

**REGENERACIÓN URBANA Y TURISMO CREATIVO:
UN ESTUDIO SOBRE LA RED DISTRITO C, EN PORTO ALEGRE, BRASIL**
*URBAN REGENERATION AND CREATIVE TOURISM:
A STUDY ON THE DISTRICT C NETWORK, IN PORTO ALEGRE, BRAZIL*

THIAGO VERSCHOORE MACHADO PRITSCH

ORCID: 0000-0003-3500-328X

thiago.verschoore@gmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

ELLOANE CARINIE GOMES E SILVA

ORCID: 0000-0002-5163-6311

elloane.carinie@gmail.com

Universidade Federal do Pará – UFPA

BRUNO DE OLIVEIRA DA SILVA

ORCID: 0000-0002-5811-0689

portalbruno.oliveira@gmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

DIVA DE MELLO ROSSINI

ORCID: 0000-0002-9050-6587

divarossini@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

Resumen

Esta investigación buscó analizar las contribuciones que el turismo creativo puede ofrecer a la regeneración urbana de áreas degradadas en el 4º Distrito de Porto Alegre, Brasil, a través de la red Distrito C. El estudio tiene un enfoque cualitativo, con objetivos exploratorios y descriptivos. Los procedimientos realizados fueron de investigación bibliográfica, documental y de campo, utilizando un guía de entrevista dirigido a emprendedores creativos de la región. El método analítico utilizado para el tratamiento de los datos fue el análisis de contenido; los resultados señalaron la importancia de las acciones y actividades creativas desarrolladas por los miembros de la red Distrito C, que son herramientas para el turismo creativo en la región, especialmente en la diversidad de usos y vitalidad urbana.

Palabras clave: regeneración urbana, turismo creativo, cuarto distrito de Porto Alegre, Distrito C.

Abstract

This research aimed to analyze the contributions that creative tourism can make to the urban regeneration of the 4th District degraded areas in Porto Alegre, Brazil, through the District C network. The study adopted a qualitative approach with exploratory and descriptive objectives. The research included bibliographic, documentary, and field research methods, utilizing an interview guide targeting creative entrepreneurs in the region. The analytical method used for data processing was content analysis; the results pointed to the importance of creative actions and activities developed by the members of the District C network, which are tools for creative tourism in the region, especially in terms of the diversity of uses and urban vitality.

Keywords: urban regeneration, creative tourism, fourth district of Porto Alegre, District C.

Fecha de recepción: 15 de abril de 2024

Fecha de aprobación: 18 de julio de 2024

CÓMO CITAR: Verschoore, T., Gomes, E. C., De Oliveira, B. y De Mello, D. (2024). Regeneración urbana y turismo creativo: un estudio sobre la Red Distrito C, en Porto Alegre, Brasil. *Dimensiones Turísticas*, 8, e889344. <https://doi.org/10.47557/NLEB9344>



1. Introducción

En los últimos años, se ha observado que muchos países en desarrollo atraviesan procesos de desindustrialización o crisis económica (cierre de actividades, desindustrialización, crisis financiera y políticas a nivel regional y nacional), los cuales conllevan problemas sociales y culturales, cuyas causas y efectos son inevitablemente diferentes de los que afectan a los países desarrollados, ya que estos últimos cuentan con una economía madura y estable, con un alto nivel de ingresos per cápita y una presencia dinámica en el comercio internacional (Bănică et al., 2017; Mattos y Fevereiro, 2014).

El proceso de desindustrialización, especialmente el brasileño, ha sido uno de los temas más debatidos en los últimos años, trascendiendo incluso el ámbito académico y siendo discutido en diferentes foros y medios por investigadores, empresarios y sectores gubernamentales (Hiratuka y Sarti, 2017). Estos cambios desencadenados, enfrentados por las ciudades después del auge industrial y en la contemporaneidad, se reflejan en el declive o la migración de la población, a menudo acompañados o asociados con la desaceleración económica y la pérdida de funciones urbanas, principalmente en términos de infraestructuras sociales, transporte y servicios públicos (Chelleri y Olazabal, 2012).

Debido al rápido crecimiento de la urbanización en todo el mundo, la deterioración e incompatibilidad urbana se han vuelto comunes en muchos países y regiones (Liao y Liu, 2023), y la regeneración urbana presenta una característica de flexibilidad que surge del carácter estratégico del proceso y de la necesidad de conferir sostenibilidad (De Matos, 2010). Por lo tanto, constituye una herramienta para la vitalidad al ser una nueva política integral que incluye la mejora cualitativa de las texturas, espacios urbanos y vida de las poblaciones residentes, al mismo tiempo que incorpora objetivos económicos, sociales y culturales que no se centran únicamente en los cambios físicos, sino principalmente en los cambios de carácter social (Cochrane, 2007; Izadi et al., 2018).

La literatura que ha guiado los estudios sobre la creatividad en el proceso de regeneración urbana de localidades (Jiang et al., 2020; Oyekunle, 2020; Parker y Khanyile, 2022). Hay también estudios de regeneración urbana (Izadi, 2008; Lotfi y Zargari Marandi, 2010; Pourahmad y Keshavarsz, 2010; Sajadzadeh y Zolfigol, 2015) que señalan a la creatividad como su elemento subyacente, siendo responsable del fortalecimiento o desarrollo turístico de diversas regiones del mundo

para resolver, responder y encontrar modelos a los problemas que se presentan en la realidad social.

En 2013, Porto Alegre, capital del estado brasileño de Río Grande do Sul, fue la primera ciudad en el país en discutir un programa de turismo creativo, además de ser precursora en América Latina en obtener el sello de ciudad creativa de la Red de Turismo Creativo, una organización internacional creada para fomentar esta modalidad en todo el mundo (Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF, 2016).

Con el objetivo de alcanzar formas integrales de desarrollo, las ciudades han comenzado a trabajar con el atributo de la creatividad, pensando en cómo mejorar la interacción entre la regeneración, construcción, desarrollo económico y renovación social (Carta, 2004; Florida, 2005). Lugares creativos mejoran y animan los espacios públicos y privados, revitalizan paisajes y estructuras urbanas y mejoran la calidad local, haciendo viables negocios y mejorando la seguridad pública del lugar, a través de la variedad de individuos para celebrar, inspirar y ser inspirados por el lugar (Nicodemus, 2013).

El turismo y la creatividad están en una relación creciente, ya que el turismo es responsable de beneficiar el valor simbólico a través de la creatividad y la economía creativa beneficia las actividades turísticas (Richards, 2020), siendo el turismo creativo una de las manifestaciones contemporáneas más relevantes del patrimonio hibridado en contextos urbanos (Richards, 2011a, 2011b, 2014; OCDE, 2014), ya que se basa en la creatividad contemporánea, la innovación y el contenido intangible para satisfacer las necesidades de las comunidades locales y la demanda que buscan los visitantes y turistas a través de experiencias significativas (OCDE, 2014).

La región del 4º Distrito de Porto Alegre marca la historia de la ciudad, ya que en el pasado estuvo vinculada al auge de las políticas de desarrollo industrial, al ser el distrito que impulsaba el sector en gran parte de la capital y del estado de Río Grande do Sul, y que hoy en día dirige la mirada hacia el presente y futuro, a través de la creatividad como actividad económica y turística. En este escenario, el Distrito C o Distrito Creativo es un exponente de un grupo creativo territorial que tiene como motivación el impacto económico, social y urbano de un colectivo de artistas y emprendedores en la ciudad (Distrito C, 2018).

En ese contexto, esta investigación de naturaleza básica y enfoque cualitativo, con datos cuantificables, busca analizar las contribuciones que el turismo creativo pue-

de ofrecer para la regeneración urbana de las áreas degradadas del 4º Distrito de Porto Alegre (RS), a través de la red Distrito C. Los objetivos son de carácter exploratorio-descriptivo y los procedimientos realizados incluyeron investigación bibliográfica, documental y de campo. El estudio de campo comprendió dos etapas: el levantamiento de propiedades y la aplicación del guion de entrevista dirigido a los emprendedores creativos. El método analítico elegido para el tratamiento de los datos fue el análisis de contenido basado en Bardin (1977).

2. Regeneración Urbana y Turismo Creativo

La regeneración urbana se ha convertido en un medio de acumulación de capital debido a la lógica neoliberal de regeneración, en la cual el enfoque está en el desarrollo de nuevas estructuras y en la modificación o sustitución de las estructuras existentes por estructuras contemporáneas que permiten la acumulación de capital (Fält, 2016; Gastrow, 2017; Ibrahim et al., 2024). Conforman un subsistema que conecta conocimientos específicos, instituciones y tecnologías para diversos servicios ecosistémicos, lo que la convierte en un caso relevante en términos de transformaciones en áreas de carácter urbano (Wolfram, 2018), siendo un proceso que resulta en la creación de un nuevo espacio urbano asociado a las capacidades locales, utilizando los espacios (físicos y funcionales) ya existentes pero regenerados, manteniendo las principales y necesarias características del antiguo (Izadi et al., 2018).

En este contexto, la regeneración urbana, asociada a las dinámicas culturales, se caracteriza tanto por la continuidad con el patrimonio urbano (legado cultural) como por la profunda transformación de las ciudades (Della Lucia et al., 2017), pues es un proceso transformador y de largo plazo, que utiliza estrategias de proyectos y también de desarrollo urbano, que tienen como prioridad la rehabilitación urbana, la reconstrucción del espacio y la renovación de la región (Castree et al., 2013; Ibrahim et al., 2024; Pan y Cobbinah, 2023; Xie et al., 2021). La regeneración urbana es capaz de resolver problemas en los espacios de las ciudades mediante un conjunto de acciones y debe abordar de manera activa y comprehensiva cuatro dimensiones del espacio urbano: ambiental, económica, física y social (Ibrahim et al., 2024; Mehdipour y Nia, 2013).

Al discutir el papel de la cultura y las artes en la revitalización comunitaria, Borrup (2016) aborda una perspectiva endógena de sostenibilidad y creatividad, eviden-

ciendo que una de las principales deficiencias de este tipo de proceso proviene de la exclusión o silenciamiento de las experiencias e historias vividas diariamente, siendo necesario enraizar los procesos en los lugares para hacerlos consistentes con el patrimonio histórico local, su memoria e identidad (Carmo et al., 2019). Para ello, se requiere la elaboración de políticas innovadoras, definidas por cada organismo y sector para complementar los puntos fuertes de una ciudad, haciendo posible superar sus debilidades o incluso compensar sus ausencias (Della Lucia et al., 2016).

La combinación de técnicas creativas de participación e involucramiento, junto con la tecnología, debe establecerse en los escenarios evolutivos de la planificación estratégica y la economía creativa, actuando como una nueva forma de conocimiento en términos de inclusión social y cohesión, explorando eficaz y eficientemente los recursos urbanos y reduciendo los impactos y riesgos ambientales (Losasso, 2015). En efecto, Ferreira (2013) destaca una de las líneas estratégicas que señala la cultura y el turismo como elementos de gran relevancia en este proceso, destacándose el turismo creativo en la valorización de cuestiones clave como el aprendizaje, la co-creación con la población local, la co-localización, entre otros.

El desarrollo de modelos de desarrollo turístico alternativos ha contribuido a la creciente articulación entre turismo y creatividad, además de la expansión hacia la economía creativa (Long y Morpeth, 2016; OCDE, 2014; Richards, 2020). El perfeccionamiento de nuevos lugares, la creatividad de los individuos y las organizaciones dependen del turismo creativo (Zhou et al., 2020). El turismo creativo surge como una tipología basada en los valores educativos y emocionales de las acciones vinculadas a características culturales comúnmente reconocidas por la población (Cheng y Chen, 2023; Kostopoulou, 2013; Mansilla et al., 2021). Puede verse como una tipología que reúne a los actores del sistema turístico en una nueva y disruptiva jerarquía en forma de red (Mansilla et al., 2021), incorporando propiedades intelectuales que van desde la artesanía tradicional hasta las complejas cadenas productivas de las industrias culturales y de la economía creativa (Tresserras, 2021).

Con el objetivo de liberar a la comunidad local y a los turistas de la explotación masiva y de la tradición que agota los recursos, el turismo creativo establece una base para el futuro (Mansilla et al., 2021). Esta experiencia puede incluir contacto directo con el creador, participación en la creación y la oportunidad de desarrollar su potencial creativo participando de manera activa en cursos, visitas y experiencias de formación específicas en el destino turístico elegido (Tresserras, 2021).

El turismo creativo ofrece a sus visitantes la oportunidad de descubrir y desarrollar todo su potencial creativo mediante la participación activa (Richards y Raymond, 2000) y puede asumir muchos roles diferentes, como los eventos culturales o creativos, compuestos por las performances típicas de productos turísticos, los agrupamientos o distritos culturales, las expresiones que estos espacios creativos denotan y las estrategias y políticas creativas que son responsables de la promoción de la hibridación de la cultura con recursos específicos (Richards, 2014). Estos lugares donde hay participación activa y actividades creativas pueden obtener una ventaja competitiva atrayendo a residentes de clase creativa, que contribuyen al desarrollo y la innovación de la ciudad (Florida, 2002).

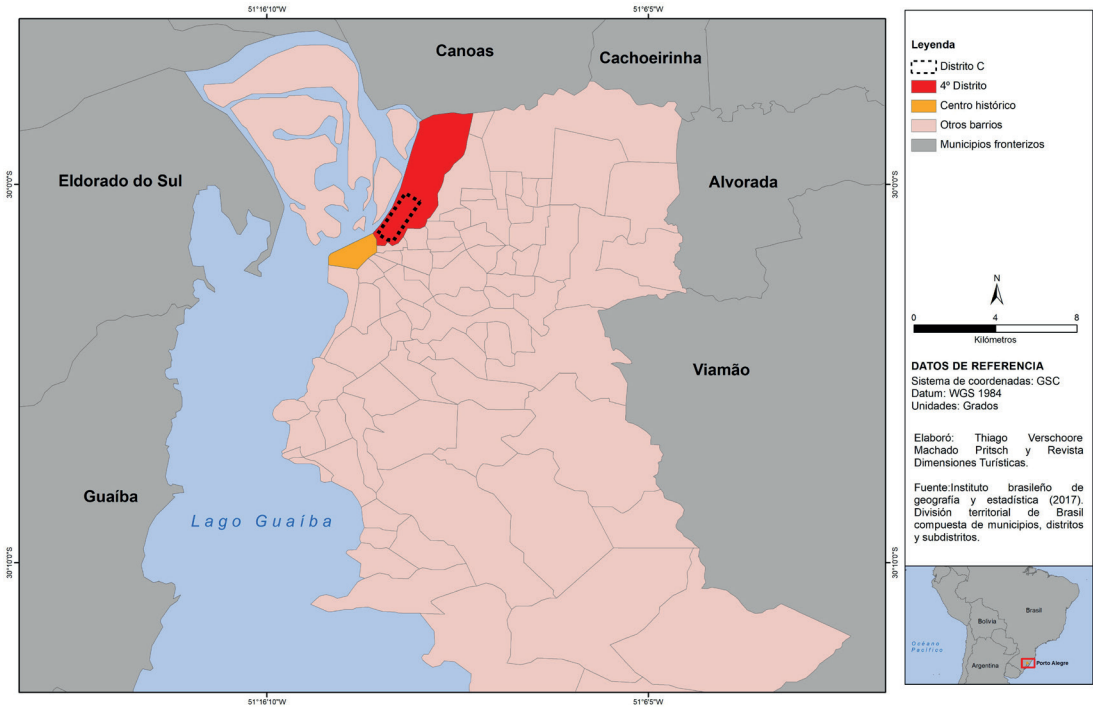
Los residentes que participan en actividades creativas y artísticas contribuyen a la creación de una cultura vibrante, que atrae a turistas, desempeñando un papel determinante en el desarrollo económico del lugar (Markusen y King, 2003). La creación de nuevos eventos y festivales, la regeneración de antiguos edificios y la animación vibrante de las atracciones artísticas son comunes para fomentar el desarrollo del turismo ligado a la creatividad (Richards, 2020). Un principio fundamental para el crecimiento del turismo creativo es la creación de atracciones turísticas basadas en recursos locales (Ginting et al., 2023), ya que los visitantes dejan de ser solo espectadores y pasan a tener una experiencia en primera persona (Tresserras, 2021).

En general, el turismo creativo se ve como una estrategia para regenerar los destinos física, cultural y socialmente, contribuyendo a las economías locales y fomentando experiencias de aprendizaje a través de las características sociales y culturales de los lugares.

3. Conociendo el 4º Distrito de Porto Alegre

El 4º Distrito de Porto Alegre es una región de 12,09 km² que abarca los barrios Floresta, São Geraldo, Navegantes, Farrapos y Humaitá, formando una línea limítrofe con el río Gravataí y el delta del río Jacuí, que desembocan en el Lago Guaíba (Prefeitura Municipal de Porto Alegre [PMPA], 2021). Los barrios más poblados son Farrapos (18,986 habitantes) y Floresta (16,085 habitantes), seguidos de los barrios Humaitá (11,404 habitantes), São Geraldo (8,706 habitantes) y Navegantes (4,011 habitantes), los cuales representan el 4.2% de la población de Porto Alegre (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018). La Figura 1 muestra la ubicación de la región.

Figura 1. Mapa de ubicación del Distrito 4 y Distrito C de la ciudad de Porto Alegre, Brasil



Fuente: ver interior figura 1 (2024).

Hasta la segunda mitad del siglo XIX, las áreas que hoy corresponden a la región del 4º Distrito comenzaron a cambiar de un paisaje con características pintorescas. La incipiente industrialización otorgó a la región el rol de plaza comercial y bancaria, junto con Pelotas y Río Grande, ciudades que desde 1820 eran el polo de atracción debido a la producción e industrialización del *charque* (carne salada y secada al sol) (Mattar, 2010). Durante la Segunda Gran Guerra, la ciudad de Porto Alegre consolidó su vocación industrial, quedando sólo detrás de Río de Janeiro y São Paulo (Titton, 2012). En esa época, era común dividir las ciudades en distritos con características propias, siendo el 4º Distrito el que poseía la mayor vocación industrial debido a su ubicación geográfica (Costa, 2015).

En la mitad del siglo XX, la capital gaúcha experimentó un proceso de crecimiento urbano asociado al desarrollo económico, que incluyó la expansión de un parque industrial y una red de transportes de mediano y largo alcance. A partir de la década de 1940, una serie de eventos como la inundación en la región del lago Guaíba, el alejamiento de las industrias que migraron hacia la región metropolitana, las olas de

desindustrialización y suburbanización en las décadas siguientes, junto con la migración poblacional hacia otras áreas, llevaron al declive del 4º Distrito y con ello a un escenario de abandono, vaciamiento y obsolescencia, con características típicas de territorios que fueron productivos en el pasado pero que ahora poseen espacios residuales, consecuencia del proceso de reestructuración productiva (Titton, 2012).

El antiguo sector industrial de Porto Alegre, en las Avenidas Farrapos y Voluntários da Pátria, ubicado principalmente en los barrios Floresta y São Geraldo, hoy en día es un área desvalorizada y degradada, con varios galpones cerrados y/o abandonados, con poca circulación de personas o actividades, especialmente al atardecer (Castro, 2019). En este proceso, se destaca el Distrito C o Distrito Creativo, un polo de economía creativa, conocimiento y experiencia ubicado en la mitad sur del 4º Distrito, abarcando en gran parte los barrios Floresta y São Geraldo, e incluyendo parte de los barrios Independência y Moinho de Vento (UrbsNova, 2021).

En resumen, el Distrito C surgió como un grupo creativo territorial a través de acciones que reúnen en un mismo espacio urbano lugares de trabajo, vivienda, ocio, patrimonio histórico, espacios multifuncionales y otros elementos para la creación de un ambiente urbano de creatividad, conocimiento e innovación, provenientes de la propia comunidad creativa (UrbsNova, 2021). Fundado en 2013 por UrbsNova, es un proyecto de innovación social motivado por el impacto económico, social y urbano de un colectivo de artistas y emprendedores en un territorio urbano sin fronteras rígidas, permitiendo que el proyecto evolucione y crezca dentro del espacio urbano (Distrito C, 2018). En la región están presentes artistas plásticos, artesanos, poetas, músicos, actores, diseñadores, arquitectos, galerías de arte, tiendas de antigüedades, tiendas de segunda mano, periódicos, editoriales, agencias de contenido, cursos de arte, escuelas, gastronomía, turismo, eventos, manifestaciones artísticas, recorridos guiados y otros.

4. Metodología

Los procedimientos elegidos para la recolección de datos en campo abarcaron técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos. La primera etapa consistió en el levantamiento de los inmuebles para la elaboración de una lista que contiene la información de los miembros de la red Distrito C, lo que permitió localizarlos en la lista de inmuebles protegidos e inventariados en la Secretaría Municipal de Cultura (SMC), de la Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). Los bienes listados, protegidos e inventariados, fueron clasificados por el órgano en inmuebles de compatibilización, estructuración y protección para mapear y relacionarlos con los participantes de la red.

Se analizaron 92 inmuebles que corresponden a todas las empresas/emprendedores de economía creativa pertenecientes a la red Distrito C, ubicados en la región del 4º Distrito de Porto Alegre, mediante porcentajes por regla de tres simple; los resultados se discuten al inicio de la siguiente sección. Dicho esto, la población de la investigación está compuesta por emprendedores de economía creativa participantes del grupo Distrito C, con la definición de la muestra centrada en un representante de cada categoría agrupada de antemano, totalizando once participantes. La Tabla 1 presenta las categorías y sus respectivos representantes.

Para fundamentar y organizar a los emprendedores creativos pertenecientes a la red Distrito C, de acuerdo con sus actividades, después de realizar una revisión de la literatura, se agruparon y adaptaron las actividades según los siguientes recortes teóricos: (Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF, 2016; DCMS, 1998; Howkins, 2002; Kostopoulou, 2013; Miguez, 2007; UNCTAD, 2008, 2010; UNESCO, 2006), disponible en la Tabla 1.

Tabla 1. Sectores creativos (categorías y actividades)

| Categoría | Actividad Asociada |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Artes y Antigüedades | Mercado de artes y antigüedades (Anticuarios, tiendas de segunda mano, tiendas de arte, galerías de arte, decoración). |
| 2 Artes Literarias | Literatura (editorial, librería, poeta, escritor, manifestación literaria, feria del libro, librería de libros usados y papelerías). |
| 3 Artes Escénicas | Performance Artística (teatro, música, circo, danza, artes marciales). |
| 4 Artes Visuales | Artes Visuales (artesanía, artes manuales, artes plásticas, pintura, escultura, fotografía, maquillaje artístico). |
| 5 Arquitectura | Arquitectura y urbanismo (servicios de arquitectura, investigación y desarrollo, servicios y actividades sostenibles). |
| 6 Design | Talleres, tiendas, oficinas (diseño de bicicletas, juguetes, interiores, gráfico, producto, moda, muebles, joyas). |
| 7 Prácticas Creativas | Escuelas relacionadas con el aprendizaje creativo o las artes. Espacios de prácticas y intercambios creativos. <i>Coworking</i> /Espacio colaborativo. Producciones culturales y creativas. Centro de eventos. |
| 8 Gastronomía | Gastronomía creativa/cultural (restaurantes, cafeterías, bares, panaderías, pastelerías). |
| 9 Medios de Alojamiento | Medios de Alojamiento (hotel, hostal, posada, apartahotel). |
| 10 Patrimonio | Sitios culturales (sitios arqueológicos, sitios históricos, museos, bibliotecas, galerías, paisaje cultural y paisaje natural, centro cultural). Manifestaciones tradicionales (arte popular, artesanía, fiestas, festivales, celebraciones, espectáculos, ferias). |
| 11 Servicios Creativos | Publicidad (agencia, contenido, servicios de publicidad y propaganda, <i>marketing</i> , medios). Escena (cine, cine y vídeo). Nuevos medios (<i>software</i> , juegos electrónicos y contenidos creativos digitales). Agencia de viajes. |

Fuente: Elaborado y adaptado por los autores (2020).

Los entrevistados para este estudio fueron seleccionados de manera no probabilística, denominada homogénea, ya que tienen un mismo perfil o característica que comparten rasgos similares, resaltando situaciones, procesos o episodios en un grupo social (Sanpieri et al., 2013), elegidos al azar ya que todos representan importancia para la región y el grupo. Considerando las once categorías generadas a través de la adaptación de la Tabla 2, se optó por entrevistar a un emprendedor creativo de cada categoría, elegido al azar, totalizando once entrevistados, teniendo en cuenta que el estudio de Bakas et al. (2018), realizó las preguntas con cinco participantes.

Tabla 2. Categorías y participantes de la investigación

| Categoría | Entrevistado |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1 Artes y Antigüedades | Brechó Balaio de Gatos |
| 2 Artes Literarias | Ricardo Silvestrin |
| 3 Artes Performáticas | Ciranda dos Ritmos Escola de Dança |
| 4 Artes Visuales | Studio Insonia |
| 5 Arquitectura | Quadrilha Arquitetura e Design |
| 6 Design | Vila Velô |
| 7 Prácticas Creativas | Casa da Música |
| 8 Gastronomía | Bolo de Mel |
| 9 Medios de Alojamiento | Porto Alegre Hostel Boutique |
| 10 Patrimonio | Vila Flores |
| 11 Servicios Creativos | Bandits Films |

Fuente: Elaborado por los autores (2020).

Para la segunda etapa se construyó y aplicó el instrumento de recolección de datos, el cual consistió en una entrevista estructurada con preguntas abiertas adaptadas de los estudios de Bakas et al. (2018). Las entrevistas se dividieron en dos fases: inicialmente se estableció contacto por correo electrónico con los participantes como forma de identificar la dimensión “local y temporal” y conocer a los emprendedores de economía creativa de la red Distrito C. Luego, se llevaron a cabo las entrevistas completas, realizadas entre el 6 y el 18 de enero de 2020. En la Tabla 3 se muestra el guion de la entrevista, incluyendo la pregunta sobre la dimensión “local y temporal” aplicada en el contacto inicial.

Tabla 3. Guion de la entrevista dirigida a los emprendedores de economía creativa del Distrito C

| Dimensiones | Cuestiones | Objetivo Específico | Preguntas |
|-----------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lugar y Tiempo | Q1 | Enumerar y conocer a los emprendedores creativos de la red Distrito C. | ¿Cuál es su dirección y cuánto tiempo lleva en operación en la región del 4º Distrito? |
| Apego | Q2 | Enumerar y conocer a los emprendedores creativos de la red Distrito C. | ¿Cuál es su apego a este lugar? |
| Motivación | Q3 | Enumerar y conocer a los emprendedores creativos de la red Distrito C. | ¿Por qué se unió a la red Distrito C? |
| Servicios | Q4 | Identificar cómo la red Distrito C estimula el turismo creativo en el 4º Distrito. | ¿Qué actividades creativas usted o su empresa ofrecen o pueden ofrecer para estimular el turismo? |
| Relación | Q5 | Enumerar y conocer a los emprendedores creativos de la red Distrito C. | ¿Cómo se involucra usted con la comunidad del 4º Distrito en general, sus residentes y empresas? |
| Manifestaciones | Q6 | Identificar cómo la red Distrito C estimula el turismo creativo en el 4º Distrito. | ¿Cómo ve usted las manifestaciones de apropiación de espacios públicos como eventos, ferias, manifestaciones artísticas y recorridos guiados en la región del 4º Distrito? |
| Cambio | Q7 | Averiguar las transformaciones ocurridas en el 4º Distrito en los últimos años a través de la red Distrito C. | ¿Qué cambios usted o su empresa perciben/ percibieron en la región en los últimos años? |

Fuente: Elaborado por los autores (2020) basado en Bakas et al. (2018).

Los datos generados a partir del guion de entrevista en la Tabla 3 fueron analizados mediante el método de análisis de contenido basado en la construcción teórica de Bardin (1977). Los análisis se organizaron en tres fases (o polos cronológicos), a saber: la primera fase es el preanálisis que tiene como objetivo operacionalizar y sistematizar las ideas iniciales presentadas por el marco teórico y establecer indicadores para la interpretación de la información recopilada.

La segunda fase comprende la exploración del material con la construcción de operaciones de codificación en categorías simbólicas o temáticas. El proceso correspondiente a la formación de las categorías se concretizó tal como lo sintetiza Bardin (2011), después de la selección del material y la lectura flotante, la exploración se llevó a cabo mediante la codificación, a través de la repetición de palabras, que una vez triangulada con los resultados observados, se constituyen en unidades de registro, para luego proceder a la categorización. Bardin (2011) no menciona la cantidad de categorías posibles, mientras que Silva y Fossá (2015) destacan que no existen reglas para nombrar o determinar el número de categorías, quedando contingente a la cantidad del corpus de datos generados. Por último, la tercera fase corresponde

al tratamiento de los resultados obtenidos y su interpretación, que consiste en captar los contenidos manifiestos y latentes de todo el material recopilado (entrevistas, documentos y observación) (Bardin, 1977).

5. Resultados

En primer lugar, se presentan los resultados de la primera etapa del estudio que buscó examinar la relación del patrimonio cultural edificado con los participantes de la red Distrito C, ubicados en la región del 4º Distrito de Porto Alegre y los inmuebles patrimoniales listados por la Secretaría Municipal de Cultura (PMPA, 2013), teniendo en cuenta el período de instalación en la región del 4º Distrito. Para ello, el análisis se realizó mediante el porcentaje que sirve para conferir valor numérico a las características de carácter cualitativo (Goode y Hatt, 1969).

Según el Equipo de Patrimonio Histórico y Cultural – EPAHC, vinculado a la coordinación de la memoria cultural de la SMC (PMPA, 2019), las edificaciones, compuestas por bienes culturales de naturaleza material, están definidas conforme al Plan Director del municipio en los diversos barrios. Las edificaciones están legalmente protegidas mediante el *tombamento* (deberán conservarse y, en ningún caso, podrán ser demolidos, destruidos o mutilados, manteniendo sus características originales), inventario o áreas de interés cultural. Según la EPAHC (2019), las edificaciones inventariadas se clasifican como a) estructuración, aquellas constituidas por elementos significativos o representativos de la historia de la arquitectura y urbanismo, que no pueden ser destruidas; o b) compatibilización, aquellas que preservan el entorno y el ambiente de las edificaciones que son clasificadas como estructuración. Se permite la sustitución por edificaciones nuevas con volumetría (altura y proporción) adecuada a las de las edificaciones vecinas, preservadas como estructuración.

Debido a su extensión, el cuadro con la relación de los 92 inmuebles analizados, que corresponden a los emprendedores de economía creativa pertenecientes al Distrito C, está ausente en este documento. Sin embargo, el resultado de los análisis señaló que el 40.21% son inmuebles patrimoniales listados por la SMC y el 59.79% son inmuebles sin *tombamento* e inventario (PMPA, 2013). También se observó que los emprendedores de economía creativa se instalaron, en su mayoría, cerca de los

inmuebles compatibilizados, estructurados y *tombados* por la SMC (PMPA, 2013), según la Tabla 4.

Tabla 4. Clasificación de los inmuebles de los emprendedores de economía creativa del Distrito C

| Instalación de la empresa/emprendedor creativo en inmuebles cotizados e inventariados | % |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Propiedades sin <i>tombamento</i> e inventariadas | 59.79% |
| <i>Tombados</i> e inventariados | 40.21% |

Fuente: Elaborado por los autores (2019).

De los once entrevistados, siete están ocupando inmuebles que forman parte de la lista divulgada por la SMC – PMPA, que pueden ser percibidos en la Figura 2.

Figura 2. Categorías y inmuebles



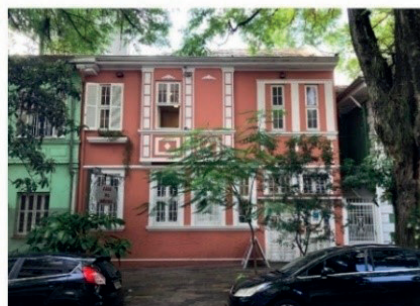
Categoría Artes y Antigüedades - Brechó Balaio de Gatos.



Categoría Artes Literarias - Ricardo Silvestrin.



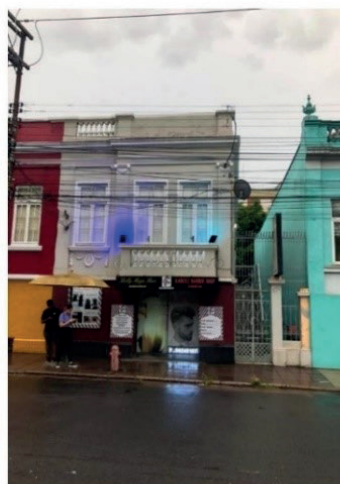
Categoría Artes Visuales - Studio Insonia; Categoría Patrimonio - Vila Flores.



Categoría Prácticas Creativas - Casa da Música.



Categoría Medios de Alojamiento - Porto Alegre Hostel Boutique.



Categoría Artes Performativas - Ciranda dos Ritmos Espaço de Dança.

Fotos: Thiago Verschoore (2020), montaje elaborado por los autores, 2024.

En cuanto al período de instalación en la región del 4º Distrito, es notable que en los años de 2014 a 2019, el 35.86% relativo a las empresas y emprendedores de economía creativa se instaló en la región, principalmente junto al grupo Distrito C. Además, ya existían personas que realizaban actividades creativas con un enfoque económico y no estaban en red. Cerca del 64.14% de las empresas y emprendedores de economía creativa ya estaban en la región antes de la creación del Distrito C.

Ante lo expuesto, se presenta ahora la segunda etapa de la investigación que comprende el análisis de contenido caracterizado por los desdoblamientos de los textos en categorías. El proceso correspondiente a las categorizaciones tuvo inicio tras la selección del material y la lectura flotante, las cuales se agruparon por similitud semántica, originando las categorías iniciales que corresponden a las primeras impresiones acerca de la realidad. Dichas categorías surgieron del proceso de categorización de las entrevistas transcritas, sumando 102 categorías iniciales que sirvieron de soporte para las 14 categorías intermedias, las cuales, a su vez, originaron 9 categorías finales. En síntesis, el proceso de categorización resultó en 9 categorías finales de análisis que serán enumeradas abajo (Tabla 5).

Tabla 5. Formación de las categorías finales

| Categoría intermedia | Concepto orientador | Categoría final |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Localización estratégica | La importancia de la ubicación en la ciudad en la facilidad de accesos, en las potencialidades y en el desarrollo. | 1. Localización estratégica |
| 2. Memoria | Tener recuerdos afectivos de las historias del pasado, de las relaciones actuales, de una persona, un lugar, un olor, una comida como apego al espacio. | 2. Memoria afectiva |
| 3. Patrimonio cultural edificado | Constituye la historia, motivación, apego, preocupación e importancia del Patrimonio Cultural Edificado para la comunidad y la ciudad en el desarrollo económico y turístico de la región. | 3. Patrimonio cultural |
| 4. Preocupación por el medio ambiente | Demuestra la preocupación, la importancia y el apego por la naturaleza a través de la vegetación de las calles como forma de embellecimiento y valorización del espacio. | 4. Preservación ambiental |
| 5. Sentimiento de pertenencia | Comprende la relación con el lugar, el apego, los lazos de los residentes con el espacio y las personas. | 5. Pertenencia |
| 6. Comunidad | Constituye la relación y los lazos existentes entre las personas que habitan un mismo espacio y las ventajas que esto trae para todos. | |
| 7. Vecindario | Demuestra la preocupación y la importancia de las relaciones de vecindad para el bienestar común y el fortalecimiento económico de la región. | |
| 8. Red | El sentimiento de formar parte de un grupo en el desarrollo interno de los lazos del trabajo en red en el desarrollo turístico y económico de la región. | |
| 9. Espacio público creativo y cultural | La necesidad y la importancia de que la apropiación de los espacios, fomentada de forma creativa por la cultura, ayude en el proceso de regenerarse. | 6. Espacio público urbano |
| 10. Actividad creativa en el desarrollo | La importancia de las actividades creativas en el fortalecimiento de las relaciones del trabajo en red en el desarrollo económico y turístico de la región, en la mejora de la región. | 7. Actividades creativas |
| 11. Eventos | Constituye las contribuciones que los eventos turísticos proporcionan para las transformaciones que ocurren en el espacio. | 8. Eventos turísticos |
| 12. Diversidad de usos | Connota la importancia y las contribuciones que la diversidad de usos posibilita para la vida y regeneración del espacio. | 9. Vitalidad urbana |
| 13. Seguridad e Infraestructura | Muestra las transformaciones que ocurren en la regeneración de la región con el fin de estimular la vitalidad urbana del lugar. | |
| 14. Vitalidad | Constituye las relaciones ligadas a la vitalidad urbana del espacio y las transformaciones que allí ocurren. | |

Fuente: Elaborado por los autores (2020).

6. Discusiones

Esta investigación resultó en nueve categorías finales, en las cuales se discutirán los resultados, a continuación, con sus respectivos análisis.

- a. Localización estratégica: demuestra la importancia que la ubicación geográfica de la región del 4º Distrito tiene en la ciudad al facilitar los accesos y posibilitar acciones de desarrollo económico. Optimizar el tiempo en el desplazamiento intraurbano se vuelve importante como elemento estratégico entre las ubicaciones urbanas (Caiado, 2005). Por ejemplo, los indicadores de creatividad y ubicación de la clase creativa en las ciudades turísticas denotan que la posición competitiva puede mejorarse, ya que son capaces de asociar estrategias de desarrollo y revitalización urbana en presencia de un determinado grupo social (Reverté et al., 2016).
- b. Memoria afectiva: se evidencia por las cuestiones relacionadas con las historias del lugar, región y edificio, así como por el apego que los entrevistados muestran hacia los lugares donde están instalados. En resumen, la memoria es una construcción social y afectiva que sirve de pilar para la sociedad (Carvalho, 2015), y son responsables de conferir significados a la permanencia, a la relación con el lugar y a la intimidad del cotidiano (Le Breton, 2009). Una de las formas de interactuar con la memoria afectiva es la experiencia cultural, en la cual el turismo destaca el desarrollo y el ejercicio del mirar hacia la construcción de la memoria y de una identidad colectiva frente a un determinado patrimonio que fue legado de un grupo social (Carvalho, 2015).
- c. Patrimonio cultural: también se evidencia por cuestiones relacionadas con la historia del lugar, región y edificio, así como por el apego al patrimonio cultural edificado (Tavares, 2024). En las relaciones entre la economía y el territorio, el patrimonio pasa a representar para la política urbana un compilado de estructuras simbólicas que fomentan la dinámica cultural productiva y atractiva (De Mesentier, 2005). La valorización turística ligada a los patrimonios históricos y culturales posibilita la construcción de estrategias y medidas de preservación mediante subsidios financieros para el restauro o incluso en el cambio de actitud de las prácticas sociales, respecto a la necesidad de preservación de los bienes culturales (Luchiari, 2005).
- d. Preservación ambiental: categoría fomentada por cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la naturaleza como forma de mantenimiento y protección

de la vegetación para espacios más bonitos y agradables. El patrimonio natural puede ser definido como un área natural que presenta algunas características singulares, señalando situaciones del pasado y la existencia de especies endémicas (Zanirato y Ribeiro, 2006). La preservación consiste en el conjunto de métodos, herramientas, procedimientos y políticas que tienen por objetivo proteger a largo plazo las especies, los hábitats y los ecosistemas, manteniendo los procesos ecológicos, evitando la simplificación de los sistemas naturales (Diário Oficial da União - Brasil, 2000; Leal et al., 2023).

- e. Pertenencia: muestra la preocupación que tienen los entrevistados por establecer buenas relaciones con la comunidad y los socios de red, fortaleciéndolas mediante la unión entre los emprendedores creativos pertenecientes al grupo Distrito C. El sentimiento de pertenencia está vinculado a la identidad social y a la convivencia con el lugar, y ambos factores son importantes para las decisiones de quienes permanecen en un lugar (Dutra et al., 2023), y tiene el papel de unir sujetos a objetos que sean comunes y confortables en un determinado lugar y/o territorio (Simonard y Santos, 2017). Sustenta la búsqueda de participación en grupos y comunidades en las que sea posible enraizarse, generando identidad y referencia social en la política, religión, entretenimiento y cultura corporal (De Sousa, 2010).
- f. Espacio público urbano: denota la importancia de la ocupación y apropiación de los espacios públicos urbanos de manera creativa y cultural para las transformaciones necesarias. Si el espacio público es apropiado de manera diversificada, adquiere otras dimensiones y valoraciones, pues las prácticas sociales generadas son capaces de diversificar y multiplicar las elecciones, la función y la identidad (Matos, 2010). Para que un espacio público sea considerado bueno, debe haber una diversidad de usos, personas y actividades, promoviendo relaciones y encuentros (Álvarez et al., 2023; Jacobs, 2000), ya que esta capacidad puede transformar estos espacios y activar la dinámica urbana y la vida pública y social (Soares y Antonucci, 2019).
- g. Actividades creativas: categoría evidenciada mediante las cuestiones de desarrollo económico y turístico relacionadas con las actividades creativas en red. La creatividad y sus derivaciones son responsables de dinamizar el proceso de desarrollo de regiones y ciudades, siendo considerada una nueva moneda mundial (Ashton, 2018; Da Silva Henrique, 2023). Desde el punto de vista del destino, la creatividad se convierte en el medio para crear modelos de turismo con una preocupación más sostenible (Jelinčić y Žuvela, 2012). La creatividad

atribuye un papel importante como elemento orientador de la experiencia turística, haciendo que el turista se involucre más y esté interesado en los procesos y aprendizajes (Carvalho, 2013; Richards y Wilson, 2006). Por lo tanto, la creatividad se convierte en un medio para mejorar la calidad de vida de todos los usuarios de un lugar determinado (Richards, 2020).

- h. **Eventos turísticos:** denota el papel que los eventos, ligados al fomento turístico, tienen en la transformación del espacio y la región como forma de desarrollo. En general, los eventos son primordiales en el contexto social, cultural, político y económico de una ciudad o región (Marujo, 2014), pues pueden ser una excelente herramienta de comunicación y de intercambios simbólicos (Martín et al., 2023). Los eventos que tienen lugar en el ámbito del turismo equilibran la estacionalidad, fomentan la búsqueda de lugares poco atractivos y amplían el uso de la infraestructura básica y turística del destino que los recibe (Beni, 2019).

Figura 3. Participantes, visitas guiadas y eventos Distrito C.



Fuente: Distrito C - UrbsNova (2015).

- i. **Vitalidad Urbana:** esta categoría revela la importancia y las contribuciones que la diversidad de usos posibilita para la vitalidad de la región en el proceso de

mejora y transformación del 4º Distrito, a través del perfil de los participantes, visitas guiadas y eventos que ocurren en el Distrito C, como se puede ver en la Figura 3. La vitalidad urbana de las ciudades estaría ligada a una compleja diversidad de usos (Jacobs, 2000), contemplando las formas de interacción y proximidad entre las personas y la generación de socialidades que ciertamente pueden manifestarse en suburbios y espacios rurales, es decir, en espacios de diferentes formas y tipologías (Netto et al., 2012). Además, la vitalidad y la vivacidad de las ciudades se ven aumentadas por la transformación que los turistas hacen en los destinos (Mikulski et al., 2018).

7. Reflexiones finales

Este artículo realizó un análisis sobre las contribuciones que el turismo creativo ofrece para la regeneración urbana de las áreas degradadas del 4º Distrito de Porto Alegre, en el estado brasileño de Rio Grande do Sul, a través de la red Distrito C. Se entiende que el turismo creativo es un elemento clave que debe ser promovido mediante experiencias culturales creativas para turistas y residentes, constituyendo acciones estratégicas para el desarrollo económico y creativo de las localidades. La relación entre la creatividad, el turismo y la regeneración urbana encuentra una literatura fuerte y emergente que aboga por las nuevas necesidades de ocio en las ciudades, la reinención de las economías, nuevas formas de consumo y la regeneración de áreas desfavorecidas y abandonadas que, notablemente, ya cuentan con espacios amplios pero subutilizados.

Históricamente, el pasado glorioso de la región del 4º Distrito ha dado paso a problemas relacionados con el abandono y la aparición de áreas degradadas debido al proceso de desindustrialización. Sin embargo, las perspectivas más prometedoras para el presente y futuro encuentran en la creatividad los vínculos necesarios para la regeneración de la región. Por ejemplo, la preocupación por la conservación y valorización de su significativo patrimonio cultural edificado, las acciones de protección del patrimonio ambiental, el estímulo a la diversidad de usos de los espacios, la recreación de la vitalidad urbana y otras formas de apropiación creativa de la región han comenzado a contar su historia, estimulando la preservación de su memoria y nuevas transformaciones en el espacio urbano.

Se observa que la mayoría de los emprendedores de economía creativa, como miembros de una red, valoran esta relación de trabajo como una forma de desarro-

llar asociaciones y crear lazos con la comunidad; en este sentido, el sentimiento de pertenencia impregna los vínculos que conectan las actividades creativas, los espacios urbanos y las personas. Además, las expresiones características de la cultura local, ligadas a su patrimonio cultural (ciudades antiguas, museos, monumentos y sitios arqueológicos), artes escénicas (festivales, música), gastronomía y ambiente natural son elementos primordiales para atraer turistas (Santagata et al., 2007). Así, la regeneración urbana a través del turismo creativo proviene de una sociedad contemporánea más instruida, exigente y experimentada que centra su atención en la recreación de lugares para diversos usos y estímulos para el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades (Gonçalves, 2021), haciendo que los ambientes urbanos sean más equilibrados, atractivos, inclusivos, con una calidad estética más elevada, más sostenibles, mejorando todos los aspectos (Lovering, 2007).

En relación a esto, los resultados del estudio confirman la importancia de las acciones de la red Distrito C y sus relaciones con el turismo creativo en la regeneración urbana de las áreas degradadas del 4º Distrito, ya que se percibe como una estrategia para regenerar los destinos física, cultural y socialmente, contribuyendo a las economías locales y fomentando el aprendizaje turístico de las características sociales y culturales de los lugares (Salman, 2010), tal como se observó en la región de estudio. Este tipo de turismo es beneficioso para los destinos emergentes y valora la conservación de las comunidades locales (Mansilla et al., 2021), siendo una conexión importante para la venta de productos y la creación de nuevas formas de generar ingresos a través de la oferta creativa (Bakas et al., 2018).

En resumen, las actividades creativas desarrolladas por los miembros de la red Distrito C son herramientas para el turismo creativo en la región, especialmente en lo que respecta a la diversidad de usos y la vitalidad urbana. En este contexto, es importante destacar que la forma de mirar esta región debe ser cuidadosa, ya que existen patrimonios de diversas escalas, y la observancia debe evitar la descaracterización de la morfología, como ocurre a través de la inversión inmobiliaria, por ejemplo, que está cambiando el paisaje de los barrios Floresta, Humaitá y São Geraldo. Además, es necesario establecer nuevas estrategias creativas a partir del reconocimiento de los problemas que se presentan, convirtiendo al turismo creativo en una nueva herramienta de desarrollo en todos los ámbitos.

Este estudio fue finalizado antes del inicio de la pandemia por el covid-19 en Brasil, pandemia que impactó diversos sectores de la economía, causando restricciones a

la movilidad de las personas, especialmente en el sector turístico, que se vio negativamente afectado por la emergencia sanitaria (Ginting et al., 2023). Ante esto, los profesionales de *marketing* de destinos turísticos se vieron obligados a encontrar nuevas formas de vender sus productos debido a la competencia más intensa entre destinos para atraer turistas después de la pandemia (Dewi et al., 2022). Es perceptible que ha habido cambios en el actual contexto de la economía neoliberal, provocando transformaciones significativas en el valor de lo material en favor del valor de lo inmaterial, impactando las formas de consumo y de turismo (Mansilla et al., 2021).

Además de la pandemia, todos los aspectos de la vida de la comunidad riograndense se vieron afectados por las fuertes lluvias de mayo de 2024, que afectaron a 463 de los 497 municipios del estado, impactando directamente a más de 2.3 millones de personas, con 538 mil personas desplazadas y 76 mil en albergues (Henkes y Henkes, 2024). La inundación de 1941 que afectó a Porto Alegre estaba entre los traumas climáticos más graves en tierras gaúchas, ya superada por la de mayo de 2024 (Henkes y Henkes, 2024). Estas inundaciones y deslizamientos causaron daños materiales significativos, tanto directos como indirectos, en todos los sectores de la ciudad y del estado, siendo las regiones del Vale do Taquari, la Región Central, el Vale do Sinos y la Región Metropolitana de Porto Alegre las más afectadas (Henkes y Henkes, 2024). Como resultado, todas las actividades de transporte aéreo de pasajeros y carga fueron interrumpidas, comprometiendo la logística del estado (Henkes, 2024).

Por último, es importante destacar que los resultados mencionados están vinculados a los participantes de la investigación, y se requiere la realización de nuevas investigaciones con las mismas temáticas y categorías analíticas pertinentes, analizando el perfil del turista creativo, sus motivaciones y percepciones en la búsqueda de la creatividad como experiencia en las ciudades, así como el escenario pospandémico de covid-19 y las inundaciones de mayo de 2024 que afectaron la región del 4° Distrito y la ciudad de Porto Alegre. También es importante estudiar los impactos que estos eventos tuvieron en la regeneración urbana y el turismo creativo en la región del 4° Distrito y en la red del Distrito C.

Referencias

- Álvarez, D. D. O., Skowronski, A. B., Wedekind, J. R. y Soares, S. R. (2023). O espaço público e o comércio como estratégias de revitalização urbana em Umuarama-PR. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, 8(1). <https://revistas.ifpr.edu.br/index.php/mundimaa/article/view/1842>
- Ashton, M. S. G. (2018). Cidades criativas: contexto histórico e conceitual. En M. Guerra Ashton (Coord.), *Cidades criativas: vocação e desenvolvimento* (pp. 13-30). Universidad de Feevale.
- Bakas, F. E, Duxbury, N. y Castro, T. V. D. (2018). Creative tourism: catalyzing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>
- Bănică, A., Istrate, M. y Muntele, I. (2017). Challenges for the resilience capacity of romanian shrinking cities. *Sustainability*, 9(12), 2289. <https://doi.org/10.3390/su9122289>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições.
- Beni, M. C. (2019). *Análise Estrutural do Turismo*. Senac.
- Borrupt, T. (2016). *Creative placemaking: arts and culture as a partner in community revitalization*. En University of Massachusetts (Ed.), *Fundamentals of Arts Management (s.p.)*. Arts Extension Service.
- Carmo, A., Matos, F. y Pereira, S. (2019). Regeneração urbana através da cultura e das artes: o caso do Barreiro. *Forum Sociológico*, (35), 61-70. <https://doi.org/10.4000/sociologico.8670>
- Carta, M. (2004). *Next city: culture city*. Meltemi Editore srl.
- Carvalho, M. (2013). *Cultura e turismo criativo na experiência integral do turismo rural* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Carvalho, F. R. T. (2015). Turismo e patrimônio cultural material. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 143-159. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/559>
- Castree, N., Kitchin, R. y Rogers, A. (2013). *A dictionary of human geography*. Oxford Quick Reference.

- Castro, H. D. D. (2019). Metr pole brasileira no modelo de cidade latino-americano. *Revista Políticas Públicas & Cidades*, 8(3), 2359-1552. https://doi.org/10.23900/2359-1552v8n3_2
- Caiado, M. C. S. (2005). Deslocamentos intra-urbanos e estrutura o socioespacial na metrópole brasiliense. *São Paulo em perspectiva*, 19(4), 64-77. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392005000400004>
- Chelleri, L. y Olazabal, M. (2012). *Multidisciplinary perspectives on urban resilience*. Basque Centre for Climate Change
- Cheng, T. M. y Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(3), 590-615. <https://doi.org/10.1177/10963480211012>
- Cochrane, A. (2007). *Understanding urban policy: a critical approach*. Blackwell.
- Costa, G. S. D. (2015). *Reconexão de espaços degradados   cidade por meio da reconversão de uso de vazios industriais: o caso do IV Distrito de Porto Alegre* [Disserta o de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Da Silva Henrique, J. (2023). Análise da din mica e especializa o das atividades criativas nas capitais brasileiras e cidades criativas da UNESCO. *Diálogo com a Economia Criativa*, 8(23). <https://doi.org/10.22398/2525-2828.823125-149>
- Della Lucia, M., Trunfio, M. y Go, F. M. (2016). Does the culture of context matter in the urban regeneration processes? En M. D. Álvarez, F. M. Go y A. Y ksel (Eds.), *Heritage Tourism Destinations: Preservation, Communication and Development*, (pp. 11-21). CABI Digital Library. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781780646770.0000>
- Della Lucia, M., Trunfio, M. y Go, F. M. (2017). Heritage and urban regeneration: towards creative tourism. En N. Bellini y C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city: towards an integrative agenda on urban tourism* (pp. 179-191). Springer.
- De Matos, F. L. (2010). Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades: o caso da Cidade Porto. *Observatorium: Revista Eletr nica em Geografia*, 2(4), 17-33. <http://200.19.146.79/index.php/Observatorium/article/view/44194>
- De Mesentier, L. M. (2005). Patrim nio urbano, constru o da memória social e da cidadania. *Revista Vivência*. (28), 167-177. <https://tinyurl.com/j5xcs9dt>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS). (1998). *Creative industries mapping documents*. UK Government.

- De Sousa, M. W. (2010). O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 37(34), 31-52. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2010.68112>
- Dewi, I. J., Ismulyati, S. y Ginting, G. (2022). High-value experience, high-value market segments, and sustainability principles in quality tourism: case studies on community-based tourism destinations in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 439-458 <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.577>
- Diário Oficial da União - Brasil (2000). *Lei nº 9.985, de 22 de julho de 2000*. Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Diário Oficial da União, seção 1 - 19/7/2000, Página 1 (Publicação Original).
- Distrito C. (2018). *Distrito Criativo de Porto Alegre*. <https://distritocriativo.wordpress.com/>
- Dutra, C. A. F., Aguiar, T. S., Gonçalves, M. C. y Dziedzic, M. (2023). O desenvolvimento do sentimento de pertencimento ao meio ambiente: estado da arte. *Raega*, 56. <http://dx.doi.org/10.5380/raega.v56i0.82996>
- Fält, L. (2016). from shacks to skyscrapers: multiple spatial rationalities and urban transformation in Accra, Ghana. *Urban Forum*, 27(4), 465–86. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12132-016-9294-8>
- Ferreira, A. M. (2013). Turismo, cultura e regeneração urbana: o renascimento das pequenas e médias cidades. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (20), 31-39. https://www.researchgate.net/publication/258836196_Turismo_Cultura_e_Regeneracao_Urbana_O_renascimento_das_pequenas_e_medias_cidades
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Gastrow, C. (2017). Aesthetic dissent: urban redevelopment and political belonging in Luanda, Angola. *Antipode*, 49(2), 377-396. <https://doi.org/10.1111/anti.12276>
- Ginting, G., Dewi, I. J., Maesaroh, I. y Maria, M. (2023). Development concept and strategy for creative tourism of community-based tourism destinations in Yogyakarta. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 58-72. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.63>
- Gonçalves, A.R. (2021). *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. <https://tinyurl.com/k55hah7p>
- Goode, W. J. y Hatt, P. K. (1969). *Métodos em pesquisa social*. Nacional.

- Henkes, J. A. (2024). Impactos ambientais na aviação civil: o caso do aeroporto Salgado Filho de Porto Alegre, fortemente impactado pelas chuvas de maio de 2024. *Revista Brasileira de Aviação Civil & Ciências Aeronáuticas*, 4(2), 1-8. <https://rbac.cia.emnuvens.com.br/revista/article/view/225>
- Henkes, J. A. y Henkes, K. W. (2024). Um relato sobre a tragédia climática e ambiental: os efeitos das enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Meio Ambiente & Sustentabilidade*, 4(2), 190-214. <https://rbmaes.emnuvens.com.br/revista/article/view/416>
- Hiratuka, C. y Sarti, F. (2017). Transformações na estrutura produtiva global, desindustrialização e desenvolvimento industrial no Brasil. *Brazilian Journal of Political Economy*, 37, 189-207. <https://doi.org/10.1590/0101-31572016v37n01a10>
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin UK.
- Ibrahim, A. S., Abubakari, M., Cobbinah, P. B. y Kuuire, V. (2024). Accumulation by dispossession and the truism of urban regeneration. *Journal of Planning Literature*. <https://doi.org/10.1177/08854122241242132>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2018). *Censo Demográfico*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>
- Izadi, M. S. (2008). *A study on city centre regeneration: a comparative analysis of two different approaches to the revitalisation of historic city centres in Iran* [Tese de Doutorado]. Newcastle University.
- Izadi, M. S., Moshaver, M. K., Sajjadzadeh, H. y Tavassoli, M. (2018). Locating urban catalyst projects in inefficient urban textures with the regeneration approach: a case study on Tehran. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(3), 136-151. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i3.1708>
- Jacobs, J. (2000). *Morte e vida de grandes cidades*. WMF Martins Fontes.
- Jelincic, D. A. y Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78-90. <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11694>
- Jiang, C., Xiao, Y. y Cao, H. (2020). Co-creating for locality and sustainability: design-driven community regeneration strategy in Shanghai's old residential context. *Sustainability*, 12(7), 2997. <https://doi.org/10.3390/su12072997>

- Kostopoulou, S. (2013). On the revitalized waterfront: creative milieu for creative Tourism. *Sustainability*, 5(11), 4578-4593. <http://dx.doi.org/10.3390/su5114578>
- Leal, B. M., de Oliveira Nunes, R. y Ronqui, L. (2023). Educação ambiental e estratégias para preservação: um estudo em uma escola do município de Ariquemes (RO). *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, 18(1), 28-42. <https://doi.org/10.34024/revbea.2023.v18.14286>
- Le Breton, D. (2009). *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Vozes.
- Liao, Z. y Liu, M. (2023). Critical barriers and countermeasures to urban regeneration from the stakeholder perspective: a literature review. *Front. Sustain. Cities* 5, 1115648. <https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1115648>
- Long, P. y Morpeth, N. (2016). *Tourism and the creative industries: theories, policies and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315735870>
- Losasso, M. (2015). Urban regeneration: innovative perspectives. *Techne: Journal of Technology for Architecture and Environment*, (10), 4-5. <https://doi.org/10.13128/Techne-17492>
- Lotfi, S. y Zargari Marandi, E. (2010). Urban regeneration and redefinition of exhaustion criteria: a beginning for sustainable urban restoration. *Two Urbanist Periodicals*, 58, 14-25.
- Lovering, J. (2007). The relationship between urban regeneration and neoliberalism: two presumptuous theories and a research agenda. *International Planning Studies*, 12(4), 343-66. <https://doi.org/10.1080/13563470701745504>
- Luchiari, M. T. D. P. (2005). A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. *Revista GEOUSP: Espaço e Tempo*, (17), 95-105. <https://www.doccity.com/pt/a-reinvencao-do-patrimonio-arquitetonico-1/4793833/>
- Mansilla, M. N., Kiatkovski, M. y Rossi, B. (2021). Turismo creativo: fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (24). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/247>
- Markusen, A. y King, D. (2003). *The artistic dividend. The Art's Hidden Contribution to Economic Development*. University of Minnesota. <https://www.gjarts.org/sites/default/files/The-Artistic-Dividend.pdf>
- Martín, V. M., Cerezo, M. G. y Ferreiro, M. R. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles.

- Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo de estudo académico. *Turydes: Revista Turismo e Desenvolvimento Local*, 7(17), 1-11. <https://tinyurl.com/yymbmc43y>
- Mattos, F. y Fevereiro, B. (2014). ¿Se desindustrializa Brasil? *Problemas del Desarrollo*, 45(178), 35-62. [https://doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70875-2](https://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70875-2)
- Mattar, L. N. (2010). *A modernidade em Porto Alegre: arquitetura e espaços urbanos plurifuncionais em áreas do 4º Distrito* [Tese de Doutorado]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Mehdipour, A. y Nia, H. R. (2013). Industrialization and city change; the concept and historical evolution of urban regeneration. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 12(1), 176-181. <https://gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/1261/1193>
- Miguez, P. (2007). Economía creativa: uma discussão preliminar. En G. Marchiori (Coord.), *Teorias e eolíticas da cultura: visões multidisciplinares* (pp. 95-113). EDUFBA.
- Mikulski, D., Limberger, P., Anjos, F. y Anjos, S. G. (2018). *Cidades criativas: o caso de Balneário Camboriú*. En F. A. dos Anjos, N. P. Angeli y T. C. D. Ruiz (Eds.) *Turismo e Cidades Criativas* (s.p.). Itajaí, UNIVALI.
- Netto, V. M., Vargas, J. C. y De Saboya, R. T. (2012). (Buscando) Os efeitos sociais da morfologia arquitetônica. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 4(2), 261-282. <https://doi.org/10.7213/urbe.7400>
- Nicodemus, A. G. (2013). Fuzzy vibrancy: creative placemaking as ascendant US cultural policy. *Cultural Trends*, 3-4. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.817653>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2014). *The Creative Economy*. OCDE Publishing.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. En *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism* (pp. 25-27).
- Oyekunle, O. A. (2020). *The contribution of creative industries to sustainable urban development in South Africa*. Routledge.

- Pan, Y. y Cobbinah, P. B. (2023). Embedding place attachment: residents' lived experiences of urban regeneration in Zhuanghe, China. *Habitat International*, 135, 102796. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102796>
- Parker, A. y Khanyile, S. (2022). Creative writing: urban renewal, the creative city and graffiti in Johannesburg. *Social & Cultural Geography*, 25(1), 158–178. <https://doi.org/10.1080/14649365.2022.2134580>
- Pourahmad, K. H. y Keshavarz, M. (2010). Evolution process of urban regeneration conceptualization as a modern approach in urban old textures. *Islamic Iranian Urban Studies Periodical*, (1), 73-93. <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=189137>
- Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). (2013). *Inventário do patrimônio cultural de bens imóveis*. https://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p_secao=87
- Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). (2019). *Inventário: o que você precisa saber*. http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smc/usu_doc/inventario.pdf
- Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). (2021). *4º Distrito de Inovação de Porto Alegre*. <http://4distrito.portoalegre.rs.gov.br/?q=projeto/apresentacao>
- Reverté, F. G., Padilla, Y. R., Morales, I. M., Jurado, E. N. y López, J. M. G. (2016). La localización de la clase creativa en ciudades turísticas. un análisis a escala local del sistema urbano mediterráneo español. *Investigaciones Turísticas*, (11), 1-29. <https://doi.org/10.14198/INTURI2016.11.01>
- Richards, G. (2011a). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2011b). tourism development trajectories: from culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/131>
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: the role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>,
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.

- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Sajadzadeh, H. y Zolfigol, G. S. (2015). Urban planning in regeneration of traditional neighborhoods with approach of development stimulus, case study: Golpa Neighbourhood in Hamedan. *Amayesh Mohit Periodical*, 31, 147-171. <https://tinyurl.com/3fy97m62>
- Salman, D. (2010). Rethinking of cities, culture and tourism within a creative perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 1-5. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.030>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. y Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Penso.
- Santagata, W., Russo, A.P. y Segre, G. (2007). Tourism quality labels: an incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 107-124). Routledge.
- Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. (2016). *Plano de Turismo Criativo de Brasília*. SEBRAE/DF, Escola de Criatividade.
- Silva, A. H. y Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 17(1), 1-14. <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/2113-7552-1-PB.pdf>
- Simonard, P. y Santos, A. R. V. (2017). Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 14(3), 14-31. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2017v14n3p14>
- Soares, G. L. y Antonucci, D. (2019). Espaço público: a feira como forma de ocupação do solo urbano. <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xvjornada/paper/download/1370/905>
- Tavares, G. D. P. (2024). Patrimônio cultural no Brasil: uma síntese do caminho construído. *Temporalidades*, 15(2), 173-198. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/46199>
- Titton, C.P. (2012). *Reestruturação produtiva e regeneração urbana: o caso do iv distrito de Porto Alegre* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

- Tresserras, J. (2021). *El Turismo Cultural y Creativo Hoy*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2008). *Creative economy report*. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- UrbsNova – Agência de Design Social e Inovação. (2021). *Afinal, o que é Distrito C?* <https://urbsnova.wordpress.com/2015/01/11/afinal-o-que-e-o-distrito-c/>
- Wolfram, M. (2018). Assessing transformative capacity for sustainable urban regeneration: a comparative study of three South Korean Cities. *Ambio. A Journal of the Human Environment*, 48(5), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1007/s13280-018-1111-2>
- Xie, F., Liu, G. y Zhuang, T. (2021). A comprehensive review of urban regeneration governance for developing appropriate governance arrangements. *Land*, 10(5), 545. <https://doi.org/10.3390/land10050545>
- Zanirato, S. H. y Ribeiro, W. C. (2006). Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. *Revista Brasileira de História*, 26(51), 251-262. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882006000100012>
- Zhou, L., Cheng, X., Wall, G. y Zhang, D. (2023). entrepreneurial networks in creative tourism place-making: Dali village, Wuhan, China. *Tourism Geographies*, 25(1), 220-242. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1866056>