
fechado
- 16 120 – Habitação
122 – Comércio não identificado –
fechado
124 – Comércio – Loja de Roupa
126 – Habitação
- 17 128 – Comércio
134 – Habitação
- 01 142 – Comércio – Confeitaria e
Habitação
- 02 150 – Habitação - abandonado
- 03 152 – Habitação
154 – Comércio - “Da Vinci” -
Molduras e Obras de Arte
- 04 158 – Habitação
- 05 160 – Comércio – Hotel Eurostars
das artes
- 06 166 – Habitação
168 – Comércio – Peixaria
Teresinha
- 07 174 – Comércio – Escola de
Comércio do Porto
- 08 178 – Habitação
184 – Habitação - abandonado
- 09 188 – Habitação
- 10 198 – Comércio - Infantilário
- 11 S/nº – Habitação

- 01 208 – Comércio (fechado) e
Habitação
- 02 212 – Comércio (fechado)
216 – Habitação
220 – Comércio – Talho do Rosário
- 03 224 – Habitação – abandonado
- 04 S/nº – Habitação - abandonado
- 05 236 – Habitação em recuperação
- 06 242 – Comércio não identificado –
fechado
244 – Habitação
246 – Comércio – Centro de Cópias
e serviços de informática
- 07 248 – Comércio – Drogaria
250 – Habitação
252 – Comércio – Restaurante Zé de
Braga
- 08 256 – Habitação
- 09 266 – Comércio não identificado –
fechado
268 – Habitação
- 10 272 – Habitação - abandonado
- 11 274 – Comércio – Pedacos de Arte
278 – Habitação
- 12 280 – Habitação
284 – Comércio – Pátria, decoração
- 13 286 – Comércio – cabeleireiro e
Habitação
288 – Comércio
- 14 294 – Comércio – Muuda, Artes e
Sabores
296 – Habitação

RUA DE ADOLFO CASAIS MONTEIRO



- 01 27 – Garagem
31/37 – Comércio - “O Espaço Vermelho”
- 02 41 – Comércio - “ExChange”
45 – Escritório
49 – Habitação
59 – Comércio – Para alugar
63 – Comércio – Cabeleireiro - “Freaks”
- 03 47 – Habitação
- 04 61/63 – Comércio – Loja “A Filha de Deus”
65 – Habitação
67 – Habitação
69/71 – Comércio – Café “Lobby”
- 05 81 – Habitação
83 – Comércio – Loja de Móveis
- 06 83A – Comércio
83B – Habitação
85 – Habitação
87 – Comércio – Fechado
89 – Habitação
91/93 – Comércio – Escritórios Técnica de Contas
95 – Habitação
95A – Comércio – Escritório de Contabilidade “Uniescrita”

- 01 99 – Habitação
101 – Comércio – Loja de Roupas
- 02 105 – Habitação
107 – Habitação
- 03 109 – Habitação
117/125 – Galeria de Arte “Fernando Santos”
- 04 135 – Comércio – Café/restaurante
- 05 S/nº – Não identificado
- 06 S/nº – Comércio – café “A Cantarinha”

- 01 12 – Habitação
14 – Habitação
16 – Galeria de Arte “Plumba”
26 – Igreja do Nazareno
28 – Habitação
- 02 30 – Habitação
32 – Comércio – Em remodelação
- 03 74 – Habitação
76 – Em remodelação
- 04 78 – Abandonado
80 – Habitação
- 05 82 – Garagem
92 – Habitação
- 06 94 – Habitação
- 07 96 – Comércio – Agência Automobilista
- 08 98/100 – Comércio – Supermercado

- 01 112 – Habitação
118 – Garagem
- 02 120 – Garagem
122 – Habitação
124 – Habitação
- 03 126 – Cabine da EDP
- 04 128 – Comércio – Assistência Social
- 05 130 – Habitação
- 06 146 – Para Venda

RUA DO BREYNER



01	13 – Habitação	21	225 – Habitação	01	6 – Comércio – Pensão Nobreza	20	282/284 – Habitação
02	35 – Comércio – Confeitaria Breyner	22	231 – Habitação	02	28/44 – Habitação	01	318 – Abandonado
	37 – Habitação				50 – Comércio - Agência de Viagens "4X4"	02	320 – Comércio – Restaurante "Tasquinha Artes"
	49 – Comércio – Café Dunas	23	243 – Garagem		54 – Habitação		326 – Habitação
	51 – Habitação		247 – Habitação	03	S/nº – não identificado	03	336 – Habitação
03	59 – Comércio – Café "Uptown"		259 – Comércio – SINAPSA – Sindicato Nacional dos Profissionais de Seguros e Afins	04	72 – Comércio – Restauro "Cotonete & Bisturi"	04	340 – Comércio – Loja
04	73/77 – Habitação		269 – Habitação		80 – Habitação		342 – Habitação
05	85 – Habitação	24	273 – Garagem	05	96/102 – Habitação	05	344 – Habitação
06	91 – Escritório advogado		283 – Habitação	06	106/159 – Residências Montepio	06	352 – Habitação
07	95 – Comércio – BREINAR, Sociedade Importadora, LDA	01	315/317 – Comércio – Supermercado	07	158/170 – Habitação - abandonado	07	356 – Abandonado
08	97 – Habitação		323 – Comércio – Loja de Roupa	08	180 – Habitação	08	370/372 – Habitação
09	107 – Habitação	02	331 – Habitação	09	190 – Habitação	09	384 – Habitação
10	121 – Ministério da Saúde	03	337 – Abandonado	10	196 – Habitação	10	386 – Habitação
11	137 – Habitação	04	343 – Comércio – Loja		200 – Habitação		392 – Habitação
12	143/145 – Habitação		347 – Habitação	11	206 – Habitação		394 – Habitação
13	155/165 – British Council	05	353 – Habitação	12	208/210 – Habitação	11	396 – Comércio – Restaurante "NAKITÉ"
14	S/ nº - Edifício Breyner – em construção	06	357 – Habitação	13	212 – Habitação		400 – Habitação
15	189 – Garagem	07	359 – Habitação		216 – Comércio - Café	12	404 – Em Remodelação
	189A – Habitação		367 – Habitação	14	218 – Comércio – Loja		406 – Habitação
16	195 – Habitação	08	373 – Habitação		222 – Habitação	13	410 – Para Alugar
17	201 – Habitação		377 – Garagem	15	224 – Habitação		416 – Comércio
18	213 – Habitação		381 – Habitação	16	234 – Habitação – Para Venda	14	422 – Armazém
19	215/219 – Habitação	09	385 – Garagem	17	236 – Comércio – Loja Fechada		426 – Habitação
20	223 – Habitação	10	401 – Lar Universitário		240 – Habitação	15	428 – Habitação
			431 – Garagem		242 – Habitação		434 – Habitação
			435 – Comércio – Café		248 – Comércio – Restaurante Marroquino	16	438 – Habitação
			441 – Habitação		250 – Habitação		442 – Habitação
			459 – Para Venda		254 – Comércio – Loja		446/452 – Comércio – Escritórios IMASA
				18	262 – Habitação		456 – Armazém IMASA
				19	276 – Garagem		458/460 – Habitação
							462/468 – Comércio – Agência Maia

RUA DA MATERNIDADE



01	S/nº – Maternidade	01	2 – Habitação
	3 – Departamento de Museus e Património Cultural	02	12 – Habitação
02	13 – Departamento de Museus e Património Cultural	03	14 – Habitação
			16 – Habitação
03	15/17 – Habitação		S/nº – Habitação
04	23/27 – Habitação	04	24 – Habitação
05	29 – Habitação	05	32 – Habitação
06	39 – Habitação		38 – Habitação
07	43/45 – Habitação	06	40 – Habitação
	47 – Comércio – Cabeleireiro		44 – Comércio – Mini-Mercado
	51 – Habitação	07	50 – Habitação
08	147 – Comércio – Loja de Roupa	08	52/56 – Habitação
	149 – Comércio – Fechado	09	68 – Habitação
	153 – Habitação	10	76/78 – Habitação
	163 – Garagem Srº António	11	80 – Habitação
09	67/75 – Escritórios Advogado e Arquitecto		84 – Comércio - cabeleireiro
	79 – Habitação	12	86 – Habitação
10	81 – Comércio – Cabeleireiro		94 – Garagem
	“Gracinda Oliveira”	13	96 – Garagem
	83 – Habitação		98 – Comércio – Florista
	85 – Comércio – Fechado		100 – Comércio – Loja de Roupa
		14	122 – Habitação
			124 – Comércio – CrediPrestige
			126 – Comércio – Loja diversos

2. OS ESPAÇOS E AS LOJAS QUE MARCAM PELA CRIATIVIDADE

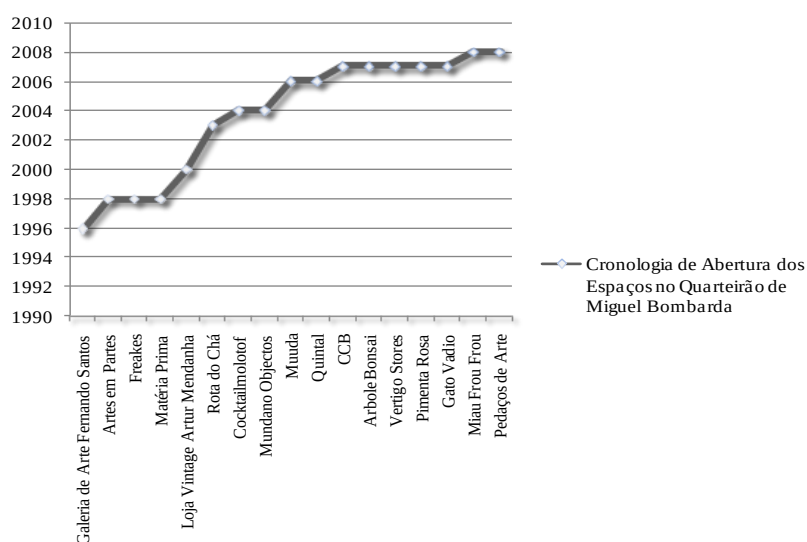
Um dos objectivos deste trabalho reteve-se com a tentativa de perceber a oferta disponível ao nível de estabelecimentos no quarteirão de Miguel Bombarda. Com este estudo não se pretendia concretizar um levantamento exaustivo de todos as lojas incaracterísticas da área, mas tendo em conta o tipo de comércio disponibilizado, empreender-se uma selecção de espaços que permitissem obter uma perspectiva alargada do comércio realizado neste quarteirão. A selecção dos espaços foi influenciada sobretudo por uma escolha subjectiva relativamente ao conceito inerente à loja, tendo em atenção que o objectivo central era o estudo de lojas com um conceito especializado em temáticas culturais e que disponibilizassem um amplo conjunto de opções no seu interior, ou seja a sua multidisciplinaridade e multi-dimensionalidade, como é o caso do *Gato Vadio*, o *Quintal* ou o *Muuda*. Obviamente que alguns locais foram escolhidos não só por essas razões mas também por terem como representantes agentes privilegiados de dinâmicas inerentes a este quarteirão, como Marina Costa e Fernando Santos. Outros foram escolhidos pelo seu carácter emblemático na área como a *Rota do Chá*, o *Cocktail Molotov*, o *King Kong*, a *Matéria Prima* ou a *Mundano*. Tentou-se igualmente ter uma perspectiva do que era oferecido no recente CCB, estudando projectos como o restaurante *Pimenta Rosa*, a *Vertigo Store* e o sempre interessante *Arbole Bonsai*. Seleccionaram-se também projectos recentes para tentar descortinar as actuais motivações para a implementação nesta zona como, por exemplo a *Miau Frou Frou* ou o *Pedaços de Arte*. Neste sentido, tentou-se extrapolar igualmente a centralização na rua de Miguel Bombarda estudando um conjunto de situações na rua do Rosário. Através deste processo tentou-se apreender a diversidade de oferta, mas também as características invulgaes que supostamente esta área disponibilizava em termos de estabelecimentos direccionados ou influenciados pela temática artista ou cultural.

Constatou-se que a grande centralidade de oferta deste tipo de negócio se encontrava circunscrita na rua Miguel Bombarda, também influenciada pela concentração de galerias nesta zona³⁴, mas que este tipos de serviço se encontra a ser disseminado um pouco por todo o quarteirão de Miguel Bombarda. Analisando o gráfico que demonstra a cronologia e a evolução da inserção dos estabelecimentos estudados nesta zona comercial, verificamos que após a chegada da *Galeria Fernando Santos* (e a conseqüente abertura de outras tantas galerias nesta zona) começou a incentivar-se a procura por parte de outro tipo de lojas para

³⁴ A par da concentração de galerias encontra-nos em Miguel Bombarda cerca de 40 lojas direccionadas para um comércio especializado em torno da temática cultural.

esta área, em particular após a implantação do edifício *Artes em Partes*,³⁵ chegando a processar-se um *boom* de atracção após a instalação do centro comercial Miguel Bombarda (CCB).³⁶

Gráfico 1: Cronologia de Abertura de Estabelecimentos em Miguel Bombarda



Fonte: Dados recolhidos no terreno em 2008.

Se como vimos, com a implementação da *Galeria Fernando Santos*, numa primeira fase a atracção para esta zona terá sido quase que accidental ou incentivada pela presença de uma quantidade abundante de espaços livres ou abandonados que permitiram a subsequente instalação de galerias, posteriormente a localização das lojas foi incentivada pela dinâmica cultural que este local vinha a desenhar. Um marco essencial para o estímulo de lojas com um carácter especializado se concentrarem nesta área, terá sido a implementação do emblemático

³⁵ Acerca do passado recente do *Artes em Partes* João (responsável do *Matéria Prima*) diz-nos que “(...) as rendas há 10 anos atrás, aqui na Rua Miguel Bombarda eram muito baixas porque esta rua não tinha interesse absolutamente nenhum, era uma rua feia, era perto do centro, estavam a aparecer cá algumas galerias e o projecto em si era engraçado porque era criar um Centro Comercial onde (...) não tivesse apenas como objectivo a venda de objectos porque aqui fizeram-se muitas exposições, concertos, performances, havia uma casa de chá, portanto, o espaço era muito apelativo e as rendas eram agradáveis, porque a rua não tinha nada na altura, tinha uma ou duas galerias, um ou outro curioso mas não tinha este movimento, nem, já nem esta divulgação, nem este conhecimento geral que tem agora (...)” (João, responsável do *Matéria Prima*).

³⁶ O centro comercial onde se encontra instalado o CCB já existia há pelo menos 10 anos, porém nunca tinha sido aberto. O CCB surgiu através de uma sugestão que Artur Mendanha faz a Marina, numa “brincadeira de café”, uma “loucura controlada”, pois apesar da rapidez que tudo se processou, ambos já se encontram implementados nesta área comercial há mais de 10 anos, conhecendo bem o mercado e o tipo de estabelecimentos que funcionam de forma mais lucrativa. Marina sentiu-se confortável em avançar com este projecto porque apercebia-se que havia muita procura de espaços nesta área, tanto que em 4 meses conseguiram alugar praticamente todos os espaços do centro comercial.

Artes em Partes: “ (...) andava à procura de um espaço novo, (...) um espaço mais central (...) e... viemos também à rua de Miguel Bombarda...porque dizia-se que era uma rua que estava a começar, tinha espaços baratos e pronto. E vimos a casa do Artes em Partes, e eu sempre gostei muito de casas antigas e apaixonámo-nos pela casa...metemo-nos numa alhada! Foi uma anormalidade pronto!” (Marina, responsável do *Artes em Partes*). Apesar de não tido qualquer tipo de dificuldade em encontrar o edifício em questão, face a uma elevada oferta de prédios abandonados na área, aprendeu com a realidade que teve de enfrentar, que a recuperação deste tipo de casas é extremamente dispendiosa, talvez por isso ache que se traduziu num mau negócio.³⁷

Os projectos mais recentes não experienciaram dificuldades tão sintomáticas como as descritas pela responsável pelo *Artes em Partes*. Caracterizam-se como sendo projectos essencialmente de iniciativa privada³⁸, que apenas experienciaram algumas dificuldades ao nível burocrático, em particular nos ainda demorados processos de licenciamento. Posteriormente à abertura do *Artes em Partes*, podemos observar que o principal motivo que aliciou as lojas estudadas a abrirem os seus projectos neste local foi a identificação com o carácter associado às mais diversas artes que esta zona vinha a desenvolver, mas principalmente pelas características particulares de cada edifício ocupado por estes espaços.³⁹ Nos casos mais recentes, a valorização destas características são enfatizadas pelas dinâmicas de animação de rua que se têm vindo a desenvolver, em particular optimizadas pelas inaugurações em simultâneo das galerias de arte. A movimentação de público que estes eventos atraem e a divulgação mediática que se tem disponibilizado em torno deste fenómeno atrai novos investidores que valorizam essas dimensões: “(...) a questão é um bocadinho de

³⁷ Tendo em consideração que inicialmente o Artes em Partes não era propriamente um projecto lucrativo, juntando a esse factor o preço exorbitante de renda, o elevado investimento em obras e as despesas essenciais mensais, não será difícil inferir que múltiplas foram as dificuldades monetárias que Marina teve de ultrapassar de forma a manter o seu estabelecimento aberto e veja com desconfiança alguns novos projectos que surgem com ideias similares de recuperação de casas antigas. A par de dificuldades financeiras teve problemas em relação à ausência de apoios, e em particular da Câmara. O Artes em Partes tem um certo apoio desta entidade face ao impacto que tem tido na cidade, porém isso não implica que esteja totalmente legalizada mediante as novas normas dos estabelecimentos. Tal situação revela-se como ingrata, pois a responsável pelo Artes em Partes não se encontra segura da continuidade do projecto, dependendo da disposição camarária de apoiar o projecto ou não, carecendo uma base sólida de apoio institucional.

³⁸ Alguns contaram com a ajuda de algum tipo de subsídio estatal, em particular nos protocolos de criação do próprio emprego (como foi o caso do *Pedaços de Arte*).

³⁹ Neste ponto temos de ter em atenção as características da própria rua, senão vejamos, esta área encontrava-se abandonada, repleta de edifícios para efeitos habitacionais que se encontravam degradados, grande parte destas actividades comerciais utilizam estes edifícios, que foram sendo recuperados pelos próprios ou mais recentemente por senhorios que investiram nessa reabilitação. Assim, encontramos as mais variadíssimas justificações para o espaço ter sido escolhido pelos proprietários, desde a amplitude do local, as características vernáculas que estes edifícios possuem, os jardins, etc. Poderá fazer-se um pequeno parêntese também em relação aos estabelecimentos do CCB, tendo sido a implementação neste centro comercial em alguns casos incentivada por um convite dos responsáveis deste espaço.

consumo cultural e o consumo social, porque as pessoas vêm e vêm (...) cada vez mais. Eu posso lhe dizer que, agora nos Sábados de inaugurações as garagens encham, as pessoas já não conseguem andar, ficam filas paradas nas ruas, começa tudo buzinar, agora há mesmo muita concentração de gente e eu, não me lembro de isto acontecer há cinco ou seis anos, não me lembro de isso acontecer tanto. Acho que isso ultimamente está mais. Também há mais espaço, há mais lojas, há mais gente a chamar p’aqui” (Ana Rita, responsável do *Muuda*).

Este é também um diversificado ambiente comercial, onde convivem par a par elementos do comércio tradicional⁴⁰, galerias e lojas especializadas. Se analisarmos os discursos dos nossos entrevistados podemos compreender que essa convivência actualmente processa-se de forma pacífica, e que progressivamente também os habitantes locais foram-se adaptando ao tipo de comércio disponibilizado e ao tipo de visitante que estes espaços atraem: “ (...) No início, curiosos, um bocadinho receosos. Mas depois eu convidava: vão lá espreitar, vão lá espreitar! ... Eles a medo ainda iam e...acho que a vizinhança é porreira, não tenho razão de queixa da vizinhança”; “(...) Mas também a vizinhança adaptou-se até às pessoas que vinham para cá” (Marina, responsável do *Artes em Partes*). De acordo com os entrevistados, parece viver-se um ambiente comercial harmonioso, e de modo geral é essa a sensação que o visitante tem quando se desloca a este quarteirão, um espírito de bairro onde todos se conhecem. Porém, convém não ser totalmente irrealista, apesar desta aparente harmonia, existem inevitavelmente quezílias internas entre os diferentes comerciantes: “ (...) à partida, perante os olhos das pessoas, enfim, e publicamente a gente dá-se muito bem... mas... eh... nos bastidores a gente pouco se entende. Infelizmente o associativismo não funciona, mas isto não é novidade! (...) Portanto, hoje o comércio parece que muitas vezes funciona bem, mas há sempre disputas, há... há sempre rivalidades (...)” (Fernando Santos, galerista).

Por outro lado, frequentemente a primeira impressão que se tem destes espaços é a de ausência da procura em massa: “(...) [e]u penso (...) que se passa uma imagem de Miguel Bombarda que é muito boa, sim senhora, e... mas que Miguel Bombarda é uma animação louca todos... todos os dias! E nós temos clientes que vêm de propósito de Lisboa às vezes aí ao fim-de-semana, que entram aqui e que perguntam (...) se, se passa alguma coisa de especial porque não vêem nada! Porque a imprensa, mesmo, pronto se calhar uma imprensa mais ligada a Lisboa, às vezes passa uma imagem que Miguel Bombarda tem muita

⁴⁰ Artur Mendenha (responsável pelo CCB) acredita que as lojas tradicionais desta área poderão ter um curto espaço de vida. Observa que gradualmente os senhorios e donos destes estabelecimentos, dado a idade avançada em que se encontram e face à estagnação do comércio proposto (também influenciado pela emergência de grandes superfícies), começam a oferecer passagens ou a vender os estabelecimentos.

actividade e não tem! Esta rua tem alturas que é verdadeiramente parada e não... não se passa mesmo nada aqui (...)” (Luís, responsável do *Mundano*). Ao visitar este quarteirão é possível indagar como este tipo de comércio sobrevive, pois quotidianamente não se observa grande movimento, mesmo tendo um horário⁴¹ vocacionado para o período da tarde. Pois bem, Marina Costa explica-nos que estes estabelecimentos possuem alguma clientela mas não muita, e talvez aqui resida a grande especificidade do público que esta zona atrai, porque quem recorre a este comércio possui um interesse por arte, artigos diferentes, peças de autor e um elevado poder de compra acabando por consumir bastante: “(...) temos gente, mas não temos muita gente! Temos gente, por exemplo, (...) há dias que dizes assim: «mas estes gajos vivem de quê, não tá cá ninguém!» Vive das pessoas, quem chega compra! Compra bem! Gasta dinheiro!”; “Não é aquela coisa das massas, das pessoas que vêm (...)” (Marina, responsável pelo *Artes em Partes*). Talvez por isso grande parte dos entrevistados considere que os seus negócios se caracterizem como lucrativos, apesar acharem improvável poderem enriquecer com este tipo de comércio. Tudo depende do empenho e da criatividade (através da dinamização de outras actividades) que o empresário desenvolva, mas também da aposta num atendimento personalizado.⁴²

Após esta pequena reflexão acerca das características dos espaços, importa analisar mais atentamente os espaços escolhidos para a pesquisa. Para essa análise optou-se por esquematizar as informações recolhidas em pequenos quadros resumo dos estabelecimentos. Ao analisar a 1ª parte (quadro 4) poderemos observar algumas das características que têm sido referidas acerca da localização, data de abertura, horário de funcionamento, o tipo de atendimento e o público de cada um destes espaços. Seguindo a mesma lógica a 2ª parte (quadro 5) pretende realizar uma exposição mais profunda acerca das características de cada um dos espaços analisados tendo em conta a descrição física do estabelecimento, o conceito que lhe está subjacente e os serviços e actividades que disponibiliza. Com esta análise verificamos que estes espaços se revestem por diferentes conceitos, no entanto todos eles apresentam uma característica em comum a disponibilização de serviços nas diferentes formas que a cultura pode ser apresentada e consumida. O conceito criativo encontra-se subjacente a cada um destes locais, apostando-se na criação de uma “experiência única” dirigida a quem consome este comércio especializado.

⁴¹ Para uma melhor visão acerca do horário praticado por cada um dos estabelecimentos estudados ver quadro 4: Quadro Resumo dos Estabelecimentos (1ª parte). Aqui poderá observar-se igualmente as informações acerca do público-alvo, data de abertura e o tipo de atendimento disponibilizado de cada espaço.

⁴² Aposta-se num atendimento personalizado efectuado quase sempre pelo proprietário do estabelecimento. Talvez por isso este tipo de comércio não seja grande impulsionador de locais de trabalho.

Quadro 4: Quadro Resumo dos Estabelecimentos (1ª parte)

Estabelecimentos	Localização	Data de Abertura	Horário de Funcionamento	Atendimento	Públicos
Galeria Fernando Santos	Rua Miguel Bombarda	1996	Terça a Sexta das 10:30 às 19:30h; Segunda e Sábados das 15:30 às 19:30h.	Personalizado com a ajuda de dois outros colaboradores.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de idade e sexo, mas predominantemente classe média alta; Características-chave: investidores privados; colecionadores de arte; elevado capital cultural e económico.
Artes Em Partes	Rua Miguel Bombarda	1998	Segunda a Sábado das 14:30h às 20:00h	Personalizado, efectuado pelos proprietários dos estabelecimentos e colaboradores.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, e idade (oscila entre os 16-60 anos); Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; interesse por arte, artigos diferentes, peças de autor; ausência da procura em massa; elevado poder de compra.
Matéria Prima	Rua Miguel Bombarda (Edifício Artes em Partes)	1998	Segunda a Sábado das 14:30h às 20:00h	Atendimento personalizado realizado pelos proprietários do estabelecimento.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem (entre os 20-40 anos); Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; informados no domínio da música e arte; círculo restrito de pessoas que frequentam a loja e os concertos.
Rota Do Chá	Rua Miguel Bombarda (Edifício Artes em Partes)	2003	Segunda a Quinta das 12:00h às 20:00h; Sextas e Sábados das 12:00h às 00:00h	Atendimento personalizado, efectuado pelo proprietário da Rota do Chá e mais 2 colaboradores.	Público-alvo esperado inicialmente: pessoas de faixas etárias mais elevadas; Público eclético e variado tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem (entre os 20-30 anos); Características-chave: variações de público entre o fim-de-semana e a semana: (durante a semana atraindo pessoas mais novas que muito provavelmente serão estudantes, no fim-de-semana acaba por concentrar pessoas que por trabalharem à semana apenas consomem este local nessa altura).
Cocktail Molotof	Rua Miguel Bombarda (Edifício Artes em Partes)	2004	Segunda a Sábado das 15:00h às 20:00h	Atendimento personalizado e informativo, efectuado pelo proprietário do estabelecimento, pela sócia e mais 4 colaboradores quando o movimento assim o justifica.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem; Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; informados no domínio de tendências de moda.

Mundano Objectos	Rua Miguel Bombarda	2004	Sextas e Sábados das 15:00h às 20:00h	Personalizado, atendimento efectuado pelos 4 sócios da empresa.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, e idade; Características-chave: certa especificidade do público (algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido); informados no domínio das artes mas não exclusivamente composto por indivíduos ligados ao design ou arquitectura).
Muuda	Rua do Rosário	2006	Segunda a Sábado das 11:00h às 20:00h.	Personalizado e informativo, efectuado pelas 3 sócias do espaço e outros colaboradores.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem (30-45 anos); Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; informados no domínio de tendências de moda; não apreciem produtos em massa; com algum poder económico e cultura de gosto, que se encontrem acostumados a apreciar artigos com características especiais.
Quintal	Rua do Rosário	2006	Segunda a Sexta das 10:30h às 20:00h; Sábados das 15:00 às 20:00h	Atendimento personalizado, informativo e familiar, facultado pelos 2 sócios do espaço e mais um colaborador.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe, idade e sexo, mas predominantemente jovem; Características-chave: grande diversificação de frequentadores deste local (mulheres com uma faixa etária mais elevada que procuram o chá e a erva-mã que oferecem, simples curiosos ou vegetarianos).
King Kong	Rua Miguel Bombarda	2007	Segunda a Sábado das 15:00h às 20:00h	Atendimento personalizado e informativo, efectuado pelos 2 sócios do estabelecimento, e quando o movimento assim o justifica, mais 4 colaboradores	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem; Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; informados no domínio de tendências de moda.
CCB	Rua Miguel Bombarda	2007	Segunda a Sábado das 12:00h às 20:00h (1 hora de almoço).	Atendimento personalizado realizado pelos diferentes proprietários das lojas e respectivos colaboradores.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, e idade (oscila entre os 16-60 anos); Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; interesse por arte, artigos diferentes, peças de autor; ausência da procura em massa; elevado poder de compra.
Arbole Bonsai	Rua Miguel Bombarda (CCB)	2007	Segunda a Sábado das 12:00h às 20:00h	Atendimento personalizado efectuado pelo proprietário do espaço, não trabalhando ninguém consigo a tempo inteiro, apenas temporariamente e sem um número fixo.	Público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovens adultos e faixas etárias mais elevadas; Características-chave: público com exigências estéticas mais refinadas e particulares e com alguma capacidade económica.

Vertigo Store	Rua Miguel Bombarda (CCB)	2007	Segunda a Sábado das 12:00h às 20:00h	Atendimento personalizado, efectuado pelo proprietário e ocasionalmente também por um colaborador.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe, idade e sexo; Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; informados no domínio do cinema, arte, música, design, literatura e fotografia; colecionadores deste tipo de artigos ou apenas curiosos.
Pimenta Rosa	Rua Miguel Bombarda (CCB)	2007	Segunda a Sábado das 12:00h às 20:00h	Atendimento personalizado, com serviço de tabuleiro, efectuado pela proprietária do restaurante com a ajuda de 3 colaboradores.	Público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de idade, classe e sexo; Características-chave: público-alvo na sua maioria composto por trabalhadores que exercem a sua profissão perto do CCB, ou seja, indivíduos que trabalham no Hospital de Santo António, em escritórios (como advogados ou juizes), mas também estudantes; público diferente ao fim-de-semana, ou seja, pessoas que se deslocam a este espaço para passear com as respectivas famílias, com uma disponibilidade de horário maior.
Gato Vadio	Rua do Rosário	2007	Quinta a Domingo das 15:00h às 19:30h Noite: Terça a Domingo das 21:00h às 00:59h	Personalizado, efectuado pelos 4 sócios do estabelecimento.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, e idade; Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido em termos de literatura e arte; informados no domínio das artes; aceitação do espírito de criatividade criadora e de genuinidade que este espaço tem subjacente.
Miau Frou Frou	Rua Miguel Bombarda	2008	Segunda a Sábado das 14:30h às 20:30h	Atendimento personalizado, realizado pela proprietária do estabelecimento.	Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público ainda não muito estruturado, alternando muito tanto a nível de classe, sexo, e idade (variando dos 15 aos 80 anos); Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de artigo que é vendido; informados no domínio de tendências de moda; público das mais diversas áreas (desde indivíduos que pertencem ao mundo da moda, das artes, ou que apenas passam por coincidência pela loja e resolvem entrar, ou que foram informados que a loja estava a ficar na “moda”).
Pedaços de Arte	Rua do Rosário	2008	Segunda a Sábado das 11:00h às 20:00h	Atendimento personalizado, realizado pela proprietária do estabelecimento.	Público-alvo esperado inicialmente: pessoas de classe média; Público eclético tanto a nível de classe e sexo, e idade (jovens e faixas etárias mais elevadas); pessoas que procuram objectos decorativos diferentes, alternativos ao mobiliário contemporâneo. Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; em termos de literatura e arte;

Quadro 5: Quadro Resumo dos Estabelecimentos (2ª parte)

Estabelecimentos	Descrição Física do Espaço	Conceito	Produtos / Serviços e Actividades
Galeria Fernando Santos	Esta galeria terá sido a primeira a abrir em Miguel Bombarda, e desde 1996 tem sido processada a sua expansão através de espaços expositivos. Actualmente conta com três espaços que se interligam, formando uma área bastante extensa.	A Galeria Fernando Santos tem desenvolvido o seu trabalho em função de 4 propósitos complementares: a) divulgar e apoiar projectos de novos artistas portugueses; b) atender a um melhor conhecimento de importantes nomes da arte internacional; c) abrir às instituições e a um leque de coleccionadores de obras de prestígio a possibilidade de permanecerem em contacto próximo com nomes de referência no mercado da arte nacional e internacional. d) manter em aberto uma linha de exposições capaz de continuar a atender à produção de alguns dos mais significativos artistas portugueses surgidos nas últimas quatro décadas. Neste sentido, a estratégia da galeria, que alternadamente vai realizando exposições nestas quatro vertentes, tem sido a de organizar e/ou co-organizar grandes exposições dos seus artistas, apresentar a sua obra em museus e espaços institucionais de prestígio, bem como, estar presente em grandes feiras de arte contemporânea.	Essencialmente este espaço fornece um serviço de divulgação e exposição do artista que representa. No fundo, disponibilizam o espaço que possuem para difundir a obra do artista e obviamente lucrar com a venda das obras expostas. A galeria desenvolve uma espécie de serviço público para com a comunidade, porque permite dar a conhecer a obra do artista (nacional ou internacional) ao visitante, sem qualquer tipo de retorno financeiro. Em simultâneo dinamiza o debate sobre a cultura promovendo conferências acerca do mercado da arte ou sobre determinados artistas. Promove também exposições no exterior da própria galeria, encontrando-se sempre em actividade. A par das exposições desenvolve publicações de luxo que acompanham a obra do artista e acabam por permitir fazer um pequeno historial de tudo o que já esteve patente no espaço. Disponibiliza qualquer tipo de ajuda solicitada por estudantes ou outras entidades relativamente ao fornecimento de informações de artistas ou qualquer outro tema, vertente que confere a este espaço uma extensa dinâmica cultural.

Artes Em Partes	O estabelecimento Artes em Partes marca pela sua originalidade, uma vez que foi dos primeiros a ser criado a partir de um edifício antigo recuperado. É composto por 3 pisos, e em cada um deles é possível encontrar um projecto diferente adaptado às características da casa.	O Artes em Partes possui um conceito curioso, a recuperação de um edifício antigo para o fornecimento de um novo tipo de comércio. A ideia seria conciliar num espaço acolhedor diferentes elementos de comércio especializado, conjugado com uma vertente artística (as artes plásticas), apresentando-se como uma alternativa aos centros comerciais massificados.	O Artes em Partes subaluga as divisões do edifício ao galerista ou lojista que demonstre interesse em ter o seu projecto neste espaço. Actualmente no rés-do-chão funcionam a <i>Matéria Prima</i> e a <i>Rota do Chá</i> que se estende até ao 1º piso, dividindo este espaço com projectos como a <i>Muzak</i> (uma loja de discos e cd's vintage) e a <i>Galeria Por um Dia</i> . No 2º piso encontra-se a loja <i>CocktailMolotov</i> , que partilha este andar com a galeria/projecto de Paulo Mendes a <i>In.Transit</i> . No 3º piso funcionam as lojas <i>Duet</i> (design de moda e ilustração), <i>Menage à Quatre</i> (acessórios e objectos) e a <i>Arranha-céus</i> (mobiliário e decoração vintage). As características estruturais do Artes em Partes impossibilitam a elaboração de actividades no seu interior, face à ausência de um espaço em comum. Quando estas surgem são dinamizadas no exterior do estabelecimento, como por exemplo concertos.
Matéria Prima	Este é um dos primeiros estabelecimentos que se toma contacto quando se entra no edifício Artes em Partes. Situado no rés-do-chão, apresenta-se com uma decoração simples, concentrando a oferta de artigos apenas num lado da loja.	A Matéria Prima caracteriza-se como uma loja de música que surgiu no sentido de colmatar uma ausência de oferta em termos de música experimental contemporânea que existia na cidade do Porto. Sem grandes preocupações a nível estético, este projecto aposta antes no material invulgar que oferece, que no fundo reflecte o gosto pessoal e a personalidade das pessoas que trabalham nesta loja, tanto a nível de discos, revistas, etc. Talvez aqui recaia a originalidade do projecto, mas que por vezes também dificulta a venda deste tipo de produto.	Esta loja disponibiliza publicações (de design, arquitectura, artes plásticas), uma pequena secção de vinil e de cds, e entre outros artigos merchandising de bandas. A ideia inicial da loja era ser exclusivamente direccionada para discos, mas neste momento para além dos discos e das publicações também vão organizando alguns eventos com músicos pouco conhecidos que se encontram representados na loja. As actividades que a Matéria Prima disponibiliza não são realizadas no estabelecimento, ou seja, promovem alguns eventos em Instituições e bares no sentido de divulgar a loja e os seus produtos.

Rota Do Chá	Este estabelecimento encontra-se situado no Edifício Artes em Partes, ocupando uma parte do rés-do-chão, o jardim e um andar. A decoração escolhida para este local reflecte uma verdadeira viagem pela rota dos chás, e daí o nome Rota de Chá. Pretende-se que o cliente viaje pelas diferentes culturas e crenças que é possível encontrar nos principais países produtores deste artigo. Aliás cada um dos espaços tem uma influência própria, desde a inspiração indiana da sala de entrada, passando pela sugestão marroquina numa pequena varanda que faz ligação ao jardim, até à referência chinesa que se pode encontrar na loja do piso de cima, poder-se-á dizer que se trata de uma autêntica viagem cultural tendo como metáfora o chá.	Este espaço caracteriza-se como sendo uma casa de chá, embora oferecendo também outro tipo de produtos relacionados com esta área da restauração, mas distingue-se primordialmente pela sua especialização na área do chá, oferecendo neste momento cerca de 300 qualidades diferentes deste produto. Apresenta-se como um projecto inovador, pois não existia na cidade de do Porto este tipo de oferta. Foi uma ideia que se adequou bem ao local, que teve uma boa aceitação, tanto que conseguiu alargar o seu espaço para outras áreas do edifício ao longo dos 6 anos que está aberto.	Para além dos serviços que disponibilizam como casa de chá, ou seja, a oferta de uma grande variedade deste artigo para consumo no local, este espaço possibilita a sua compra. Nesse sentido se o cliente gostar do chá e quiser levá-lo para casa pode fazê-lo na área de loja que possuem. A par disto também servem refeições, durante a semana almoços e ao fim-de-semana jantares. Disponibiliza algumas actividades paralelas, em especial nas datas de inauguração das galerias de Miguel Bombarda, como concertos, provas de produtos, entre outras.
CocktailMolotof	O CocktailMolotof encontra-se localizado no 2º andar do edifício Artes em Partes. Apresenta grandes preocupações estéticas na decoração e na disposição meticulosa dos artigos que disponibiliza. A decoração vai modificando mediante os projectos de intervenção ou exposição de artigos que estejam a decorrer na altura. Possui uma área dedicada a roupa feminina e acessórios, uma galeria de uma marca que representa, e uma divisão dedicada a artigos masculinos.	Muito genericamente o conceito desta loja passa pela venda de roupa e acessórios multimarca, a originalidade recai numa selecção adequada de produtos, numa combinação criativa, ou seja, na aposta em marcas que não sejam muito conhecidas no nosso país e a apresentação de propostas diferentes das tendências que imperem no momento no mercado nacional. A CocktailMolotof foi de certa forma um projecto experimental e pioneiro, dado a sua localização no edifício Artes em Partes mas também pela sua preocupação estética e intervencionista (com a aposta em instalações e exposições). Embora tenha começado lentamente e de forma muito diminuta hoje em dia este espaço tem uma importância muito forte a nível nacional no que concerne à imagem e ao conceito contribuindo para o sucesso do próprio edifício Artes em Partes.	Revenda de artigos multimarca, desde roupa, calçado e alguns acessórios direccionado tanto para homens como mulheres. Venda de produtos muito exclusivos, (por vezes únicos no país). Os proprietários deste estabelecimento tentam conciliar a componente artística nas suas lojas, oferecendo todos os meses exposições ou de fotografia, de escultura, de vídeo projecção, etc. Face à grande circulação de pessoas que a CocktailMolotof desfruta, os responsáveis por este espaço muito recentemente decidiram fazer uma remodelação do espaço, oferecendo uma exposição de ilustração e uma instalação. Todas estas comunicações encontram-se associadas ao seu negócio, ou seja, aos seus artigos de roupa, calçado, etc.

King Kong	A King Kong é uma loja de rua que se encontra localizada ao lado do edifício Artes em Partes. Possui apenas um piso, e grandes preocupações estéticas. A decoração da loja encontra-se a cargo dos proprietários, e vai modificando mediante as instalações ou exposições de artigo que vão dinamizando. Encontra-se dividida em 2 grandes espaços, um direccionado para a roupa feminina e acessórios e o outro para o universo da moda masculina.	O King Kong, embora tenha subjacente um conceito semelhante à loja CocktailMolotof, ou seja, a venda de roupa e acessórios multimarca, alicerçada na escolha cuidada dos produtos, na invulgaridade, e por vezes singularidade dos artigos disponibilizados na loja, distancia-se desta pela sua localização (sendo uma loja de rua), mas também pelo tipo de produto que disponibiliza. Embora os dois espaços tenham um pouco este conceito de exclusividade dos produtos, esta segunda loja trabalha outro tipo de produtos (ou de marcas), de estilistas bastante recentes ou pouco conhecidos. Acaba também, por ser uma espécie de galeria, pois, possui um ambiente que permite uma exposição mais cuidada aquando a apresentação de um produto.	Revenda de artigos multimarca, desde roupa, calçado e alguns acessórios direccionado tanto para homens como mulheres. Venda de produtos muito exclusivos, (por vezes únicos no país). Os proprietários deste estabelecimento tentam conciliar a componente artística nas suas lojas, oferecendo todos os meses exposições de fotografia, escultura, vídeo projecção, etc. A loja King Kong é bastante interventiva, fazendo de 15 em 15 dias alguma instalação. Todas estas comunicações encontram-se associadas ao seu negócio, ou seja, aos seus artigos de roupa, calçado, etc.
Gato Vadio	Este espaço é uma loja de rua com um só piso, que praticamente passa despercebida. Possui 2 espaços diferentes, na entrada encontra-se a livraria e na parte interior um café-bar e um jardim. A decoração espelha a personalidade dos responsáveis por este espaço, tendo uma decoração boémia/intelectual, numa combinação de peças de mobiliário antigo com a vivacidade das cores nas paredes.	O Gato Vadio caracteriza-se como sendo uma livraria que possui paralelamente uma área de café-bar. Para além destas particularidades, este espaço funciona como um ateliê de design e oferece uma série de eventos ligados a livros, debates, sessões de poesia, projecção de vídeos e documentários, e workshops.	Este espaço para além de funcionar como livraria, oferecendo uma grande variedade de livros e revistas nas mais diversas áreas, funciona igualmente como um café-bar. Concomitantemente, os proprietários organizam uma série de actividades que permitem dinamizar o estabelecimento, mais concretamente, sessões de poesia, debates relacionados com determinados livros, sessões de vídeo e projecção de documentários, que na sua maioria são de entrada livre. Paralelamente fornece uma série de workshops, em especial e com mais frequência, na área da pintura.

Miau Frou Frou	A Miau Frou Frou é uma loja com apenas um piso, dividido em dois espaços. Na parte interior o ateliê, sendo o restante um local aberto ao público, de exposição dos artigos. A decoração do estabelecimento apresenta múltiplas influências, desde a inspiração nos anos 80, no Disco Sound, (com a presença das bolas de cristal penduradas no tecto), combinado com um aspecto retro (com o sofá da entrada, ou o espelho trabalhado na parede, ou ainda a T.V. antiga na montra) mas simultaneamente futurista (com a parede verde decorada com gatos pretos em diversas posições entre outros elementos).	Trata-se de um espaço pouco convencional, desde a decoração, as montras, mas essencialmente pelas peças diferentes que oferece, peças essas criadas pela estilista proprietária do estabelecimento.	Para além das peças que a estilista cria e expõe na loja, faz igualmente peças por medida, serviço este que possibilita ao cliente pedir as alterações que quiser. Possui também peças de artesanato urbano e peças de joalharia de vários designers nacionais e tem ainda quadros criados por uma pintora. Não são disponibilizadas actividades paralelas neste estabelecimento
Muuda	O Muuda apresenta uma área de quase 250 metros, espaço suficiente que permite pôr em prática o conceito tripartido da loja mas salvaguardando a comunicação entre os respectivos espaços e temáticas. Mais concretamente o primeiro espaço encontra-se centrado para a Arte e Design; o segundo para as Coleções de Estilistas Portugueses e o terceiro para os Sabores e Leituras. Distingue-se ainda pela sua decoração peculiar, que esteve a cargo dos arquitectos Nuno Sottomayor e José Barbedo.	Trata-se de um espaço que disponibiliza uma série de componentes como exposições de autores e workshops temáticos, mas paralelamente fornece uma parte mais comercial fazendo a revenda de artigos de moda de marca mas também de designers e estilistas na sua maioria nacionais. Em simultâneo disponibiliza a venda de uma série de objectos de design e mobiliário. O conceito essencial é fornecer um espaço onde o cliente possa desfrutar da compra de objectos originais, de artigos de design únicos ou de peças de mobiliário, fazendo-o num espaço acolhedor que permita satisfazer outras necessidades do consumidor como o próprio lazer, sendo possível apenas escolher um livro da estante e lê-lo num dos recantos do local.	Numa área mais direccionada para a moda, apostam na revenda de artigos que divulgam o trabalho de estilistas e marcas nacionais. A par dessa aposta na área da moda e acessórios (bijutaria, sapatos, carteiras), este espaço faculta uma selecção de artigos de design e peças de mobiliário, articulado a uma oferta de produtos de decoração (papel de parede, candeeiros, etc.), ou de uso pessoal (como sabonetes e perfumaria). Outra área de serviços passa por uma aposta na restauração, mas face a problemas de gestão este campo ainda não se encontra em pleno, no entanto, possibilitam o aluguer do espaço para esse efeito, ou seja, jantares ou lançamentos de projectos. Noutra vertente, este estabelecimento fornece ao longo do ano uma multiplicidade actividades paralelas ao funcionamento comercial da loja. Em simultâneo às exposições de artistas que inauguram e das iniciativas que produzem em concordância com o calendário das actividades da rua Miguel Bombarda, este espaço organiza uma série de workshops durante o ano inteiro entre os quais é possível destacar de gastronomia (mais concretamente de sushi, comida japonesa) de vinhos, de maquilhagem e joalharia, de DJ ou de patchwork

Mundano Objectos	Este estabelecimento ocupa apenas um piso de um prédio que se situa em frente ao Artes em Partes. Encontra-se dividido em duas zonas, tendo outrora uma pequena sala na parte interior funcionado como um ateliê. As preocupações estéticas são marcantes, sendo possível salientar os desenhos elaborados ao longo da loja que seduzem o olhar. Predomina também a decoração com os próprios produtos que disponibilizam.	A Mundano Objectos Soluções de Arquitectura e Design Lda. caracteriza-se como sendo uma empresa de serviços. A par da loja de venda ao público, os elementos desta empresa disponibilizam o trabalho de design e de arquitectura solicitado pelo cliente, desde arquitectura de raiz, situações de interiores, ou propostas de objectos que os clientes pretendam.	Para além dos serviços de design e arquitectura disponibilizados pelos proprietários deste espaço, na loja Mundano situada em Miguel Bombarda é possível encontrar peças decorativas criadas igualmente pelos elementos desta empresa mas também uma série de artigos de marcas nacionais e internacionais dos quais são representantes. Remetem a objectos que poderão ser unicamente decorativos, de uso pessoal ou mistos. O espaço não disponibiliza outras actividades paralelas.
Quintal	O Quintal ocupa uma área bastante extensa de um prédio recuperado. Apresenta-se com 3 espaços distintos, o primeiro dedicado à cosmética e ervanária, o segundo a uma pequena mercearia e o último um salão de chá com um extenso jardim. Apresenta claras preocupações estéticas, tendo uma decoração moderna.	Inicialmente a ideia do espaço concertava-se nos conceitos biológico e ecológico e o objectivo era apenas a abertura de uma loja que fornecesse vários produtos relacionados com esta temática. Face às características do espaço adquirido foi possível alargar o conceito de mercearia, cosméticos e detergentes, e adoptar igualmente uma área de salão de chá, o que permite dinamizar workshops e outras actividades. Neste sentido, o Quintal pretende ser o mais abrangente possível proporcionando uma oferta de produtos que permitam ao consumidor uma escolha mais consciente e responsável. Paralelamente a ideia deste espaço é proporcionar um atendimento personalizado, num ambiente quase familiar, onde o cliente se sinta confortável	São múltiplos os serviços que o Quintal disponibiliza. No seu salão de chá, para além de funcionar como cafetaria, oferecem refeições ligeiras como sopa de misa ou sandes de produtos biológicos ou vegetarianos. Paralelamente, possui um espaço dedicado à oferta de produtos biológicos, uma pequena mercearia. Logo na entrada do estabelecimento disponibiliza uma pequena ervanária e produtos de cosmética natural. Assim o Quintal não é apenas uma mercearia, ou um salão de chá, perspectivando a possibilidade de efectuar neste espaço algumas terapias. O Quintal é um espaço que gera muitas actividades, é possível referir como exemplo os workshops de cozinha vegetariana, de eco-animação, de origami (aliás o grupo de origami do Porto reúne-se todos os meses neste espaço), de alimentação natural, ikebana, etc. Uma das actividades que contempla disponibilizar é a residência/performance de dança.

Pedaços de Arte	A Pedaços de Arte encontra-se localizada na antiga garagem de um prédio totalmente recuperado. Apresenta preocupações estéticas evidentes. A decoração cuidada é composta pelos artigos que disponibiliza, mas também por um curioso canteiro de pequenas árvores que se situa no centro da loja.	Este espaço tenciona oferecer num só local um leque de serviços que envolvem o design, restauro e transformação de mobiliário mas também a decoração de interiores. O objectivo principal da empresa é disponibilizar uma série de serviços que permitam uma decoração integral do espaço que o cliente deseje alterar.	Esta empresa desdobra-se em vários serviços, mais concretamente, fornece ao cliente uma série de artigos de mobiliário transformado pela proprietária do estabelecimento, ou seja, a própria adquire as peças e posteriormente modifica-as, mas possibilita essa mesma transformação a artigos que os compradores possuam e queiram reformar. Paralelo a esse serviço facilita a venda por catálogo de mobiliário contemporâneo e peças de decoração que não se encontrem dispostos na loja. Em simultâneo esta empresa está habilitada a empreender pequenas obras de interiores. O estabelecimento Pedaços de Arte organiza uma série de actividades lúdicas paralelas aos serviços que dispõe, tentando aproveitar o jardim de 130 metros quadrados que este espaço possui, são organizadas uma série de festas e convívios temáticos, entre os quais, recitais de poesia e música, exposições de arte, pintura e joalheria.
Vertigo Store	Este é o estabelecimento número 14 do Centro Comercial. Trata-se de uma loja com apenas um piso e uma decoração simples, alusiva ao material que disponibilizam. As paredes encontram-se decoradas com posters de filmes e nas prateleiras pode-se encontrar os vários designers toys e objectos de coleccionador que comercializa.	A Vertigo Store pretende ser o espaço material de uma loja que já existia online, a originalidade desde projecto talvez recaia precisamente nesse factor, pois funde a inovação com uma ideia de nostalgia que os seus artigos transportam. No fundo pretende-se oferecer nesta loja uma série de artigos de decoração ou de prendas que se relacionam com personagens iconográficas do passado. Artigos de memorabilia alusivos ao cinema, à arte, música, design, literatura e à fotografia, que fazem parte do nosso imaginário, personagens como por exemplo o Snoopy ou a Abelha Maia. Distingue-se como um espaço que reúne artigos engraçados e diferentes que podem ser utilizados para decoração ou para oferecer como prenda.	Disponibiliza uma série de artigos, como posters, wall decor, iPod skins, designer toys, e objectos de coleccionador, etc. No entanto, fornece em maior número posters, autocolantes de parede e bonecos. O espaço não se encontra direccionado para oferecer outro tipo de actividades que não o fornecimento dos seus produtos, ocasionalmente vê-se envolvido em actividades como a sua participação no Festival de Curtas Metragens de Vila do Conde.

CCB	O CCB apresenta-se como uma galeria comercial com 5000 metros quadrados de área. A parte gráfica esteve encarregue a uma designer que desenvolve a imagem de marca deste edifício: 27 riscos, cada qual de sua cor desenhados ao longo de todo o percurso do centro comercial. Este arco-íris ampliado vai-se reduzindo, risco a risco, à medida que as 27 lojas surgem no caminho do visitante ou quando raíam os invulgaes jardins no seu interior. Na loja 1 encontramos o projecto <i>Amilod Zareg</i> (design de autor); na loja 2 temos a <i>Zareca's Story</i> (venda de vestuário vintage); no número 3 a <i>Metamorfose</i> (produtos de cânhamo e derivados); na loja 4 as <i>Águas Furtadas</i> (design português e objectos de autor, artesanato urbano); na loja 5 onde tinham a <i>Pickpocket</i> (bijutaria e acessórios de autor) temos a <i>Hello Kitty</i> (bijutaria, acessórios e decoração); na loja 6 na antiga <i>Brooklyn</i> (produtos diversos seleccionados e a preços acessíveis) está o <i>Museu do Estuque</i> (artigos de autor feitos a partir de estuque); no número 7 a <i>Boutique de Óculos</i> (óptica e adereços); na loja 8 temos os <i>Indícios Óbvios</i> (vestuário e objectos alternativos); na loja 9 onde estava a <i>Pés e Cabeça</i> (loja de chapéus e acessórios) encontra-se a <i>Hair Identity</i> (cabeleireiro); no número 10 a <i>Adorna Corações</i> (joalharia contemporânea); na loja 11 podemos encontrar a <i>Vertigo Store</i> (merchandising de arte, cinema e literatura); no número 12 situa-se a loja <i>João Faria</i> (interiores, arquitectura e design); a 13 encontrava-se ocupada pela <i>Frida</i> (moda e acessórios); a loja 14 pelo <i>Pimenta Rosa</i> (restaurante / café / esplanada); na loja 15 situa-se o <i>Fashion Nails</i> (manicure, unhas de gel, pedicure); na loja 16 o <i>La Paz</i> (merchant studio, roupa masculina e feminina); o número 17 é ocupado pelo emblemático <i>Arbole Bonsai</i> (bonsais e acessórios / jardins); a loja 23 pelo <i>Boatirar</i> (estúdio de serigrafia); a loja 24 que antes era ocupada pelo <i>Petit Cabanon</i> (espaço de alojamento de arquitectura e cultura visual) está a Lab.65 (fotografia); a loja 25 encontra-se entregue ao projecto dos responsáveis por este estabelecimento a <i>Bric</i> (mobiliário vintage / produtos de autor) e por fim a loja 26 com o <i>Piurra</i> (mobiliário contemporâneo).	O CCB caracteriza-se como um centro comercial que tenta romper as margens do comércio massificado e das marcas instituídas, procura vender a diferença. Assim, a ideia base mantém-se a mesma que a optimizada no Artes em Partes, ou seja, a junção de uma componente comercial com uma componente artística, apresentando lojas de comércio especializado com produtos de autor, com artigos diferentes e não massificados, onde os próprios responsáveis dos estabelecimentos possam utilizar as zonas como local de exposição e ateliês de trabalho. A componente artística e cultural é dinamizada na oferta de um conjunto de galerias e pela utilização do espaço comum do CCB para exposições de artistas.	Tratando-se de um projecto mais extenso, é possível encontrar no CCB uma grande variedade de lojas e conceitos subjacentes às mesmas, algumas vão conseguindo singrar, outras por múltiplos motivos vão encerrando. No total é possível encontrar 27 lojas neste espaço, mas nem todas se encontram alugadas. O CCB apresenta características que permitem a promoção mais sistemática de actividades. São os responsáveis por este estabelecimento que elaboram um plano de actividades, o objectivo é dinamizar todos os Sábados o espaço, em paralelo às iniciativas que fomentam nas inaugurações em simultâneo das galerias. Pontualmente promovem concertos de música e DJ, festas temáticas como da Absolut Vodka, ou o lançamento de produtos de parcerias que vão desenvolvendo por casualidade, ou exposições de artistas. Para o futuro planeiam a elaboração de 6 festas temáticas por ano (como a festa de reentre, de aniversário, de Natal, de Carnaval, do fecho, etc.) em paralelo com as iniciativas organizadas nas inaugurações em simultâneo, e as dinamizadas pelas lojas do CCB.
-----	---	---	--

Pimenta Rosa	Este restaurante é o estabelecimento número 14 do Centro Comercial Miguel Bombarda e oferece 3 espaços distintos: a área do restaurante propriamente dito (que não possui capacidade suficiente para a procura que tem diariamente), a área de esplanada (que desfruta de muitas zonas cobertas ideal para famílias que tragam crianças), e a área do corredor (mais utilizada no Inverno, quando não é possível utilizar a esplanada). Esta última área acaba por ser uma zona de passagem do Centro Comercial, e como tal possui uma decoração própria, com mesas decoradas com candeeiros que se ligam ao final da tarde criando um ambiente engraçado.	O conceito deste restaurante passa um pouco pela oferta da simplicidade. Pretende ser um local onde sirvam refeições caseiras mas adaptadas aos dias de hoje, ou seja, para além dos pratos típicos oferecerem saladas e fruta laminada a um preço reduzido, ou seja, qualidade a preços baixos apresentando uma alternativa aos restaurantes que apenas servem fritos Para além desta dinâmica entre preço e qualidade o Pimenta Rosa alicerça-se na simplicidade de um serviço de bandeja e no atendimento personalizado.	O Pimenta Rosa especializa-se em almoços e lanches. A aposta é feita na qualidade dos produtos vendidos a um preço bastante acessível, (basta ter em consideração que um prato fica a 4.50€ tendo os acompanhamentos quentes e frios que o cliente escolher). Este restaurante não disponibiliza qualquer outro tipo de actividade para além do serviço de restauração habitual.
Arbole Bonsai	Este estabelecimento é o nº 17 do CCB e possui a particularidade de ser um jardim para além de um local de serviços. Funciona, tal como o jardim da esplanada do restaurante Pimenta Rosa (ambos desenhados por Paulo Herbert), como espaço de decoração do centro comercial.	Essencialmente, pretende-se com este espaço fornecer não apenas a venda de bonsai, mas também de serviços relacionados com o seu uso, tendo como base as linhas estéticas que se encontram associadas à cultura japonesa e aos espaços exteriores.	Oferece três vertentes de serviços: a venda e aluguer de bonsais (para eventos, casamentos, restaurantes); a realização de workshops de formação (de adultos e crianças); e o desenho, realização e construção de jardins. Oferece ainda outra vertente, mas que ainda não se encontra a funcionar, ou seja, de ocupação de tempos livres (realização de passeios de observação da natureza). Organizam também actividades associadas às inaugurações em simultâneo das galerias de arte, desde exposições de fotografias de exterior, aulas de yoga, etc., ou seja, tudo que esteja relacionado com a decoração de espaços exteriores ou que se possam dinamizar no exterior.

Após a análise dos espaços, importa agora fazer uma pequena caracterização dos dinamizadores destes projectos. Ao observar os “novos intermediários culturais”, os dinamizadores destes projectos, verificamos que se caracterizam primordialmente como jovens adultos, com elevado grau de escolaridade e com um percurso profissional invariavelmente relacionado com as indústrias culturais (ver quadro 6). Neste contexto poderemos sugerir que se observou neste quarteirão uma *gentrificação* do comércio da zona. Ou seja, os novos comerciantes já não se assemelham aos tradicionais, e impulsionam um novo tipo de comércio que permite uma dinamização diferente desta área. São atraídos para esta zona da Baixa da cidade uma nova espécie de empresários, que comercializam não só produtos mas formas de pensar e entender a cultura. Num contexto de abandono da cidade, de envelhecimento populacional crescente, assiste-se a uma inversão do processo de repulsão comercial, centralizando as suas actividades numa zona temática. Na própria zona parece começar-se a assistir a uma recomposição dos próprios habitantes: “[s]im, sim. Esta rua era envelhecida, agora é uma rua de estudantes, nota-se que muitos estudantes querem vir viver para aqui porque acham o espaço agradável. E de facto, acabou por ser um balão de oxigénio nesta zona do Porto que estava morto, era uma zona onde não havia cá ninguém à noite, passavas aqui o dia de uma forma distraída porque ninguém reparava na rua e sim, agora outro tipo de público quer vir para cá, só que as rendas aumentaram para níveis exorbitantes, que ninguém pode vir para cá, portanto! (risos)”; “Sim, porque são pessoas jovens logo não têm muito dinheiro para pagar por rendas e as casas aqui não merecem as rendas que se pedem por elas. Lá está, é um aproveitamento estúpido de uma coisa que não existe, que é o tal life cultural, que há à volta da rua! (risos)”; (João, responsável do *Matéria Prima*); “ (...) estudantes, a pessoas com negócio na Baixa, arquitectos, gente também que tem a ver com o nosso público que gosta do centro” (Marina, responsável do *Artes em Partes*). Esta zona tradicionalmente habitada por uma população envelhecida (embora com elevado capital cultural) encontra-se agora, aos poucos, a ser reabitada por elementos da classe média, com elevado capital cultural, mas neste caso bastante mais jovem. Assiste-se também à concentração temporária de jovens estudantes face à proximidade desta área dos pólos académicos, mas também pela característica cultural que esta zona tem vindo a desenvolver. Porém não podemos afirmar com propriedade que este movimento esteja a ser processado de forma massiva nem tão pouco continuamente. Tendo em conta as representações da nossa amostra esta tendência tem vindo a ser observada, porém será excessivo apresentar esta realidade como consumada.

Quadro 6: Quadro Resumo dos Responsáveis dos Estabelecimentos

Espaços	Responsáveis pelos Estabelecimentos	Sexo	Idade	Naturalidade	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Percurso Profissional
Galeria Fernando Santos	Fernando Santos	Mas.	50	Amarante	Divorciado	Antigo liceu; Frequência de Ensino Superior: Industrial e Artes Plásticas	Empresário/Galerista	Ligações com a autarquia de Amarante; Abertura de 1ª galeria em Amarante; Abertura de galeria em Guimarães; Abertura de galeria no Porto; Abertura de galeria na rua Miguel Bombarda; Abertura de galeria em Lisboa; Nova galeria em Miguel Bombarda.
Artes em Partes/ CCB	Marina Costa	Fem.	44	Lisboa	União de facto	Curso Profissional de Design Gráfico	Empresário/Sócia	Armazém de papelaria; Empresa de venda de livros; Agricultura (França); Bar (Meia Cave); Bomba de gasolina (Algarve); Oficinas (restauro, fotografia, gravura); Discoteca (Cerveira); Abertura de loja de mobiliário vintage; Criação do Artes em Partes; Sócio do CCB.
Matéria Prima	João	Mas.	29	Porto	Solteiro	Licenciatura em Gestão	Empresário/ Sócio	Part-time na loja Matéria Prima; Responsável/sócia da loja Matéria Prima.
Rota do Chá	Miguel	Mas.	40	Porto	Casado	Licenciatura em Gestão de Empresas	Empresário	Marketing (gestor de produto de um banco nacional); Empresa na área financeira; Abertura de negócio próprio: Rota do Chá.
Cocktail Molotov / King Kong	Rui	Mas.	27	Porto	Solteiro	Licenciatura em Design Industrial	Empresário/ Sócio	Decoração e criação de espaços; Representação de marcas na área do design; Criação do seu próprio negócio: CocktailMolotov, no Artes em Partes; Abertura de outra loja em Miguel Bombarda: King Kong; Ateliê de design (clientes privados e projectos pontuais); Representante nacional de algumas marcas que vende na sua loja.
Mundano Objectos	Luís Carvalheira	Mas.	34	Castelo Branco	Solteiro	Licenciatura em Arquitectura	Empresário/ Sócia	Gabinete de Arquitectura; Criação de uma empresa de organização de eventos; Trabalho por conta própria (na área da arquitectura e design); Criação da empresa Mundano; Expansão da empresa.
Muuda	Ana Rita Carvalheira	Fem.	34	Porto	Solteiro	Licenciatura em Relações Internacionais; Curso de Marketing; Pós-Graduação em Arte Contemporânea	Empresária/Sócia	Anje, (trabalhos relacionados com o Sabores de Portugal e o Portugal Fashion); Criação da própria empresa: Muuda; Projecto na Fundação Serralves, no domínio das indústrias criativas; Projecto no âmbito da comunicação e das indústrias criativas.

Quintal	Mónica Mata	Fem.	32	Viana do Castelo	Solteira	Licenciatura em Ciências Farmacêuticas	Empresária/Sócio-gerente	Farmácias e Hospital; Abertura do estabelecimento Quintal; Distribuição e representação de marcas a nível nacional.
CCB	Artur Mendanha	Mas.	47	Porto	Casado	12º Ano	Empresário/Sócio	Gabinete de Arquitectura; Loja de Design; Negócio próprio (Loja Vintage em Miguel Bombarda - Tramite); Sócio do CCB.
Arbole Bonsai	Paulo Herbert	Mas.	41	Porto	União de facto	Licenciatura em Bioquímica; Mestrado, Doutoramento e Pós-Doutoramento em Química.	Empresário/Docente	Carreira académica (investigador, bolsheiro do Estado, docente); Criação da própria empresa: Arbole Bonsai.
Vertigo Store	João Mascarenhas	Mas.	32	Bragança	Solteiro	Licenciatura em Marketing	Empresário	Internet (portal AEIOU); Loja online (situada em Lisboa e especializada na venda de discos, dvd's e livros); Criação do próprio negócio: Vertigo (online); Abertura da loja Vertigo em Miguel Bombarda; Banda de música.
Pimenta Rosa	Lais Costa	Fem.	32	Porto	Casada	12º; Curso de Direcção Técnica de Restauração (Escola Hoteleira)	Empresária	Operador Turístico (recepção no Sheraton Hotel); Abertura do restaurante Pimenta Rosa no CCB.
Gato Vadio	Júlio Gomes	Mas.	32	Figueira da Foz	União de facto	Licenciatura em Comunicação Social	Empresário/ Sócio/ Livreiro	Jornalismo (Comércio do Porto, Jornal de Letras de Lisboa); Estrangeiro (Cabo Verde, Brasil, Inglaterra); Criação do próprio negócio: Gato Vadio; Projecto editorial.
Miau Frou Frou	Juliana Cerqueira	Fem.	27	Guimarães - Fafe	União de facto	12º Ano; Curso de Estilismo (Escola de Moda do Porto); Curso de Design de Moda (Citex); Frequência de Curso Superior (Psicologia)	Empresária/Estilista	Freelancer para múltiplas marcas; Estágio (empresa relacionada com moda e no ateliê de uma estilista); Abertura da sua loja: Miau Frou Frou; Estilista.
Pedaços de Arte	Rita Venâncio	Fem.	30	Porto	Solteira	Licenciatura em Design de Interiores e Mobiliário	Empresária	Empresa de mobiliário de escritório; Empresa Centímetro Mobiliária; Empresa El Corte Inglés (área da decoração); Criação de negócio próprio: Pedaços de Arte.

Após a análise dos espaços, importa agora fazer uma pequena caracterização dos dinamizadores destes projectos. Ao observar os “novos intermediários culturais”, os responsáveis por estes projectos, verificamos que se caracterizam primordialmente como jovens adultos, com elevado grau de escolaridade e com um percurso profissional invariavelmente relacionado com as indústrias culturais (ver quadro 6). Neste contexto poderemos sugerir que se observou neste quarteirão uma *gentrificação* do comércio da zona. Ou seja, os novos comerciantes já não se assemelham aos tradicionais, e impulsionam um novo tipo de comércio que permite uma dinamização diferente desta área. São atraídos para esta zona da Baixa da cidade uma nova espécie de empresários, que comercializam não só produtos mas formas de pensar e entender a cultura. Num contexto de abandono da cidade, de envelhecimento populacional crescente, assiste-se a uma inversão do processo de repulsão comercial, centralizando as suas actividades numa zona temática. Na própria zona parece começar-se a assistir a uma recomposição dos próprios habitantes: “[s]im, sim. Esta rua era envelhecida, agora é uma rua de estudantes, nota-se que muitos estudantes querem vir viver para aqui porque acham o espaço agradável. E de facto, acabou por ser um balão de oxigénio nesta zona do Porto que estava morto, era uma zona onde não havia cá ninguém à noite, passavas aqui o dia de uma forma distraída porque ninguém reparava na rua e sim, agora outro tipo de público quer vir para cá, só que as rendas aumentaram para níveis exorbitantes, que ninguém pode vir para cá, portanto! (risos) ”; “Sim, porque são pessoas jovens logo não têm muito dinheiro para pagar por rendas e as casas aqui não merecem as rendas que se pedem por elas. Lá está, é um aproveitamento estúpido de uma coisa que não existe, que é o tal life cultural, que há à volta da rua! (risos)” (João, responsável do *Matéria Prima*); “ (...) estudantes, a pessoas com negócio na Baixa, arquitectos, gente também que tem a ver com o nosso público que gosta do centro” (Marina, responsável do *Artes em Partes*); Esta zona tradicionalmente habitada por uma população envelhecida (embora com elevado capital cultural), encontra-se agora aos poucos a ser reabitada por elementos da classe média, com elevado capital cultural, mas neste caso bastante mais jovem. Assiste-se também à concentração temporária de jovens estudantes face à proximidade desta área dos pólos académicos, mas também pela característica cultural que esta zona tem vindo a desenvolver. Porém não podemos afirmar com propriedade que este movimento esteja a ser processado de forma massiva nem tão pouco continuamente. Tendo em conta as representações da nossa amostra esta tendência tem vindo a ser observada, porém será excessivo apresentar esta realidade como consumada.

Ao longo do tempo os estabelecimentos especializados que existiam no Porto, foram desaparecendo criando um vazio na cidade do Porto, tanto de fornecimento de produtos como de movimentação de pessoas. Em substituição destas lojas características foi-se criando uma oferta massificada de empresas multinacionais. Face a este panorama os intermediários culturais inquiridos acreditam que a criação de nichos de mercado por parte de iniciativas privadas permite a reabilitação urbana. Genericamente existe a noção que o comércio especializado e a sua concentração em locais degradados permitem a reabilitação desse mesmo espaço, face às dinâmicas de solidariedade criadas. Aliás os entrevistados acreditam que foi precisamente essa reabilitação que se procedeu na zona de Miguel Bombarda: “(...) Por exemplo, há uns anos, se calhar ninguém pensava na rua Miguel Bombarda para acontecer o que está a acontecer actualmente, não é?! Porque quer dizer, não é uma rua que está mesmo, mesmo no centro, não é?! Está ali na fronteira do centro ou na periferia e depois é uma rua que não é muito bonita, quer dizer, há ruas mais bonitas no Porto, (...) mas de facto o terem aparecido e terem vindo outras e o arrastar de mais e ter-se construído aqui um pólo acho que foi importantíssimo para que esta rua se afirmasse nesse sentido, e pronto, e ser chamado como disse há bocado o SoHo do Porto, não é?!” (Miguel, responsável da *Rota do Chá*). Partilham também o mesmo interesse na aposta da criação de “Bairros Culturais” de forma a revitalizar zonas degradadas, se bem que adaptando este conceito à realidade e especificidades do nosso país: “[e]u acho que o que se faz melhor lá fora e devíamos tentar pelo menos reproduzir, é claro que as imitações, as cópias nunca são tão boas como as originais, lá está, falta...esses espaços também surgiram de forma espontânea, e acho que cada...cada cidade deve ter o seu cunho, deve ter a sua forma de estar. Mas, claro, se eu vejo lá fora a fazer-se porque não tentar aqui?! As pessoas não são assim tão diferentes, se calhar acabam por gostar todas da mesma coisa, agora, podemos é adaptar às nossas realidades. E sim, há muitas coisas que eu gostaria de ver feitas aqui no Porto que já vi lá fora (...)” (João, responsável do *Matéria Prima*). Se atendermos às representações da massa crítica entrevistada é de facto possível operar uma reabilitação da realidade urbana utilizando como instrumento a implementação e a centralização de actividades culturais. Neste sentido, a crescente procura do consumo cultural e de lazer, possibilita uma reorganização do comércio, uma melhoria do parque habitacional da cidade, contribuindo também para um incremento da qualidade de vida das populações locais: “(...) Eu nunca pensei (...) que este bairro se transformasse (...) num grande centro de cultura, activa. Nunca imaginaria! Mas o que é certo é que também... eh... depende muito da iniciativa privada em apostar num local e criar as suas próprias sinergias” (Fernando Santos, galerista).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Contribuímos e assistimos ao reencontro da cidade consigo mesma. A arte e a sua dinâmica, o design e a arquitectura, a reabilitação urbana, a música e a restauração, foram os principais ingredientes que potenciaram o regresso da juventude ao centro do Porto.... Ao Porto. A cidade quer afirmar-se novamente invicta, recupera o seu comércio tradicional de rua, de reconhecimento, alternativo e especializado, reinventa lojas, restaurantes, cafés, bares e ateliers, onde artífices, artistas, designers de moda e de objectos, fotógrafos, arquitectos, se instalam, criam e recriam actividades úteis, saberes e sabores. O Porto renasce, dão-se os primeiros passos, toma tempo” (Filipe Oliveira Dias, 2009).

Num Porto envelhecido, desertificado, onde o comércio “foge” para a periferia ou se optimizam simulacros dos modelos de grandes superfícies comerciais das periferias no centro da cidade, importa analisar situações que se apresentam como contra-tendências. A recente reconfiguração do espaço urbano, dinamizada pela concentração de nichos de comércio especializado na zona de Miguel Bombarda apresenta-se como um modelo especialmente interessante neste domínio. A territorialização do comércio em torno da cultura e das indústrias criativas não se apresenta como um modelo novo, basta pensar no caso apresentado: o SoHo de Nova York. À semelhança deste modelo, surge no nosso país, e em particular no Porto, como um processo aparentemente espontâneo fruto da concentração de um conjunto de galeristas de arte num ponto incaracterístico da cidade, a Rua Miguel Bombarda. Esta concentração fomentou a atracção de outras iniciativas empresariais e potencializou dinâmicas associativas, na esfera da criação cultural. Nestes processos observa-se uma espécie de *gentrificação* do urbanismo comercial, os comerciantes já não são os tradicionais, mas adultos jovens, com elevado capital cultural, com um percurso invariavelmente relacionado com as indústrias criativas e espírito empresarial e dinamizador, que trabalham não apenas com artigos, mas com formas de pensar de sentir, os chamados “novos intermediários culturais”. Como vimos, a fixação desse comércio criativo partiu assim de iniciativas particulares, incentivadas por estes empresários que souberam tirar partido, para lá dos aspectos comerciais inerentes, dos efeitos multiplicadores que a economia da experiência cultural pode trazer a uma cidade. Fomentou-se não só as qualidades únicas de um comércio especializado que se concentra na criação de uma experiência única ao seu consumidor, apostando na criatividade, num conceito original do espaço, na sua multidisciplinaridade e multi-dimensionalidade, numa informação criteriosa dos produtos que vendem, num atendimento personalizado, na dinamização de actividades paralelas como workshops, festas, saraus, exposições, instalações, etc. Mas também as qualidades festivas que este tipo de comércio pode organizar, como são as actividades concertadas de animação que se tornaram imagem de marca deste local, em particular as inauguração simultâneas de

exposições nas várias galerias, que surgem num primeiro momento fomentadas pelos empresários deste centro comercial. A aposta nesta animação da cidade, na criação de uma verdadeira “experiência”, acabaria por beneficiar a divulgação e a intensificação deste espaço pela visibilidade pública que estimulou. Mais recentemente o próprio município percebeu, e mais uma vez pela orientação desta “massa crítica”, a importância dessa visibilidade, juntando o seu contributo logístico ao clima de “festa urbana”, crescente naquela artéria.

A disseminação de espaços de comércio especializado um pouco por todo o quarteirão, o aqui designado “efeito Miguel Bombarda”, vem sustentando uma agregação que se processa de modo informal e independente dos poderes públicos, esse processo vem tornando este tecido criativo mais consciente do seu papel crítico e da sua capacidade de intervenção nas questões urbanas.

Em suma, parece ser possível afirmar com propriedade que a criação deste nicho de comércio centrado nas indústrias criativas permitiu o desenvolvimento de uma reconfiguração física da cidade, otimizada pelos processos de recuperação do parque habitacional que estas dinâmicas requerem, através de procedimentos como a reconvertibilidade de espaços habitacionais em espaços comerciais. Simultaneamente, todo este processo, permitiu uma reconfiguração económica deste local, que aparentemente não tinha grandes tradições comerciais e se encontrava abandonado. Acompanhando este dinamismo económico que se criou, começam a verificar-se algumas alterações da população residente, mas ainda assim, sem ser possível afirmar com propriedade a existência de um processo de *gentrificação* residencial. Paralelamente, e intrínseco a estas dinâmicas, começa a esboçar-se de um novo processo de (re)construção identitária deste local, multiplicando-se denominações características como o “Bairro das Artes”, ou o “SoHo do Porto”, correspondentes ou não com a realidade vivida, mas que reconstroem a imagem desta zona urbana. Visto isto, é possível sugerir que esta concentração comercial permitiu uma revitalização socioeconómica de Miguel Bombarda, e potencializou processos de reabilitação do espaço urbano.

Sem querer aqui antever a sustentabilidade ou a continuidade deste projecto, nem defender a implementação discriteriosa deste tipo de modelos, é inegável concluir que estas dinâmicas contribuem para a sustentabilidade da cidade do Porto, e permitem observar algo que há muito não era possível na Baixa do Porto: movimentação, animação... pessoas.

BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, Marc (1992) – *Não-lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa: Bertrand.
- BABO, Elisa Pérez; COSTA, Pedro (2007) – “As indústrias culturais e criativas: novos desafios para as políticas municipais, in José Portugal e Susana Marques (coord.), *Gestão Cultural do Território*, nº4, Porto: Sete Pés
- BALSAS, Carlos José Lopes (2002) – *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privadas para a Gestão do Centro das Cidades. Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*, Lisboa: Observatório do Comércio.
- BARREIRO, Ana Martínez (1998) – *Hacia una Nueva Cultura de la Moda*, Corunã: Universidade da Corunã.
- BARTHES, Roland (1981) – *A Câmara Clara*, Lisboa: Edições 70.
- BECK, Ulrich (2000) – *The Brave New World of Work*. Cambridge, UK: Polity.
- IBIDEM (2002) – *Individualization*. London: Sage.
- BENNETT, Andy (2005) – *Culture and Everyday Life*, London, Sage Publications.
- BRUZZI, Stella e GIBSON, Pamela Church (Ed.) (2000) – *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, London: Routledge.
- BOURDIEU, Pierre (1989) – *O Poder do Simbólico*, Difel: Lisboa.
- IBIDEM (1997) – *Razões Práticas : Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras : Celta Editora.
- BOVONE, Laura (2001) – “Os novos intermediários culturais – considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Carlos Fortuna (org.) (2001) – *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*, Oeiras: Celta Editora.
- CHANEY, D. (1996) – *Lifestyles*, London: Routledge
- CASQUEIRA, Natália Maria Azevedo (2007) – *Políticas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto – Um Estudo de Caso*, Porto: Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- CRANE, Diana (2000) – *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: The University of Chicago Press.
- CRESWELL, Jonh W., (1994) – *Research design qualitative & quantitative approaches*, Thousand Oaks: Sage Publication.
- CUCHE, Denys (2003) – *A Noção da Cultura nas Ciências Sociais*, Lisboa: Fim de Século.
- DORFLES, Gillo (1990) – *Modas e Modos*, Lisboa: Edições 70.

- ESTEVES, António, AZEVEDO, José (1998) – “Metodologias Qualitativas”, Porto: *Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*.
- FERNANDES, José Alberto Rio (1997) – *Porto Cidade e Comércio*, Porto: Arquivo Histórico.
- IBIDEM, (2003) – *A reestruturação comercial e os tempos da cidade*, Lille: Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- IBIDEM, (2004) – “A cidade, os municípios e as políticas. O caso do «Grande Porto» ”, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. XIII, Porto: FLUP.
- FLORIDA, Richard (2005) - *Cities and the Creative Class* (First ed.), New York and London: Routledge.
- FREIRE, João (2002) – *Sociologia do Trabalho: Uma Introdução*, Porto: Edições Afrontamento.
- FORTUNA, Carlos (1995) – “Os centros das nossas cidades entre a revitalização e a decadência”, *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, nº 62.
- IBIDEM, (1999) – *Identidades Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*, Oeiras: Celta Editora.
- IBIDEM (org.) (2001) – *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaio de Sociologia*, Oeiras: Celta Editora.
- GILBERT, David (2000) – “Urban Outfitting”, in Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson, (ed.), *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, London: Routledge.
- GIDDENS, Anthony (2000) – *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- IBIDEM, (2001) – *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora.
- GLASS, Ruth (1964) – “London: aspects of change. Centre for the urban studies and MacGibbon and Kee”, London, in Neil Smith (1996) *The New Urban Frontier. Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.
- GUERRA, Paula (1992) – “Tecido urbano actual”, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. II, Porto: FLUP.
- HOWKINS, John (2001) – *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, London: Allen Lane.
- LIPOVESTSKY, Gilles (1989) – *O Império do Efêmero. A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LOPES, João Teixeira (1999) – “Do Porto romântico à cidade dos centros comerciais”, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. IX, Porto: FLUP.

- IBIDEM, (2000) – *A Cidade e a Cultura*, Porto, Edições Afrontamento.
- IBIDEM (2000) – “Itinerário Teórico em torno da Produção dos Fenómenos Simbólicos”, in António Teixeira Fernandes (Coord.), *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. X, Porto: FLUP.
- MIGUEL, Jesús M. de (1999) – “Fotografia” in Maria Jesús Buxo & Jesús M. de Miguel (ed.), *De la Investigación Audiovisual: Fotografía, Cine, Vídeo, Televisión*, Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- MILLER, Daniel (1996) – *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, London: Routledge.
- O’CONNER, Justin; WYNNE, Derek (2001) – “Das margens para a cidade. Produção e consume de cultura em Manchester”, in Carlos Fortuna (org.) (2001) – *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*, Oeiras: Celta Editora.
- PATTON, Michael Quinn (1990) – *Qualitative Evaluations and Research Methods*, Newbury Park: Sage.
- PEIXOTO, Paulo (2003) – “Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades”, in *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras do Porto*, vol. XIII, Porto: FLUP.
- PEREIRA, Virgílio Borges (2003) – “Uma imensa espera de concretizações...: ilhas, bairros e classes laboriosas brevemente perspectivadas a partir da cidade do Porto”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. XIII, Porto: FLUP.
- IBIDEM (2005) – *Classes e Culturas de Classe das Famílias Portuenses. Classes Sociais e «Modalidades de Estilização da Vida», na cidade do Porto*, Porto: Edições Afrontamento.
- PINTO, José Madureira (1997) – “A Sociedade Urbana”, *Colóquio “A política das cidades”*, Lisboa: CES.
- Porto Vivo - SRU (2005) - *Masterplan*.
- QUEIRÓS, João, e RODRIGUES, Vanessa (2005) - *Recrutar a Cidade: Dinâmicas Culturais Emergentes e Reabilitação Urbana da Baixa do Porto*, Porto: Faculdade de Letras.
- IBIDEM (2007) – “Estratégias e discursos políticos em torno da reabilitação de centros urbanos”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 55:91-116
- QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, LucVan, (1998) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva Publicações
- RAMÍREZ, Maria Montoya (Ed.) (2002) – *Moda y Sociedad La Indumentaria: Estética y Poder*, Granada: Universidad de Granada.
- RÉMY, Jean; VOYÉ, Liliane (1976) – *La Ciudad y la Urbanización*, Madrid: Colección «Nuevo Urbanismo», Instituto de Estudios de Administración Local.

- IBIDEM (1994) – *A cidade: rumo a uma nova definição?* Porto: Afrontamento.
- IBIDEM (1998) – *Sociologie Urbain et Rurale. L'espace et L'agir*, Paris: Editions L'Harmattan.
- RITCHIE, Jane (2003) – *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*, (ed.) Jane Ritchie e Jane Lewis, London: Sage.
- RODRIGUES, W. (1999) – “Globalização e Gentrificação – Teoria e empiria”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº29: 95-125.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1996) – *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma Mudança*, Oeiras: Celta Editora.
- SANTOS, Norberto Nuno Pinto dos (2001) – *A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos pelas Famílias. A Dualidade dos Espaços, a Turbulência dos Percursos e a Identidade social*, Lisboa: Edições Colibri.
- SCHUTT, Russell K., (1996) – *Investigating the Social World the Process and Practice of Research*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- SMITH, N; LEFAIVRE, M. (ed.) (1986) - *Gentrification of the City*, London: Allen & Unwin.
- URRUTIA, Victor (1999) – *Para Comprender que es la Ciudad. Teorias Sociales*, Madrid: Editorial Verbo Divino.
- VIEIRA, Ricardo (1998) – “Etnografia e Histórias de Vida na Compreensão do Pensamento dos Professores”, in António Esteves & José Azevedo (Orgs.), “Metodologias Qualitativas”, Porto: Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- ZUKIN, Sharon (1982) – *Loft Living – Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore: Rutgers University Press.
- IBIDEM, (2006) – *The Cultures of Cities*, Cornwall: Blackwell Publishers.

Artigos de imprensa

- DIAS, Filipe Oliveira (2009) – “Reabilitação e revitalização das ruas Miguel Bombarda e Boa Nova”, *Revista BOMBART*, nº2, 7 de Março de 2009.
- GOMES, Ana Cristina (2008) – “O bairro das artes”, *Revista NS'*, nº117, 9 de Abril de 2009.

Sites Consultados

<http://www.arbolebonsai.com/>
<http://www.aviewoncities.com/nyc/soho.htm>
<http://www.ccbombarda.blogspot.com/>
<http://www.filipeoliveiradias.pt>
<http://www.galeriafernandosantos.com/>
<http://gatovadiolivreria.blogspot.com/>
<http://www.materiaprima.pt/>
<http://www.mundano-objectos.blogspot.com/>
<http://muuda.blogspot.com/>
<http://www.pedacosdearte.pt/>
<http://www.quintalbioshop.com/>
<http://www.vertigo-store.com/>