

Estratégias Recentes de Organização Urbana Comercial – O “SoHo do Porto” e a Territorialização de Actividades Culturais/Criativas¹

Sara Joana Dias²

Resumo:

O presente artigo tem como finalidade enunciar os principais resultados alcançados no decurso de uma pesquisa empírica centrada na espacialização selectiva de oferta comercial cultural/criativa localizada na Baixa da cidade do Porto, mais concretamente, no *Quartirão Miguel Bombarda*. Concretizando melhor, pretendemos discutir como a *clusterização* de nichos de mercado, geralmente impulsionada pelos “novos intermediários culturais”, favorecem a reconfiguração física, socioeconómica e identitária do espaço, originando em última instância, processos de *gentrificação* comercial e *estetização* do contexto urbano.

Palavras-Chave: Comércio especializado; Novos intermediários culturais; *Gentrificação* comercial.

“(…) 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)

Considerações Iniciais

As profundas mudanças que se processaram nas sociedades contemporâneas referentes ao mundo do trabalho, estilos de vida, padrões de consumo, tempos livres e a tantos outros domínios da esfera social, evidenciam a necessidade de reequacionar hipóteses explicativas para a compreensão da paisagem urbana e as suas recentes metamorfoses. Num período em que predominam aspectos que concernem

¹ Este artigo reproduz parcialmente a Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto em Dezembro de 2009. A referida dissertação, intitulada *Uma viagem ao «SoHo do Porto» – Processos de Construção Identitária e Gentrificação do Comércio Urbano em Miguel Bombarda*, foi desenvolvida sob a orientação da Professora Doutora Natália Azevedo.

² Mestre em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Endereço electrónico: sarajoanadias@hotmail.com

à aspiração de qualidade de vida, multiplicam-se as dinâmicas territoriais ancoradas nas actividades culturais/criativas. Essa manifesta valorização da urbanidade segundo moldes culturais deriva da crescente importância atribuída ao consumo e fruição de lazer. Tem sido claro o frenesim em torno destas valências, que se traduz numa intensificação da análise teórica e empírica deste campo (Featherstone, 2007), mas sobretudo na preocupação dos poderes públicos, nas mais diversas escalas, com o papel que podem desempenhar na promoção de desenvolvimento e competitividade territorial. Este interesse encontra-se em estrita conexão com a emergência de uma *cultura de consumo* (Baudrillard, 1970) e o conseqüente incremento de actividades de produção/distribuição simbólica e estetização da vida social. A afirmação destas áreas encontra-se igualmente associada à passagem para uma economia capitalista alicerçada no indivíduo e nos seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (Harvey, 1992; Beck, Giddens e Lash, 1995; Beck e Lau, 2005; Castells, 2006). Essa transformação articula-se a uma nova retórica que destaca os imperativos da originalidade e criatividade, e celebra o culto da inovação (Howkins, 2001). A importância económica das indústrias criativas é crescente, e surge em consonância com outras grandes tendências de mercantilização e territorialização das formas culturais frequentemente enquadradas como estratégias de desenvolvimento urbano. Muito facilmente será possível enumerar uma série de iniciativas patrocinadas por poderes públicos que têm vindo a ser criticamente debatidas no meio científico: a promoção de eventos e festivais (por exemplo, a realização de grandes exposições, ciclos temáticos, festivais de música ou cinema, a participação em projectos internacionais como capitais culturais, etc.) (Costa, 2000; Ferreira, 2002; Peixoto, 2003); o desenvolvimento de grandes equipamentos e espaços culturais; a aposta em parcerias institucionais (como agências de desenvolvimento local/regional para a promoção da cultura, criatividade e desenvolvimento urbano); operações de renovação, regeneração ou revitalização urbana de zonas degradadas/abandonadas ou centros históricos tradicionais das cidades (Babo e Costa, 2007; Ferreira, 2002). A par destas dinâmicas concertadas pelos poderes públicos (nas suas diferentes valências), surgem outras iniciativas que se manifestam independentemente da existência de uma actuação pública manifesta. Neste domínio encontramos como situações ilustrativas os complexos territorializados de produção e consumo cultural, dinâmicas de localização intraurbana ou intra-metropolitana das actividades culturais: 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*” (Zukin, 1982; O’Conner e Wynne, 2001). Não obstante a sua diversidade e, obviamente, a especificidade das condições particulares que as contextualizam, estas realidades têm sido apontadas, como modelos de sucesso. Algumas críticas resultam da excessiva “dramatização” e “exacerbação” destes mecanismos (Peixoto, 2003), ou os efeitos segmentários que tais arranjos podem desencadear (Zukin, 1982; O’Conner e Wynne, 2001). Ainda assim, 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.

Este artigo pretende precisamente elencar os principais resultados alcançados numa pesquisa desenvolvida neste âmbito. Na supramencionada investigação procuraram-se apurar algumas pistas orientadoras que nos possibilitassem discutir que contornos poderiam assumir espaços multidisciplinares emergentes (com conceitos distintivos de vivenciar cultura), no sentido de revitalização comercial, reabilitação urbana e criação identitária de um local. Ao estudar esta temática, escolheu-se como objecto de estudo a cidade do Porto, mais concretamente a oferta comercial especializada existente na área de Miguel Bombarda, uma zona que tem vindo a ser identificada como o “SoHo do Porto”, o “Bairro das Artes” ou a “Rua das Galerias”. Pelo carácter exploratório que um estudo de caso deste tipo exigia a pesquisa caracterizou-se pelo seu cariz intensivo e qualitativo, focando em particular o discurso dos representantes dos estabelecimentos seleccionados para observação.³ De forma a ter uma visão menos redutora da realidade em questão, o trabalho empreendido considerou duas dimensões fundamentais: uma mais abrangente, em que as preocupações se desenvolveram na contextualização socioeconómica e comercial da cidade do Porto; e uma escala micro, onde se tentou compreender o ambiente comercial vivido em Miguel Bombarda. Para aceder a este ambiente comercial recorreu-se às representações do que consideramos serem os mais recentes impulsionadores de estratégias de revitalização comercial nos centros das cidades – “os novos intermediários culturais” –, à observação de iniciativas de animação dinamizadas neste *cluster* comercial e ao levantamento da oferta de estabelecimentos disponível no quarteirão Miguel Bombarda. A intenção não seria caracterizar na sua exaustividade todas as lojas incaracterísticas da área, mas empreender uma selecção de espaços que permitissem obter uma perspectiva alargada do comércio disponibilizado neste quarteirão. Obviamente que subjectivos, os critérios subjacentes a esta triagem recaíram em elementos como: conceito do espaço, originalidade, popularidade, longevidade do estabelecimento em causa, ou importância do seu responsável para a dinamização da área estudada. Assim, e tendo em atenção que o objectivo central incidia sobre lojas com um conceito especializado em temáticas culturais e/ou nas suas múltiplas manifestações criativas, e que

³ Os dados recolhidos reportam-se ao período entre 2008-2009. Para a realização desta investigação utilizaram-se as seguintes ferramentas: entrevistas semi-directivas (no total 14 entrevistas, a 15 responsáveis pelos estabelecimentos escolhidos); observação directa; análise documental e estatística. Importa tecer algumas considerações acerca da observação directa encetada, (1) esta foi utilizada num primeiro momento para a delimitação do objecto de estudo (através de uma visita de terreno aprofundada), (2) mais tarde e com o recurso da fotografia social foi observado o quarteirão em causa e algumas das actividades desenvolvidas nesta área, nomeadamente as animações de rua dinamizadas, possibilitando a percepção da realidade circundante e a delimitação de espaços de análise, (3) posteriormente e ainda com o recurso da fotografia social foram observados os estabelecimentos seleccionados. (4) Simultaneamente foi empreendida uma exaustiva recolha de toda a oferta habitacional e comercial de 5 grandes áreas no Quarteirão de Miguel Bombarda: 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.

preferencialmente disponibilizassem um amplo conjunto de opções no seu interior, i.e., multidisciplinaridade e multidimensionalidade, para uma análise mais intensiva foram escolhidos estabelecimentos como *Gato Vadio*, *Quintal Bioshop* ou *Muuda*. Alguns locais foram selecionados não só pela sua multidimensionalidade mas também por terem como representantes agentes privilegiados de dinâmicas inerentes a este quarteirão, como a responsável pelo *Artes em Partes* e *Centro Comercial Miguel Bombarda (CCB)* ou o primeiro galerista de Miguel Bombarda. Outros foram eleitos pelo carácter emblemático na área como *Rota do Chá*, *CocktailMolotof*, *King Kong*, *Matéria Prima* ou *Mundano*. Projectos como o restaurante *Pimenta Rosa*, a loja de artigos cinematográficos e memorabilia *Vertigo Store* e o jardim *Arbole Bonsai*, foram escolhidos para ilustrar o que poderia ser oferecido no peculiar CCB. Seleccionaram-se também projectos recentes para tentar descortinar as actuais motivações para a implementação nesta zona como, por exemplo, *Miau Frou Frou* ou *Pedaços de Arte*. Sem pretensões de esgotar a sua totalidade, através deste processo tentou-se apreender a diversidade de oferta e as características invulgares que supostamente esta área disponibilizava em termos de estabelecimentos direccionados ou influenciados pela temática artística ou cultural.

Apresentado em breves traços o raciocínio metodológico subjacente à investigação, importa expor sumariamente as suas principais conclusões, ainda que tendo sempre presente o carácter provisório que adquirem, decorrente das características que esta realidade apresenta: permanente mudança e reconfiguração. Através de todo este percurso procuramos compreender um pouco melhor as recomposições do comércio urbano na cidade do Porto.

1. A cidade do Porto e o seu Comércio

1.1 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 a situação demográfica desta região: o *declínio demográfico*, a *repulsão populacional*, e o consequente *isolamento e envelhecimento* dos seus habitantes. O declínio populacional visível nesta região deve-se bastante ao gradual abrandamento do crescimento natural que se instala nos anos 60/70, em paralelo com uma diminuição das taxas de fecundidade. A partir da década de 90 observa-se uma redução assinalável do número de nascimentos, muito mais acentuada do que em relação aos óbitos, resultando num crescimento natural negativo da população com repercussões sobre a vitalidade demográfica da região. Uma análise intra-urbana permite aferir discrepâncias 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 da 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, 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* (14,3%) e *numerosas* (3,2%), registando-se em simultâneo um decréscimo moderado de *isolados* (11,1%). Assim, analisando os dados dos censos, é possível registar que nas últimas décadas tem vindo a evidenciar-se a importância das *famílias reduzidas* na AMP, e em particular no concelho do Porto. De assinalar 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. Cenário que se complexifica quando se considera 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 intraurbana, a evolução da população residente no período intercensitário 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 Porto, iniciado desde os anos 60. Mas contrariamente ao que acontecia nesta década a repulsão populacional já não é direccionada 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. De acordo com as estimativas pós censitárias publicadas pelo INE, esta tendência ter-se-á agravado nos últimos anos atingindo como saldo migratório anual um valor negativo da ordem dos 2%. Esta conjuntura de diminuição populacional tem contribuído para uma distribuição heterogénea de densidade populacional nas diferentes freguesias que compõem este concelho, já não se verificando as pressões demográficas que anteriormente registava. Outro 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. Em 2001, a população com menos de 15 anos representa cerca de 13,1% da população residente no Porto, ao passo 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.

Tabela 1 – População residente nas freguesias da cidade do Porto segundo o grupo etário - Variação entre 1991 e 2001 (%)

População Residente - Variação entre 1991 e 2001 (%)					
	Var. Total	Grupos Etários			
		0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Porto	-13	-32,5	-26,1	-10,1	13,9
Aldoar	-7,4	-29,7	-17,9	-3,6	31,8
Bonfim	-17,2	-36,6	-32	-16,2	9,3
Campanhã	-21,1	-41,1	-33	-18,2	14,1
Cedofeita	-22,7	-46	-32,2	-21,7	5,1
Foz do Douro	-	-6,7	-35,3	7,3	28,7
Lordelo do Ouro	-0,9	-22,8	-18	5	32,3
Massarelos	-16,9	-39,1	-27,2	-14,6	10,8
Miragaia	-41,1	-60,6	-49,4	-39,6	-17,3
Nevogilde	-8,7	-18,8	-29,3	-5,7	23,7
Paranhos	-4,4	-26,4	-11,4	-2,8	21,3
Ramalde	3,7	-11,8	-17,4	9,4	26,6
Santo Ildefonso	-30,4	-53,9	-38,1	-31,3	-6,8
São Nicolau	-25,8	-48,5	-23,8	-24,9	-0,6
Sé	-35,3	-52,9	-45	-32,9	-14,4
Vitória	-36,3	-54,6	-46,9	-37	-13,4

Fonte: INE, Censos de 2001.

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 coloca 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 importância dos mais velhos na estrutura etária da cidade e pela fuga dos mais jovens da cidade para a fixação nos concelhos limítrofes.

O retrato económico da cidade do Porto é marcado por algumas tendências chave, 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) 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 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. Essa realidade ainda 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 construídas 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%). O progressivo agravamento do desemprego é assinalado a partir da década de 90, tendo uma distribuição heterogénea no concelho. 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.

1.2 Evolução do Urbanismo Comercial

Ao abordar a evolução do urbanismo comercial na cidade do Porto é possível ter como ponto de partida os detalhados trabalhos de José Rio Fernandes (1997, 2003) 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 um tempo parte considerável das trocas comerciais efectuadas na cidade. 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 exemplo dessa realidade. Inicia a especialização das ruas por actividades, o 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. 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). Como vimos no caso do Porto será evidente considerar que o seu centro tradicional

“encolheu” e que muitos dos estabelecimentos que se concentravam nesta zona “fugiram” para a periferia. Mas nos anos recentes podemos encontrar o esboço de uma contra tendência particularmente interessante. Assistimos à dinamização do território urbano através da optimização das chamadas “indústrias criativas”, i.e., 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 Miguel Bombarda seja o local ideal para observar estas estratégias de revitalização comercial, particularmente incentivadas por iniciativa privada, mas vejamos mais atentamente.

2. O Quarteirão Miguel Bombarda – Algumas Conclusões

2.1 A zona de Miguel Bombarda e o “Circuito Cultural”

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 Bombarda.⁴ Constatou-se que a inicial concentração de galerias na rua Miguel Bombarda, iniciada em 1996 (um movimento influenciado talvez pela quantidade de oferta de espaços vazios, abandonados e rendas acessíveis da altura), fomentou uma centralização de projectos com algumas características similares de comércio especializado no domínio das artes.

“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 por ser uma rua bonita que as galerias estão aqui (...) agora tornou-se interessante por ter tanta coisa, tanta oferta...”

(Ana Rita, responsável do *Muada*)

Posteriormente à implementação da *Galeria Fernando Santos* (e a consequente abertura de outras tantas galerias nesta zona) começou a incentivar-se a procura por parte de outro tipo de lojas para esta área. Este cenário intensifica-se após a inserção

⁴ A denominação Miguel Bombarda é relativamente recente, até 1910 esta era conhecida como a rua do Príncipe. Com a implantação da República em 1910, a rua foi rebaptizada com o seu nome actual, em honra do ilustre médico 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 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 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).

do edifício *Artes em Partes*, chegando a processar-se um *boom* de atracção com a instalação do Centro Comercial Miguel Bombarda (CCB). Actualmente, assiste-se nesta zona a uma crescente procura por parte de investidores através de projectos ao nível da restauração, do lazer, arte, moda, design, projectos de autor, entre outras dimensões nas áreas criativas.

“(…) no início era basicamente galerias e o Artes em Partes (…);“(…) a partir do momento que abriu o Artes em Partes e que começou a haver um núcleo específico de comércio aqui (….) as pessoas começaram a vir para cá, a ver que isto era diferente, que era engraçado, que era (….) outra linguagem a nível de lojas e começaram a vir. Por exemplo, com a abertura do CCB então é que foi uma explosão”

(Marina, responsável pelo *Artes em Partes* e CCB)

“(…) 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 (….) o mercado é puxado por vários pólos. Eu fico contente quando vejo um espaço novo a abrir (….) Porque é mais gente a chamar para aqui para zona.”

(Ana Rita, responsável do *Muuda*)

Assim, poderá afirmar-se com propriedade que esta concentração territorial de uma área de actividade fomentou a atracção de outras iniciativas empresariais e potencializou dinâmicas associativas, na esfera da criação cultural. Será sempre possível discutir se esta concentração comercial em Miguel Bombarda terá sido espontânea ou inicialmente 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, influenciada pela identificação deste local como o “Bairro das Artes”.

“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, responsável do *Arbole Bonsai*)

“Eu acho que é mais pelo conceito que ficou agarrado a Miguel Bombarda que é uma zona de artes (….) 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*)

Esta frequente caracterização do quarteirão como o “SoHo do Porto”, o “Quarteirão das Artes” ou a “Rua das Galerias”, representação divulgada principalmente pelos meios de comunicação social, não é pacífica. Neste ponto, e tendo em consideração o discurso dos entrevistados, podemos concluir que existem algumas nuances em relação a esta imagem, em especial relativamente à existência de uma identificação por parte da população estudada com este conceito ou a sua aplicabilidade. A verdade é que estas dinâmicas de concentração de estabelecimentos relacionados com actividades culturais se estenderam a outras áreas do quarteirão, causando o que podemos denominar de “efeito Miguel Bombarda”. Assim, neste contexto e de forma genérica, poderemos considerar que encontra-se a ser esboçada uma identidade (re)construída de Miguel Bombarda.

“(…) 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).

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. 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, proporcionando uma experiência diferente do comércio massificado habitual nos dias de hoje. 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. 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*. 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. 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. As compras, nesta zona, são assim enfatizadas pela sua qualidade festiva. Fazer compras transforma-se também numa actividade de entretenimento. Não admira que os visitantes se sintam atraídos por estes 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* (...) o lado mais visível dessas iniciativas (...) 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 do *Gato Vadio*).

Como já podemos antecipar, nem todas as visões acerca da actual animação inerente a esta zona são pacíficas. Antes de mais torna-se crucial fazer uma distinção entre o *Circuito Cultural Miguel Bombarda* e o *Círculo Cultural Miguel Bombarda*. O *Círculo 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. O *Círculo Cultural de Miguel Bombarda* caracteriza-se como uma associação dos diferentes galeristas da zona, formada por Fernando Santos em 1999. 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. Contudo, existem sempre problemas inerentes a este tipo de associativismo. Na prática esta iniciativa é vítima de 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 (...) ‘vamos fazer, vamos fazer’ e não se faz nada! (...)”

(Marina Costa, responsável pelo *Artes em Partes e CCB*).

Também a animação de rua patrocinada pelas parcerias camarárias, não é recebida por todos os comerciantes da mesma forma:

“(…) 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 (…) As inaugurações hoje, é uma coisa que já trás muita gente (…)”

(Rui, responsável do *Cocktail Molotof e King Kong*).

Claro que existem perspectivas um pouco menos favoráveis, alguns entrevistados acreditam 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, tornando o momento que já acontecia antes num circo supérfluo. Essa inquietação é partilhada por outros:

“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. (...) 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*).

Apesar destas divergências de opinião, ou da (in)sustentabilidade deste tipo de iniciativas, torna-se inquestionável que este tipo de parceria permite a dinamização da cidade. Contudo, existe uma tendência para os entrevistados concluírem que existem aspectos mais prementes a serem tratados, numa zona ainda muito habitada, com prédios degradados deixados ao abandono e comércio a precisar de ser reabilitado (cf. figura 1).⁵

⁵ 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. 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.

Figura 1: Situação habitacional e comercial de Miguel Bombarda, 2008



Fonte: Dados recolhidos no terreno em 2008.

2.2 Os espaços e os “novos intermediários culturais”

Na investigação efectuada verificamos que os espaços estudados 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. Para uma análise mais atenta dos espaços escolhidos optou-se por esquematizar as informações recolhidas num quadro resumo dos estabelecimentos (cf. tabela 2 em anexo).

Se como vimos, numa primeira fase com a implementação da *Galeria Fernando Santos*, a atracção para esta zona terá sido quase que acidental 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. Constatou-se que a grande centralidade de oferta deste tipo de negócio se encontrava circunscrita a Miguel Bombarda, devido à concentração de galerias nesta zona⁶. Contudo, comprovou-se

⁶ A par da concentração de galerias encontramos em Miguel Bombarda cerca de 40 lojas direccionadas para um comércio especializado em torno da temática cultural.

que este tipo de serviço se tem vindo a disseminar um pouco por todo o quarteirão de Miguel Bombarda. Um marco essencial para o estímulo de lojas com um carácter especializado se reunirem nesta área, terá sido a implementação do emblemático *Artes em Partes*. Projectos mais recentes não experienciaram dificuldades tão prementes como as descritas pela responsável pelo *Artes em Partes* que se deparou com a dispendiosa realidade de recuperar uma casa antiga abandonada. Os estabelecimentos posteriores caracterizam-se como sendo projectos sobretudo de iniciativa privada⁷, que apenas experienciaram algumas dificuldades a nível burocrático, em particular nos ainda demorados processos de licenciamento. Posteriormente à abertura do *Artes em Partes* 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.⁸ Nos casos mais recentes, a valorização destas características são enfatizadas pelas dinâmicas de animação de rua que se têm vindo a desenvolver, em particular 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. Todas estas especificidades transformam este quarteirão num diversificado ambiente comercial. Aqui convivem par a par elementos do comércio tradicional, galerias e lojas especializadas. Se analisarmos o discurso dos “novos intermediários culturais” 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:

“(…) 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 do *Muuda*)

⁷ 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*).

⁸ 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.

“(…) No início, curiosos, um bocadinho receosos. Mas depois eu convidava: vão lá espreitar, vão lá espreitar! (…);“(…) 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).

Ao visitar este quarteirão é possível indagar como este tipo de comércio sobrevive. Mesmo tendo em consideração o horário vocacionado para o período da tarde, a primeira impressão que se constrói é a ausência de movimento de massas no seu quotidiano. Este tipo de negócio não sobrevive das massas, mas sim da especificidade do público que esta zona atrai, ou seja, indivíduos que procuram arte, artigos diferentes, peças de autor e que possuem um elevado poder de compra. Talvez por isso grande parte dos entrevistados considere que os seus negócios se caracterizem como lucrativos, fruto do empenho e da criatividade (através da dinamização de outras actividades), mas também da aposta num atendimento personalizado. Contudo nem todas as lojas conseguem sobreviver, simplesmente porque não se adaptam ao mercado em que estão inseridos:

“(…) as pessoas estão um bocadinho iludidas neste momento com Miguel Bombarda (...) 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! (...) Porque é difícil ter um negócio em Miguel Bombarda, tal e qual como é difícil ter uma porta aberta para a rua noutra sitio 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*).

Ao direcionar a nossa observação para 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. 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, uma “massa crítica” que comercializa 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 habitantes:

“(…) 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 no interior da cidade, 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 (...) mas de facto (...) 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*)

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

A recente reconfiguração do espaço ancorado na concentração territorial de comércio especializado em indústrias culturais/criativas apresenta uma contratendência especialmente interessante num Porto tradicionalmente envelhecido, desertificado, onde o comércio “foge” para a periferia ou se reproduzem simulacros de grandes superfícies comerciais no centro da cidade. Os estudos desenvolvidos nesta área têm demonstrado o papel crucial dos “novos intermediários culturais” nesses processos (Bovone, 2001; Florida, 2005; Ferreira, 2002). Como vimos, a fixação de comércio criativo germinou da iniciativa particular, incentivada por empresários que souberam tirar partido dos efeitos multiplicadores que a economia da experiência cultural pode trazer a uma cidade. A concentração, aparentemente espontânea, de um conjunto de galerias de arte num ponto incaracterístico da cidade, a Rua Miguel Bombarda, fomentou a atracção de outras iniciativas empresariais e potencializou dinâmicas associativas, na esfera da criação cultural. Nestes rearranjos observou-se uma espécie de *gentrificação* do urbanismo comercial na área. Enaltecem-se 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 multidimensionalidade, numa informação criteriosa dos produtos que vendem, num atendimento personalizado, na dinamização de actividades paralelas como workshops, festas, saraus, exposições, instalações, etc. Mas simultaneamente, celebraram-se as qualidades festivas que este tipo de comércio pode organizar, como são as animações que se tornaram imagem de marca deste local, em particular as inaugurações 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 também 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. O que 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 alguma 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. Conjuntamente, todo este rearranjo, permitiu uma reconfiguração económica deste local, que aparentemente não tinha grandes tradições comerciais e se encontrava abandonado. Paralelamente, e intrínseco a estas dinâmicas, começa a esboçar-se de um novo processo de (re)construção identitária deste território, multiplicando-se denominações características como o “Bairro das Artes”, ou o “SoHo do Porto”, correspondentes ou não com a realidade vivida, mas que reconstróem 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 incriteriosa deste tipo de modelos, é inegável concluir que estas dinâmicas têm contribuído para a sustentabilidade da cidade do Porto, e observar algo que há muito não era possível na Baixa do Porto: movimentação, animação... pessoas. Fica claro, pela multiplicidade e complexidade que estes fenómenos acarretam, que esta é uma investigação que se encontra em aberto. Aqui foram apenas esboçadas algumas hipóteses que permitem visualizar as características multiformes que podem assumir as reconfigurações urbanas recentes. Importa estudar outros aspectos que a cidade do Porto tem vindo a assumir na actualidade. Em particular, que outros nichos temáticos comerciais se têm vindo a construir, quais as formas que assumem e qual o papel dos diferentes agentes envolvidos nestas dinâmicas. Urge visitar a cidade do Porto e descobrir a sua poliforme paisagem comercial.

Referências Bibliográficas

BABO, Elisa Pérez e 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*, nº 4, Porto, Sete Pés, pp. 51-87.

BAUDRILLARD (1970), *La Société de Consommation*, Paris, Gallimard.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony e LASCH, Scott (1995), *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*, São Paulo, UNESP.

BECK, Ulrich e LAU Christoph (2005), “Second modernity as a research agenda: theoretical and empirical explorations in the ‘meta-change’ of modern society”, in *The British Journal of Sociology*, Volume 56, Issue 4, 525-557.

BOVONE, Laura (2001), “Os novos intermediários culturais – considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Carlos Fortuna (org.) (2001), *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaio de Sociologia*, Oeiras, Celta Editora.

CASTELLS, Manuel (2006), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I: A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

COSTA, Pedro (2000), “Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa”, in *Análise Social*, vol. XXXIV, nº 154, 2000, 957-983.

DIAS, Sara Joana (2009), *Uma Viagem ao “SoHo do Porto” – Processos de Criação Identitária e Gentrificação do Comércio Urbano em Miguel Bombarda*, Tese de Dissertação

de Mestrado, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

FEATHERSTONE, Mike (2007), *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*, São Paulo, StudioNobel.

FERNANDES, José Alberto Rio (1997), *Porto Cidade e Comércio*, Porto, Arquivo Histórico.

– (2003), *A reestruturação comercial e os tempos da cidade*, Lille, Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

FERREIRA, Claudino (2002), “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”, in *Oficina do CES*, 2000, nº 167, 2-37.

FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class* (1st ed.), New York and London, Routledge.

HARVEY, David (1992), *Condição Pós-Moderna*, São Paulo, Loyola.

HOWKINS, John (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, London, Allen Lane.

O’CONNOR, Justin & WYNNE, Derek (2001), “Das margens para a cidade. Produção e consumo de cultura em Manchester”, in Carlos Fortuna (org.) (2001), *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*, Oeiras, Celta Editora.

PEIXOTO, Paulo (2003), “Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades”, in *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras do Porto*, vol. XIII, 211-226.

PEREIRA, Virgílio Borges (2005), *Classes e Culturas de Classe das Famílias Portuenses. Classes Sociais e «Modalidades de Estilização da Vida», na cidade do Porto*, Porto, Edições Afrontamento.

ZUKIN, Sharon (1982), *Loft Living – Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore, Rutgers University Press.

ABSTRACT/RÉSUMÉ

Abstract:

This article aims to outline the main results achieved in an ongoing empirical research focused on the spatial distribution of selective cultural/creative commercial offering located in downtown of Porto, more concretely, the *Miguel Bombarda Quarter*. Specifying better, we intend to discuss how the clustering of market niches, often driven by “new cultural intermediaries” can promote physical, socio-economic reconfiguration and change the identity of space, leading ultimately to processes of *commercial gentrification* and aesthetics of the urban context.

Keywords: Specialized trade; New cultural intermediaries; *Commercial gentrification*.

Résumé:

Cet article vise à présenter les principaux résultats obtenus dans la recherche empirique en cours concentré sur la distribution spatiale sélective de l’offre commerciale culturelles et/ou créative situé au centre-ville de Porto, plus spécifiquement, le *Quartier Miguel Bombarda*. Précisant meilleur, nous avons l’intention de discuter comment le clustérisations des niches de marché, souvent dictées par de «nouveaux intermédiaires culturels» visant à promouvoir la reconfiguration physique, et de l’identité socio-économique de l’espace, ce qui, conduisent finalement, des processus de *gentrification commerciale* et de l’esthétique du contexte urbain.

Mots-clés: Commerce spécialisé; Nouveaux intermédiaires culturels; *Gentrification commerciale*.

Anexos

Tabela 1: Quadro Resumo dos Estabelecimentos

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, 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.

<p>Rota Do Chá</p>	<p>Rua Miguel Bombarda (Edifício Artes em Partes)</p>	<p>2003</p>	<p>Segunda a Quinta das 12:00h às 20:00h; Sextas e Sábados das 12:00h às 00:00h</p>	<p>Atendimento personalizado, efectuado pelo proprietário da Rota do Chá e mais 2 colaboradores.</p>	<p>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 atraí 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).</p>
<p>Cocktail Molotof</p>	<p>Rua Miguel Bombarda (Edifício Artes em Partes)</p>	<p>2004</p>	<p>Segunda a Sábado das 15:00h às 20:00h</p>	<p>Atendimento personalizado e informativo, efectuado pelo proprietário do estabelecimento, pela sócia e mais 4 colaboradores quando o movimento assim o justifica.</p>	<p>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.</p>
<p>Mundano Objectos</p>	<p>Rua Miguel Bombarda</p>	<p>2004</p>	<p>Sextas e Sábados das 15:00h às 20:00h</p>	<p>Personalizado, atendimento efectuado pelos 4 sócios da empresa.</p>	<p>Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público eclético tanto a nível de classe, 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).</p>

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 ecléctico tanto a nível de classe e sexo, mas predominantemente jovem/adulto (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 ecléctico 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 ervanária 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 ecléctico 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, 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; coleccionadores deste tipo de artigos ou apenas curiosos.

<p>Pimenta Rosa</p> <p>Rua Miguel Bombarda (CCB)</p> <p>2007</p>	<p>Segunda a Sábado das 12:00h às 20:00h</p> <p>Atendimento personalizado, com serviço de tabuleiro, efectuado pela proprietária do restaurante com a ajuda de 3 colaboradores.</p>	<p>Público-alvo predefinido inicialmente; Público ecléctico tanto a nível de idade, classe e sexo;</p> <p>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.</p> <p>Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público ecléctico tanto a nível de classe, sexo e idade;</p> <p>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.</p>
<p>Gato Vadio</p> <p>Rua do Rosário</p> <p>2007</p>	<p>Quinta a Domingo das 15:00h às 19:30h Noite: Terça a Domingo das 21:00h às 00:59h</p> <p>Personalizado, efectuado pelos 4 sócios do estabelecimento.</p>	<p>Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público ecléctico tanto a nível de classe, sexo e idade;</p> <p>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.</p>

<p>Miau Frou Frou</p>	<p>Rua Miguel Bombarda</p>	<p>2008</p>	<p>Segunda a Sábado das 14:30h às 20:30h</p>	<p>Atendimento personalizado, realizado pela proprietária do estabelecimento.</p>	<p>Sem público-alvo predefinido inicialmente; Público ainda não muito estruturado, alterando 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”).</p> <p>Público-alvo esperado inicialmente: pessoas de classe média;</p> <p>Público eclético tanto a nível de classe, sexo e idade (jovens e faixas etárias mais elevadas); pessoas que procuram objectos decorativos diferentes, alternativos ao mobiliário contemporâneo.</p> <p>Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; em termos de literatura e arte;</p>
<p>Pedaços de Arte</p>	<p>Rua do Rosário</p>	<p>2008</p>	<p>Segunda a Sábado das 11:00h às 20:00h</p>	<p>Atendimento personalizado, realizado pela proprietária do estabelecimento.</p>	<p>Público-alvo esperado inicialmente: pessoas de classe média;</p> <p>Público eclético tanto a nível de classe, sexo e idade (jovens e faixas etárias mais elevadas); pessoas que procuram objectos decorativos diferentes, alternativos ao mobiliário contemporâneo.</p> <p>Características-chave: algum grau de abertura para o tipo de produto que é vendido; em termos de literatura e arte;</p>

Fonte: Dados recolhidos no terreno, 2008-2009