

# Gente "diferenciada"

## A Classe Criativa

Daniel Motta,  
Sidney Piocchi Bernardini\*

**Resumo** Cultura e criatividade podem ser entendidas como formas de reestruturação urbana frente a recente crise do capitalismo. Segundo a "classe criativa" de Richard Florida, trabalhadores com habilidades criativas e inovadoras são impulsionadores do crescimento econômico. No entanto, essa visão tem sido criticada por sua postura elitista e mercadofila ao ignorar a diversidade e a criatividade que já fazem parte das manifestações autóctones dos territórios. Utilizando o ferramental analítico de Pierre Bourdieu, que destaca as relações de poder, capital cultural e distinção social, este artigo demonstra que o conceito de classe criativa se baseia em uma noção restrita da criatividade. Conclui-se que o conceito de classe criativa é uma ferramenta limitada para compreender os territórios, devendo ser explicitada e abordada criticamente para que, ao se pensar uma fórmula de atuação no âmbito das Cidades Criativas, se chegue a uma visão mais abrangente e inclusiva da criatividade, procurando superar a hegemonia neoliberal.

Palavras-chave: classe criativa, distinção, economia criativa, cidade criativa.

### Personas "diferenciadas" . La clase creativa

**Resumen** La crisis del capitalismo impulsa la reestructuración de los medios de producción, valorando la cultura y la creatividad como motores del desarrollo urbano. El concepto de "clase creativa" de Richard Florida sugiere que los trabajadores con habilidades creativas e innovadoras impulsan el crecimiento económico. Sin embargo, esta visión ha sido criticada por su postura elitista y mercantil al ignorar la diversidad y la creatividad que ya forman parte de las manifestaciones autóctonas de los territorios. Utilizando el enfoque analítico de Pierre Bourdieu, que destaca las relaciones de poder, el capital cultural y la distinción social, este artículo demuestra que el concepto de clase creativa se basa en una noción restringida de la creatividad. Se concluye que el concepto de clase creativa es una herramienta limitada para comprender los territorios, y debe ser abordado críticamente para lograr una visión más amplia e inclusiva de la creatividad, superando la hegemonía neoliberal.

*Palabras clave:* clase creativa, distinción, economía creativa, ciudades creativas.

### "Distinguish" people . The creative class

**Abstract** The crisis of capitalism is driving the restructuring of the means of production, emphasizing culture and creativity as engines of urban development. Richard Florida's concept of the "creative class" proposes that workers with creative and innovative skills drive economic growth. However, this view is criticized for being elitist and promoting the financialization of the territory, ignoring the diversity of creativity and privileging forms valued by the market. Using Pierre Bourdieu's analytical framework, which highlights power relations, cultural capital, and social distinction, this article demonstrates that the concept of the creative class is based on a narrow and elitist notion of creativity. The conclusion is that the concept of the creative class is a limited tool for understanding cities and should be rethought to include a more comprehensive and inclusive view of creativity, moving beyond neoliberal hegemony.

*Keywords:* creative class, distinction, creative economy, creative city.

**N**este início de século XXI, as cidades passaram por mudanças profundas em sua dinâmica, desenvolvimento econômico e configuração territorial. Nesse contexto, impulsionadas pela Economia Criativa e pela Economia da Cultura, as cidades emergiram como centros de inovação, criatividade e mudanças socioeconômicas (GABE; FLORIDA; MELLANDER, 2013; GREFFE, 2016; GRODACH, 2013; LEE; BURFITT; TICE, 2009). Com a transição para a era pós-industrial, provocada especialmente pela desindustrialização das cidades no Norte Global a partir da década de 1970 e pela forte industrialização dos países asiáticos a partir da década de 1990, o papel das cidades mudou drasticamente. De centros industriais, passaram a focar em serviços devido às revoluções tecnológicas, marcando o declínio da indústria tradicional. Isso afetou emprego, comércio, planejamento urbano e cultura, sendo a criatividade compreendida como fator crucial para a competitividade urbana, devido à sua relação com a inovação tecnológica (LANDRY, 2008).

A incorporação da economia criativa no desenvolvimento urbano levanta questões fundamentais. Como as cidades podem utilizar a criatividade de seus cidadãos como motor de crescimento? Como a cultura e a arte impulsionam o desenvolvimento e a inclusão social? Até que ponto as cidades podem ser centros inovadores, atendendo às necessidades de diversos atores? Esses desafios e oportunidades são multifacetados e complexos, transcendendo o aspecto econômico e afetando profundamente a qualidade de vida, as relações sociais e a identidade das cidades.

A transição para uma economia baseada no conhecimento, em conjunto com a Quarta Revolução Industrial<sup>1</sup> (KRÄTKE, 2012; RIFKIN, 2014; SCHWAB, 2016), se alinha com o conceito de “cidade criativa”. Nessa abordagem, a cultura e a criatividade desempenham papéis centrais no desenvolvimento urbano, reconhecendo seu potencial transformador na sociedade focada no conhecimento e na era digital. O conceito de “Classe Criativa”, cunhado por Richard Florida<sup>2</sup> (2012), tem influenciado a visão das cidades criativas. Isso se reflete em iniciativas como a Rede de Cidades Criativas da UNESCO e no apoio financeiro internacional para fortalecer o papel da cultura e da criatividade na construção das cidades. À medida que as cidades enfrentam a desindustrialização e transformações tecnológicas, estratégias que promovem atividades culturais se tornam proeminentes, muitas vezes em parceria com organizações multinacionais para revitalizar o espaço urbano e promover uma imagem de renovação pós-industrial (COLOMB, 2012; KOZINA; BOLE; TIRAN, 2021).

Este artigo fará uma análise crítica do pensamento constituído por Florida sobre o que ele denomina de “classe criativa” a partir do referencial teórico de Pierre Bourdieu<sup>3</sup>. As teorias de Richard Florida, suscitam debates sobre o equilíbrio entre a arte, cultura, e os interesses corporativos (GABE; FLORIDA; MELLANDER, 2013; MCGUIGAN, 2009; POWELL; SNELLMAN, 2004). Compreender se essa abordagem privilegia interesses econômicos em detrimento da cultura é relevante no contexto atual que privilegia os ganhos econômicos advindos das transformações espetaculares nas cidades em

\* Daniel Motta é Bacharel em Música, Doutorando na Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-6224-8357>>. Sidney Piocchi Bernardini é Arquiteto e Urbanista, Professor do Departamento de Arquitetura e Construção da Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Campinas Unicamp, ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-6264-9070>>.

Notas 1 a 3 (página anterior):

<sup>1</sup> Klaus Schwab (1938), fundador e presidente do Fórum Econômico Mundial, definiu a Quarta Revolução industrial como o momento em que a fusão das tecnologias físicas, digitais e biológicas está transformando todos os aspectos da sociedade. O termo “Quarta Revolução Industrial”, cunhado por Schwab, descreve as transformações aceleradas e disruptivas resultantes da adoção veloz de novas tecnologias, transcendendo as barreiras entre os meios físicos, digitais e biológicos. Esse processo é impulsionado pela interconexão de enormes volumes de dados (Big Data), gerenciados por Inteligência Artificial (IA), que impactam áreas diversas, desde hábitos de consumo até a biologia, resultando em produtos, processos e serviços antes inimagináveis.

<sup>2</sup> Richard Florida (1957) é um economista urbano americano e teórico dos estudos urbanos. Ele é conhecido por seu trabalho de formulação do conceito de classe criativa, que analisa o impacto de trabalhadores relacionados a trabalhos que se utilizam do conhecimento, da criatividade e de setores inovadores no desenvolvimento econômico e urbano.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu (1930-2002) foi um sociólogo francês reconhecido por suas contribuições à teoria social e à sociologia da cultura. Sua obra abrange temas como poder, cultura, educação e métodos de pesquisa sociológica. Bourdieu buscou entender como as estruturas sociais são internalizadas pelos indivíduos e como estas, por sua vez, reproduzem as hierarquias sociais.

<sup>4</sup> No método de argumentação lógica, Groat e Wang (2013) observam que uma proposição fundamental é considerada auto evidente, o que significa que não requer prova ou evidência adicional. Essa proposição auto evidente serve como a base sobre a qual teorias explicativas e raciocínio crítico podem ser construídos. Ao confiar em ideias e postulados estabelecidos, torna-se possível construir um argumento lógico e coerente que aborda problemas científicos significativos.

... continua na próxima página...

todo o mundo. Durante estes primeiros anos do século XXI este debate vem sendo travado a partir do viés dos ganhos, perdas e consequências territoriais do ponto de vista econômico. O pensamento de Bourdieu, como base teórico-conceitual, oferece uma lente para analisar essa questão, enfatizando relações de poder, capital cultural e distinção social. A sua reflexão sobre as relações de poder moldadas pela configuração dos diversos campos sociais trouxe insumos para compreender com mais acuidade as formulações de Florida.

Considerando que Bourdieu dedicou longos anos de sua vida à compreensão de como determinados atores, em campos sociais específicos, desempenham um papel considerável na reprodução das estruturas dominantes a partir do poder simbólico e cultural, a sua teoria pode ser mais uma referência crítica aos processos vinculados ao uso da arte e da cultura como ferramentas para justificar formas de atuar e intervir nas cidades contemporâneas. Assim, a interação entre as ideias de Florida e o pensamento de Bourdieu oferece uma perspectiva mais profunda sobre as implicações da classe criativa nas cidades. Apesar do lapso temporal entre as produções intelectuais de ambos, Bourdieu traz para este artigo os insumos reflexivos necessários, ainda válidos e pertinentes como ferramental teórico, para evidenciar as armadilhas lançadas por Florida na sua formulação mais recente. A sua teoria, focada nas relações de poder e na legitimação da distinção social fornece um contraponto significativo à abordagem quantitativa de Florida, baseada em distinção e indicadores econômicos, permitindo, a partir daí, levantar questionamentos sobre sua eficácia na promoção de uma cultura verdadeiramente inclusiva.

Do ponto de vista metodológico, foram utilizadas a revisão narrativa de literatura e a argumentação lógica<sup>4</sup> (GROAT; WANG, 2013) como procedimentos de pesquisa, permitindo uma análise abrangente de estudos relevantes, dados qualitativos e conceitos que facilitam uma compreensão mais profunda do tópico de pesquisa. A revisão narrativa da literatura permite a identificação e organização de pesquisas previamente publicadas sobre o assunto, a exploração de discussões e debates relacionados e uma visão geral de estudos relevantes. A análise qualitativa de dados e conceitos ajuda a descobrir suas nuances, identificar lacunas de conhecimento, rastrear o desenvolvimento de discussões e especular sobre intervenções potenciais e futuras direções de pesquisa (PAE, 2015; ROTHER, 2007; WILES et al., 2010). Para atingir esse objetivo, foi realizada uma busca abrangente de artigos altamente citados em bancos de dados como Google Scholar, Scopus, SAGE e Science Direct. Uma sequência de busca com lógica booleana e palavras-chave como Classe Criativa, Cidades Criativas, Economia Criativa, Planejamento Urbano, Distinção e Patrimônio Cultural, além de termos como “métodos participativos”, inclusão e gentrificação em referência às críticas já postuladas a Richard Florida pela literatura. Os artigos selecionados foram avaliados com base em sua relevância para as questões de pesquisa, vínculos diretos com fontes primárias e revisão por pares. Os dados coletados nos permitiram identificar os termos e conceitos mais relevantes relacionados à classe criativa e suas implicações, bem como alternativas a eles, no confronto de ideias estabelecidas no artigo.

Os argumentos que estruturaram a construção do conceito de “classe criativa” e suas implicações no mercado de trabalho e nos territórios foram assim confrontados a partir do referencial teórico bourdieusiano. Para examinar criticamente a classe criativa e suas motivações subjacentes, recorremos ao conceito de “Distinção” deste filósofo (2007),

... continuação da nota 4 ...

Em essência, essa abordagem permite o desenvolvimento de teorias e argumentos com base em premissas aceitas sem a necessidade de extensa evidência empírica.

que oferece ferramentas analíticas valiosas. Nosso objetivo é apresentar perspectivas alternativas sobre a classe criativa de Richard Florida e seu público-alvo, com base na “Distinção” de Bourdieu. Seguindo o modelo proposto por Rother (2007), este artigo está estruturado com esta introdução, desenvolvimento, comentários e uma lista de referências consultadas. Na seção de desenvolvimento, aprofundamos os conceitos de Florida e de Bourdieu, destacando as conexões entre essas ideias e a influência substancial dos princípios de Florida no planejamento urbano contemporâneo. A seção de comentários explora as contradições que se tornam aparentes ao confrontar as ideias da classe criativa com o ferramental analítico de Bourdieu.

## Richard Florida e a nova força de trabalho

A popularização do acesso à internet (conforme demonstram as tabelas 1 e 2 a seguir) e a digitalização do mundo provocaram uma mudança significativa no perfil dos trabalhadores que as empresas buscam.

As formas tradicionais de produção se tornaram globalizadas, com cadeias de produção descentralizadas, resultando no surgimento de uma economia baseada no conhecimento, que depende de ativos intangíveis e capital humano (REESE; FAIST; SANDS, 2010).

**Tabela 1**

Região	População Estimada	Usuários de Internet	Penetração (%)
África	991.002.342	67.371.700	6,8
Ásia	3.808.070.503	738.257.230	19,4
Europa	803.850.858	418.029.796	52,0
Oriente Médio	202.687.005	57.425.046	28,3
América do Norte	340.831.831	252.908.000	74,2
América Lat./Car.	586.662.468	179.031.479	30,5
Oceania/Austrália	34.700.201	20.970.490	60,4
<b>Total</b>	<b>6.767.805.208</b>	<b>1.733.993.741</b>	<b>25,6</b>

**Tabela 1:** Estimativa Populacional e de Usuário de Internet - Mundo e Regiões (2009). Fonte: World Stats. Estimativa populacional para 2009 com base em dados do US Census Bureau; número de usuários de Internet tem com fontes Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK e outros. <<http://www.internetworldstats.com>> (APUD REIS, 2011) elaborada pelo autor.

**Tabela 2:** Estimativa Populacional e de Usuário de Internet - Mundo e Regiões (2020). Fonte: World Stats. Estimativa populacional para 2020 com base em dados do US Census Bureau; número de usuários de Internet tem com fontes Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK e outros. <<http://www.internetworldstats.com>>, elaborada pelo autor.

**Tabela 2**

Região	População Estimada	Usuários de Internet	Penetração (%)
África	1,340,598,447	631,940,772	47.1
Ásia	4,294,516,659	2,555,636,255	59.5
Europa	834,995,197	727,848,547	87.2
Oriente Médio	260,991,690	184,856,813	70.8
América do Norte	368,869,647	332,908,868	90.3
América Lat./Car.	654,287,232	467,817,332	71.5
Oceania/Austrália	42,690,838	28,917,600	67.7
<b>Total</b>	<b>7,796,949,710</b>	<b>4,929,926,187</b>	<b>63.2</b>

Florida (2005) aponta que a globalização descentralizou a produção, diminuindo a importância da localização geográfica. O autor destaca a ascensão da economia do conhecimento, impulsionada por ativos intangíveis e capital humano qualificado. Essa transformação aumenta a demanda por trabalhadores capazes de melhorar a produtividade, qualidade e valor dos produtos de suas empresas por meio da inovação (BOSCHMA; FRITSCH, 2009; RODRIGUES; SCHMIDT, 2021). Florida (2012) identifica ainda três conjuntos de habilidades essenciais exigidos dos trabalhadores modernos: habilidades físicas e tradicionais relacionadas ao trabalho, habilidades cognitivas e habilidades de inteligência social. Enquanto as duas primeiras são mais relevantes para indústrias convencionais, a importância das habilidades de inteligência social reside na sua relevância para o trabalho inovador, abrangendo habilidades para construir relacionamentos, comunicar-se eficazmente, liderar e analisar processos. Como resultado, empregos bem remunerados e empresas lucrativas buscam ativamente indivíduos com essas habilidades.

<sup>5</sup>O governador Tarcísio de Freitas ao anunciar a mudança da sede do palácio do governo para o centro de São Paulo em 27 de março de 2024 reafirmou que a economia criativa e os empreendimentos culturais irão recuperar a região dos Campos Elísios através da atração de empresas e pessoas ligadas à área. Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/C5CStdosYrl/?igsh=MWtka mQzNXdiNWJOMw==>>>.

<sup>6</sup>O urbanismo corporativo neoliberal é uma abordagem ao planejamento e desenvolvimento urbano que se caracteriza pela hegemonia do mercado e pela privatização de espaços e serviços públicos. Refere-se a um conjunto de práticas e políticas urbanas influenciadas pelos princípios do neoliberalismo, que privilegiam o mercado livre, a desregulamentação, a privatização e a redução do papel do Estado na economia. Esse modelo de urbanismo é caracterizado pela promoção de grandes projetos de desenvolvimento urbano financiados por investimentos privados e pela reconfiguração das cidades para atender aos interesses das corporações e dos investidores, muitas vezes em detrimento das necessidades das comunidades locais. Dentre as principais características desta abordagem encontram-se a gentrificação, as Parcerias Público-Privadas, a privatização dos espaços públicos, a elaboração de programas e planos diretores orientados para atender demandas do mercado, levando ao aumento das desigualdades sociais, a degradação da qualidade de vida, a perda do controle social do desenvolvimento da cidade, a homogeneização do desenho urbano e a desconsideração das demandas da população.

À medida que o foco muda de empregos repetitivos para empregos inovadores, os avanços técnicos, científicos e tecnológicos impulsionam a economia do século XXI, tornando «inovação» e «criatividade» praticamente sinônimos (POWELL; SNELLMAN, 2004). O ativo mais valioso da economia agora reside nos profissionais capazes de impulsionar esses avanços. Florida (2008) afirma que esse ecossistema criativo impacta, em última análise, tanto na população quanto na região, transformando a paisagem urbana. Em vez de os trabalhadores buscarem empresas, agora são as empresas que buscam maneiras de atrair esses profissionais por meio de ambientes criativos. Florida (2008) rotula esses trabalhadores como a Classe Criativa, englobando indivíduos com proficiências técnicas, sociais, artísticas e criativas em seus conjuntos de habilidades.

## A Classe Criativa

A disseminação da ideologia da “cidade criativa” e sua implementação como uma manifestação política apoiada por agências internacionais, como mencionado por Sánchez (2001), tiveram um impacto profundo nas áreas urbanas em todo o mundo. Exemplos de reformas bem-sucedidas, como o projeto 22@ em Barcelona (1999) e o desenvolvimento de Puerto Madero na Argentina (1992), ilustram como o poder do capital foi reconfigurado para preservar o capitalismo industrial diante da crise que esse sistema enfrentava.

No entanto, as “cidades criativas” não se limitam a reformas urbanas; elas também incorporam estratégias da indústria cultural, gerando valor excedente e, ao mesmo tempo, perpetuando desigualdades socioespaciais em escala global.

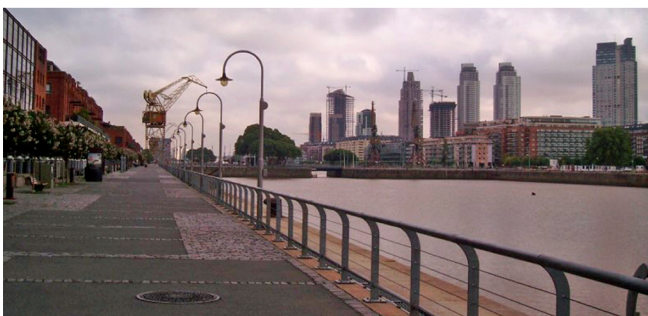
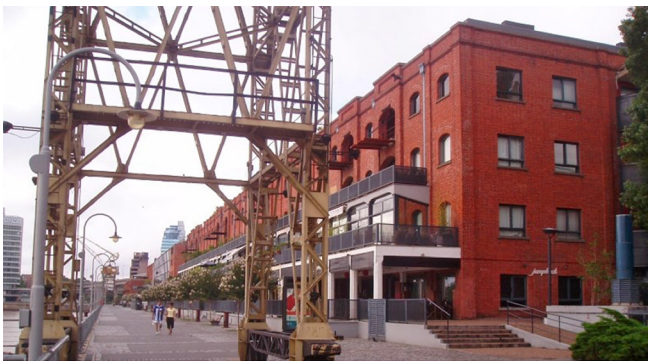
Richard Florida desempenhou um papel fundamental na promoção da ideologia da “classe criativa”. Seus livros (FLORIDA, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017a) tiveram um alcance global, influenciando projetos urbanos em diferentes lugares pelo mundo seja em projetos como o “Nova Luz” em São Paulo durante os anos 2000, até os dias de hoje<sup>5</sup>, com a promessa de políticos de ocasião de uma recuperação das áreas degradadas das cidades, um período marcado pelo predomínio do urbanismo corporativo neoliberal<sup>6</sup>. Esses projetos frequentemente se referiam a Florida para justificar suas intervenções. Isso não é surpreendente, dado o contexto histórico em que a superacumulação de

capital passou a usar a produção do ambiente construído como um meio de reprodução nos vários circuitos do capital (HARVEY, 2003). A produção do espaço urbano está intrinsecamente ligada a determinantes socioculturais que promovem novos estilos de vida, que podem ser rotulados como “criativos”, mas que, na realidade, estão diretamente associados à ideologia neoliberal do empreendedorismo e do *self-made man* (DARDOT; LAVAL, 2016).

**Figura 1:** Vista panorâmica do distrito 22@ em Barcelona. Fonte: Eurecat disponível em <<https://www.flickr.com/photos/barcelonadigital/5450729060>> sob licença CC.



**Figura 2:** Composição de fotos do Puerto Madero em Buenos Aires - Argentina. Fonte: acervo pessoal dos autores.



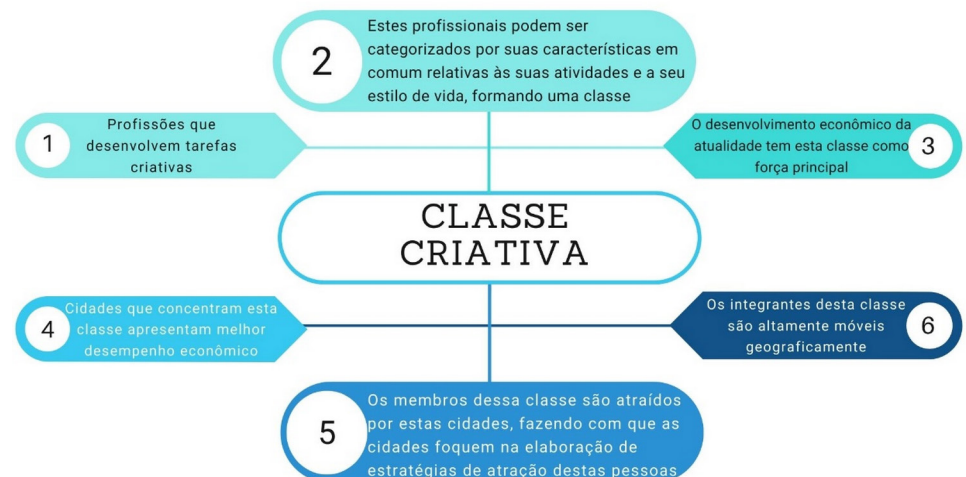
A teoria da classe criativa de Florida destaca a interação entre pessoas e locais, mas dentro de contextos definidos pelo mercado neoliberal. A disseminação dessa ideia desafia sua sustentabilidade, sendo limitada por um quadro conceitual que remonta ao ressurgimento do neoliberalismo no final do século XX, ancorado na “globalização”. A “classe criativa” é definida por compartilhar crenças, valores, estilos de trabalho, atitudes e preferências diversas em várias áreas da vida, formando assim uma classe social distinta (LORENZEN; ANDERSEN, 2009). Valores como individualidade, autoafirmação, meritocracia, busca de metas específicas e valorização da diversidade desempenham um papel central para essa classe. Ao contrário dos índices tradicionais de desenvolvimento, que enfatizam a educação formal, a “classe criativa” valoriza mais a ocupação real no mercado de trabalho (QIAN, 2010).

<sup>7</sup> Florida argumenta que um espaço criativo é formado por diversos qualificadores, entre eles a “diversidade”. Para o autor a diversidade seria a característica cosmopolita, onde qualquer indivíduo possa encontrar grupos de pessoas afins com quem se sinta à vontade, bem como grupos diferentes que lhe sirvam de estímulo. Para sustentar sua argumentação, elabora uma metodologia que seria capaz de medir a criatividade de cada região, a teoria dos 3Ts (Tecnologia, Talento e Tolerância), de forma que quanto maior a tolerância em um lugar, maior seria a diversidade presente.

**Figura 3:** Características da Classe Criativa. Fonte: MARTIN-BRELOT et al., 2010 - elaborado pelo autor.

Profissionais da classe criativa são essenciais para cidades que visam atrair talentos e empresas ligadas à economia criativa. Para isso, é crucial criar um ambiente que os atraia, incluindo clusters de empresas, instalações públicas e iniciativas culturais. Elementos como cafés, restaurantes renomados e espaços públicos bem projetados são fundamentais nessa transformação, promovendo o que Florida chama de “ethos criativo” - um espaço de individualidade, meritocracia e diversidade<sup>7</sup>. Até profissões tradicionais, como barbeiros ou açougueiros, adquirem status de “cool” ao investirem em imagens de serviços autênticos. Esses profissionais influenciam as preferências dos clientes e impactam as áreas em que atuam, muitas vezes elevando os preços dos aluguéis e moldando novas identidades urbanas. As pessoas que frequentam essas áreas transformadas buscam significado, reconhecimento e pertencimento a comunidades “autênticas”, ao mesmo tempo em que evitam estabelecimentos tradicionais, levando à gentrificação e desencadeando transformações significativas no território (OCEJO, 2017).

Dados econômicos revelam que os profissionais da classe criativa de Florida têm salários acima da média nacional, além de uma melhor formação acadêmica, ocupando uma parcela considerável dos novos empregos. O conhecimento torna-se crucial para valorizar as cidades e ganhar vantagens competitivas na atração de talentos e empresas.





**Figura 4:** Fatores de Atração da Classe Criativa. Fonte: DEPINÉ, 2016 com base em FLORIDA, 2012 - elaborado pelo autor.

Este movimento destaca esses profissionais e empresas como impulsionadores da economia e diferenciais para a cidade, gerando índices e imagens positivas. Florida considera que esses profissionais são atraídos por trabalhos que realizem suas ambições pessoais, categorizando seus desejos e vontades. No entanto, sua abordagem econômica negligencia aspectos culturais, como patrimônio e acesso social a recursos culturais, subestimando-os. Isso leva à desterritorialização dos ambientes criativos, tornando-os semelhantes e genéricos, independentemente da localização, reforçando a criação de ambientes renovados e tecnologicamente avançados em detrimento das culturas, espaços e patrimônios existentes, essenciais para promover a criatividade e a diversidade (MCGUIGAN, 2009).

O movimento de artistas que contribui para a revitalização de áreas urbanas em declínio desencadeia um processo de valorização urbana, mas às vezes abandona os próprios artistas que iniciaram a transformação (ZUKIN, 2014). Esse ciclo leva, por um lado, à capitalização do setor imobiliário, com a construção de novos empreendimentos, como *lofts* e estúdios voltados para jovens empreendedores ou estudantes. Por outro lado, esse processo pode congelar essas áreas como museus urbanos, resistentes a mudanças (ZUKIN, 2010). Vanolo (2017) demonstra como o *city branding* pode destacar ou ocultar certos aspectos da história da cidade. Dependendo do que a cidade escolhe reconhecer como sua herança, estratégias de *branding* são desenvolvidas para evocar, esconder, neutralizar ou destacar «fantasmas urbanos». A formulação de Richard Florida (2012) sobre a classe criativa visa estabelecer critérios bem definidos e sancionados pelo mercado para atrair indivíduos com características específicas. Essa seletividade criaria uma classe de profissionais que compartilham crenças, valores, atitudes e preferências, formando assim uma classe social distinta.

É importante ressaltar que nos textos de Florida muito pouco, para não falar quase nada, é discutido sobre cultura e políticas culturais. Florida não parece estar efetivamente interessado em cultura e criatividade, mas sim em suas consequências na economia.



Falta em sua argumentação elementos que apontem sobre como lidar com o patrimônio histórico ou natural, como promover maior acesso social aos recursos culturais ou a como aumentar as oportunidades para a produção cultural, entre muitas outras questões relativas à produção, à fruição e ao consumo cultural de um lugar. Ao invés disso, Florida se contenta em buscar explicações baseadas em pressupostos culturais sobre porque determinado lugar é mais economicamente bem-sucedido do que outro e como determinados estilos de vida (especialmente os mais relacionados ao capitalismo pós-industrial e a agentes econômicos específicos) podem ser atraídos para as cidades (MCGUIGAN, 2009).

*Ficou evidente que o discurso de Florida é caracterizado por uma retórica tipicamente gerencialista que simplifica demais e, em certa medida, sobrecarrega o raciocínio e a pesquisa sociocientífica. Para desmistificar sua obra, é necessário, então, interrogar os pronunciamentos de Florida no que diz respeito a seus pressupostos teóricos, evidências empíricas e implicações para a política cultural. Talvez seja surpreendente que o trabalho de Florida tenha sido levado tão a sério por alguns estudiosos da política cultural, especialmente considerando o fato de que ele não está muito interessado na política cultural em si. (MCGUIGAN, 2009, p. 292, tradução livre do autor)*

Os profissionais da classe criativa, conforme aponta Florida (2012), desfrutam de salários acima da média nacional e possuem uma formação acadêmica mais sólida, ocupando uma fatia significativa dos novos postos de trabalho (FIRJAN; SENAI, 2019). Nesse contexto, o conhecimento desempenha um papel fundamental na valorização das cidades e na atração de talentos e empresas, conferindo-lhes vantagens competitivas. Tal realidade destaca esses profissionais e empresas como motores da economia e diferenciais para as cidades, criando índices e imagens positivas (NEWBIGIN, 2009). Florida (2008) sugere que esses profissionais buscam empregos que os ajudem a alcançar suas aspirações pessoais, identificando categorias de desejos e vontades. Isso reforça a criação de espaços renovados e tecnologicamente avançados em detrimento das culturas, espaços e patrimônios já existentes (FLORIDA, 2007). Outro ponto que chama a atenção na argumentação de Florida é a impessoalidade ou a reificação de uma “energia criativa”. Por diversas vezes Florida parece dar a entender que a criatividade brotaria do território a partir das transformações provocadas pelo empenho do investimento do mercado em busca da atração da criatividade, uma visão um tanto quanto idealizada do que é cultura e criatividade, e não através das manifestações das pessoas que ocupam um território. Para o autor parece ser essa “energia criativa” que gera riqueza no mundo atual e não as pessoas que efetivamente criam as coisas. Quando fala das pessoas, Florida caracteriza os “criativos” de maneira estereotipada, como personagens que a partir de sua individualidade e gostos específicos se concentrariam com outros iguais e o lugar onde essa concentração ocorre melhoraria independentemente das realidades já presentes (FLORIDA, 2014).

### **Bourdieu e a distinção: a Classe Criativa formada por “gente diferenciada”**

Pierre Bourdieu dedicou uma parte significativa de sua carreira a pesquisar como as manifestações humanas são socialmente construídas, em oposição a uma visão naturalista desses comportamentos humanos (GARNHAM; WILLIAMS, 1980). Bourdieu buscou demonstrar as causas sociais por trás das relações humanas que podem parecer naturais

e, portanto, imutáveis. Dessa forma, Bourdieu visava identificar as relações sociais, seus processos de dominação e subserviência e as consequências desses processos, desafiando o entendimento de que essas relações poderiam ser apresentadas e/ou compreendidas como naturais. Esses atributos teoricamente inerentes à humanidade seriam decorrentes de uma visão ideológica das relações humanas, servindo para ocultar as construções sociais que sustentam as relações de dominação e servidão na sociedade (SCHIRATO; ROBERTS, 2018).

Segundo Bourdieu (1992), o poder se manifesta através de símbolos culturais, como a linguagem ou sistemas de representação, estendendo-se além das relações econômicas e políticas. Assim, a linguagem e a cultura são formas de capital simbólico que desempenham um papel determinante na construção das relações sociais produzidas pela humanidade. Esse poder simbólico, segundo Bourdieu, está vinculado à reprodução de hierarquias sociais e estruturas de dominação nas sociedades. As formas particulares de expressão, as palavras que são usadas, as roupas que são vestidas, as noções do que é belo e o que deve ou não ser objeto de atenção e estudo, entre tantas outras possibilidades, são instrumentos para inserção dos indivíduos nos campos das relações sociais. O que se determina como relevante para a consagração de um indivíduo dentro de um campo é simultaneamente o que consagra o consagrado. Ou seja, aqueles que determinam as condições de distinção dentro de um campo são justamente aqueles que se distinguem dos demais, garantindo a manutenção da ordem social. Este sistema não apenas reproduz a estrutura de dominação, mas também a legitima. Bourdieu argumentou que dentro da prática da cultura, nas suas trocas simbólicas, reside a possibilidade de discernir os movimentos dos agentes sociais. Os fundamentos para o domínio de uma cultura sobre as outras são estabelecidos através do reconhecimento da distinção e da legitimação de determinadas práticas culturais.

As ferramentas analíticas de Bourdieu, especialmente suas ideias de *capital*, *campo*, *legitimação*, *dominadores* e *dominados*<sup>8</sup>, podem ser aplicadas para entender o que a “classe criativa” representa. Para o autor, *capital* são os recursos produzidos e acumulados a partir das relações sociais, tendo três variedades principais: econômico (recursos financeiros como dinheiro, bens e propriedades); social (a rede de conexões estabelecida); e cultural (a formação educacional, cultural e de reconhecimento do indivíduo). Essas variedades de *capital* podem ser medidas tanto em sua quantidade quanto em sua estrutura. As diferentes formas de valorização ou reconhecimento deste *capital* seriam condicionadas às regras específicas de cada *campo*. *Campos* são os espaços simbólicos de uma disputa entre agentes para obter *capital*. Haveria tantos *campos* quantos necessários para definir as relações sociais: o *campo religioso*, o *campo acadêmico*, o *campo esportivo*, entre todos os outros possíveis, sendo os mais importantes o *campo econômico*, o *campo político* e o *campo cultural*. Desta forma, a sociedade seria composta por múltiplos *campos* e as ações ali produziriam reconhecimento e distinção social. É a forma que o *capital* assume neste *campo*, objetificado (propriedades) e incorporado (*habitus*), que propriamente define a classe social e constitui o princípio de produção de práticas distintivas (BOURDIEU, 2007, p. 107).

Cada *campo* produz e é produzido por certos *habitus*, que são os princípios ordenadores das práticas sociais dentro dos *campos*. A dinâmica organizacional de cada *campo* é estruturada a partir das relações sociais de seus agentes, definindo estilos de vida.

<sup>8</sup> Como forma de facilitar a compreensão dos conceitos de Bourdieu e evitar que os conceitos se confundam com o sentido usual destes termos, utilizaremos a escrita em itálico quando estivermos nos referindo aos conceitos de Bourdieu.

Estilos de vida são formas de classificar o *habitus* e são determinados através da disputa entre agentes *dominantes* e *dominados* na disputa pelo *capital* de um determinado *campo*. Os detentores de maior *capital* dominam o *habitus* de cada *campo* por poderem deter o poder simbólico e, portanto, a legitimidade de estabelecer estilos de vida que parecem ser naturais e não resultado da disputa pelo *capital* e da ação dos *dominantes* legitimados por seu poder simbólico e por seu *capital*. Dessa forma, os *dominantes* lutam para preservar o *habitus* que estabeleceram dentro do *campo* que dominam. Como resume Riley,

*os recursos de uma pessoa (capital) produzem uma estrutura de personalidade (habitus) que gera tipos particulares de comportamento nos contextos de jogos sociais particulares (campos). Esses contextos são reproduzidos de forma estável porque o processo que conecta capital, habitus e campo é sistematicamente distorcido por entendimentos subjacentes que servem para legitimar a distribuição desigual dos recursos existentes (poder simbólico).* (RILEY, 2018, p. 77)

Bourdieu analisa o impacto do poder simbólico da classe social na pós-modernidade, dando origem à “nova pequena burguesia”, que se desenvolve por meios culturais no campo do jornalismo, da publicidade e da produção cultural. Nesse contexto, a arte não é apenas um ofício, mas um meio de distinção social, gerando ganhos materiais e territoriais (MORAES, 2007). O poder simbólico, assim, é um dos principais mecanismos de reprodução das desigualdades sociais. Ele permite que os grupos dominantes legitimem sua posição de privilégio e excluam os grupos dominados. Aproximando o referencial teórico de Bourdieu para os dias atuais e do contexto das cidades criativas, é possível perceber que o poder simbólico pode ser exercido por meio de uma série de mecanismos, como: a definição do que é considerado “criativo” e “valoroso”; a legitimação de certos estilos de vida e práticas culturais; a exclusão de certos grupos sociais do *campo* cultural. Esses mecanismos permitem que os grupos *dominantes*, geralmente compostos por indivíduos com maior *capital* econômico, social e cultural, monopolizem os recursos e oportunidades do *campo* cultural. A abordagem de Bourdieu é importante para entender as dinâmicas sociais relacionadas à classe criativa. Ela permite que compreendamos como o poder simbólico é usado para reproduzir e legitimar as desigualdades sociais e como isso afeta os grupos *dominados*.

## Afinal, a Classe Criativa é sobre o quê?

Desde seus primeiros escritos, Richard Florida lançou luz sobre as forças de mercado e o planejamento urbano orientado pelo mercado. Em “A Nova Crise Urbana” (2017a), ele revisita suas ideias centrais sobre as classes criativas, destacando as desigualdades entre cidades e a concentração de prosperidade em enclaves, cercados pela pobreza urbana. Florida argumenta que a classe criativa, que ele defendia no início dos anos 2000, pertence a um grupo seletivo e privilegiado que, na realidade, reside em enclaves bem estruturados de prosperidade cercados pela pobreza e precariedade urbana. Ao que parece Florida está lidando com os resultados adversos de sua própria criação. No entanto, ele ainda considera as zonas criativas como potenciais indicadores de algum sucesso na economia competitiva, sendo a classe criativa, em sua visão, a solução para superar a desigualdade, como pode ser inferido de seus vídeos mais recentes sobre o assunto (FLORIDA, 2017b). Embora veja as zonas criativas<sup>9</sup> como indicadores de sucesso econômico (FLORIDA, 2010), suas suposições carecem de evidências sólidas. Não há

<sup>9</sup>Casos como o Soho ou o *Meat-packing District* em Nova York, o SoMa (*South of Market*) em São Francisco, ou os já citados *Puerto Madero* em Buenos Aires, o Porto Maravilha no Rio de Janeiro e o 22@ em Barcelona, podem ser considerados exemplos de distritos criativos a que Florida se refere.

provas concretas que liguem diversidade sexual, racial e linguística aos benefícios da classe criativa (BEREITSCHAFT; CAMMACK, 2015).

O envolvimento contínuo com o conceito de “classe criativa”, que ainda aparece nos escritos mais recentes de Florida, apesar de receber críticas severas, não levou a uma reconfiguração de seu caminho teórico e metodológico para trazer maior clareza e coerência à área das estruturas de classe social quando relacionadas à cultura. Na teoria marxista, as classes sociais são postuladas com base na diferença entre aqueles que controlam os meios de produção e aqueles que dependem de sua força de trabalho. Mas onde a “classe criativa” se encaixa? Em um contexto analítico mais amplo, percebemos que Florida estaria tentando, através de seus argumentos, posicionar um estrato específico da sociedade, diferenciando atributos individuais e agregando-os em uma “classe social”.

A partir da teoria de Bourdieu sobre campos de poder e poder simbólico (BOURDIEU, 2021), pode-se observar que essa “classe criativa” serve como um suporte instrumental para manter o poder simbólico necessário para a dominação de classe no capitalismo tardio. Para Bourdieu, os mecanismos de dominação operam por meio da articulação de *capital*, *campo*, *habitus* e poder simbólico, elaborando uma condição para preservar essas hierarquias intactas e aumentar o poder do *capital*. O espaço social onde os campos de força se estabelecem é definido pelo conjunto de propriedades que operam dentro do universo social considerado, e a apropriação dessas propriedades permite o exercício de poder e influência sobre os outros. De acordo com Bourdieu (2007), indivíduos e grupos de agentes são definidos por suas posições relativas dentro desse espaço. Cada um está situado em uma posição, constituindo um campo a partir do qual são estabelecidas relações de poder objetivas, variando em graus de dominação (BOURDIEU, 1996).

As cidades criativas, como observado por Florida, são espaços moldados por essa apropriação, reconfigurados para atrair um grupo social, a “classe criativa”, que detém poder simbólico, influenciando outros no campo da produção artística e cultural, utilizando sua “criatividade” e conhecimento para exercer poder na formação de um *habitus* (DOBLYTĖ; TEJERO, 2023). É dentro dessa lógica que Florida concede a esse grupo seletivo o *status* de uma classe social, empregando assim uma categoria sociológica para proporcionar coesão e solidez a um grupo que supostamente exerce a dominação simbólica sobre outras “classes”, influenciando-as. Esse mecanismo não apenas confunde o conceito original de classe social, mas também a posição social desse grupo, que, embora não pertença à classe dominante, acaba desempenhando um papel instrumental na dominação simbólica estruturada por esta última. A teoria da Classe Criativa de Florida depende da distinção para legitimar sua influência na sociedade, resultando em dominação, exclusão e gentrificação (PRATT, 2021), mantendo a dependência, mesmo que a diversidade e a tolerância façam parte de seu método e indicadores (WILSON; KEIL, 2008). Assim, a disputa do *campo* ocorre internamente, obedecendo ao *habitus* estabelecido e mantendo uma estrutura hierárquica liderada, em geral, por homens brancos privilegiados (THREADGOLD, 2023).

Resta entender com qual *campo* estamos lidando (GUTTORMSEN; MOORE, 2023). Como já apontamos, as ideias de Florida expressam muito pouco sobre cultura e políticas culturais, uma vez que se concentram exaustivamente na medição de

métricas, parâmetros e índices econômicos, incluindo gostos e preferências, que são usados como indicadores (WALKER et al., 2022). Aqueles que já possuem o *capital* encontraram agora uma teoria para controlar o *habitus* do *campo* cultural quando se trata de cidades, territórios e planejamento urbano. As transformações nos meios de produção econômica que estamos atravessando criaram as condições para que o *campo* cultural e artístico fosse impulsionado para o centro das disputas sociais, de forma que os membros dos diversos campos associados à arte e à cultura se viram detentores de grande capital. A “mudança de paradigma” da nova economia do conhecimento pressupõe uma nova classe de consumidores. De certa forma, a própria classe criativa pode ser vista como consumidora, e não totalmente produtora ou detentora dos meios de produção numa concepção marxista, pois é atraída para lugares onde tenha seus desejos de consumo atendidos, e toda uma transformação nos modos de vida das cidades é provocada por novos hábitos voltados para a atração dos “criativos”.

Do ponto de vista urbanístico, a classe criativa de Florida valoriza a renovação e transformação urbanas, destacando a importância de espaços relacionados à arte, ao entretenimento, a modos de vida específicos (como cafés e bistrôs) e a equipamentos públicos abertos como parques e praças. Seguindo esse princípio, as indústrias criativas não teriam como florescer em espaços que não apresentassem esses pré-requisitos. Caberia, então, aos grandes líderes visionários, bem formados em escolas de reputação internacional, serem contratados por esses lugares para, a partir de sua rede de contatos e influência, criar as condições para que essas cidades caminhem para o futuro supostamente maravilhoso da nova economia do século XXI, sob a pecha de caso contrário, ficarem eternamente excluídas da nova sociedade. No entanto, essa abordagem prioriza a economia em detrimento da cultura, instrumentalizando-a para fins econômicos, mantendo a dominação sem propor inovações que beneficiem toda a população, especialmente os mais necessitados. Reconhecer essa dinâmica não é ser contra a economia criativa, mas questionar como ela pode ser mais bem aproveitada. Valorizar a cultura local é essencial para políticas eficazes de economia criativa.

Landry (LANDRY, 2011, 2012) buscou definir os “gatilhos criativos”: aqueles eventos, processos, momentos ou contextos que fariam com que a criatividade tomasse impulso nas cidades. Estes gatilhos seriam amplos e complexos, incluindo desde elementos incontroláveis como a sorte até ações absolutamente dirigidas como a busca efetiva pela troca de conhecimentos e pelo aprendizado com os outros através de eventos, seminários, encontros, passando por toda uma gama de possibilidades e realidades que diversas cidades enfrentam como a obsolescência de sua estrutura construída, novas descobertas (tecnológicas, patrimoniais, históricas), oportunidades e empreendedores dispostos a construir a partir delas, pressões competitivas, entre outras (LANDRY, 2008). A transformação econômica depende da inclusão das pessoas nos processos, integrando saberes tradicionais com as oportunidades modernas. Acima desse arsenal todo, na espera do apertar do gatilho está a oportunidade de se observar melhor os territórios a partir de suas complexidades, de estabelecer conexões entre as diversas realidades dos lugares, de transformar os anseios e demandas das populações em políticas e ações que sejam inclusivas e propositivas dentro das suas próprias realidades, articulando saberes e fazeres tradicionais com as possibilidades do mundo moderno. A transformação da nova economia não se dará apenas pela tecnologia ou por processos de distinção, mas sim a partir da inclusão das pessoas nestes processos.

## Conclusão

A crise atual do capitalismo está impulsionando a reinvenção dos meios de produção, marcada pela quarta revolução industrial, pela automação e digitalização. Esses processos, aliados à desindustrialização e financeirização, promovem novas formas de acumulação de capital, frequentemente disfarçadas como uma pretensa preocupação ecológica, sustentável ou, como no caso estudado, criativa. Os territórios são redefinidos como palcos para exploração imagética e reinvestimento de capital excedente. Nessa lógica, cidades precisam ser redesenhadas para competir globalmente e atrair esses recursos. Estratégias como redes de cidades criativas ou classes criativas têm impactado o planejamento territorial. As propostas de Florida, voltadas para a atração de uma classe criativa como forma de alavancar partes dos territórios a partir da cultura e da inovação, não se sustentam enquanto estratégias de emancipação ou de autonomia das populações pré-existentes nos territórios. Pelo contrário, elas reforçam a dependência (nos moldes furtadianos) a agentes externos a essas realidades e promovem mais segregação e diferenciação.

O instrumental analítico de Bourdieu nos permitiu determinar com mais precisão que as ideais de Florida não estão voltadas para a valorização da cultura ou para possibilitar que as pessoas de determinado território tenham mais possibilidades de ganhar *capital* dentro de seus *campos* de atuação, mas sim para promover a exploração econômica dos territórios utilizando uma fachada cultural, criativa ou de inovação. A crítica tradicional foca nas relações econômicas, negligenciando as relações sociais e culturais subjacentes, evidenciadas pela análise de Bourdieu. Ou seja, as relações que se estabelecem a partir do conceito da classe criativa não apenas se materializam nos territórios como produto de uma engenharia econômica e de financeirização das cidades, mas se utiliza de preceitos culturais como forma legitimadora de exclusão, segregação e gentrificação.

Os problemas apontados por processos que normalmente se utilizam das ideias de atração da classe criativa para os territórios apresentam avaliações que apontam soluções através da melhoria da gestão das estratégias, programas, políticas e ações como forma de solucionar os conflitos resultantes (BONILLA, 2022). O que a análise bourdieusiana do conceito de classe criativa ressalta é que estes projetos são plenamente efetivos naquilo que se propõe realizar. A gentrificação, a exclusão, as diferentes formas de reorganização do território promovidas pelas requalificações urbanas, são sinais de sucesso destas estratégias. A disputa dentro do *campo* está sendo vencida pelos detentores do *capital* cultural e legitimada pelo *habitus* imposto pela classe criativa.

O planejamento territorial que busque se estabelecer e se viabilizar através da cultura, da criatividade ou da inovação de sua população deve estabelecer formas para que a sua própria população seja ouvida, atendida e efetivamente participe dos processos decisórios sobre seus territórios. A cultura no planejamento territorial não deve ser entendida apenas como a possibilidade de produção de eventos, de construção de prédios icônicos ou de atração de mão de obra qualificada, mas também como forma de respeitar as populações presentes, suas histórias, manifestações, formas de produção e de fruição da vida por elas mesmas. O planejamento territorial que tem como eixo a arte, a cultura e a criatividade é aquele que inova ao ser diverso, aberto, diferenciando-se através da singularidade de cada território.

## Referências bibliográficas

- BEREITSCHAFT, B.; CAMMACK, R. Neighborhood diversity and the creative class in Chicago. *Applied Geography*, v. 63, p. 166–183, 1 set. 2015.
- BONILLA, J. E. G. *El impacto del arte y la cultura en el desarrollo inmobiliario, el caso del barrio San Felipe en la ciudad de Bogotá D.C.* XIV Congreso internacional ciudad y territorio virtual. *Anais...Bogota*: UTADEO, 2022.
- BOSCHMA, R. A.; FRITSCH, M. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, v. 85, n. 4, p. 391–423, 31 jul. 2009.
- BOURDIEU, P. *Language and Symbolic Power*. Reprint ed. Cambridge: Polity Press, 1992.
- \_\_\_\_\_. *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A Distinção – Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. [s.l.] Edições 70, 2021.
- COLOMB, CLAIRE. *Staging the New Berlin: place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. Londres: Routledge, 2012.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- DEPINÉ, Á. C. *Fatores de Atração e Retenção da Classe Criativa: O Potencial de Florianópolis como Cidade Humana Inteligente*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.
- DOBLYTÉ, S.; TEJERO, A. Class or individual habitus? Willingness to spend more on reconciliation policies in Europe. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 43, n. 5/6, p. 436–453, 2023.
- FIRJAN; SENAI. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <[www.firjan.com.br/economicriativa](http://www.firjan.com.br/economicriativa)>. Acesso em: 8 fev. 2022.
- FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005.
- \_\_\_\_\_. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. [s.l.] Harper Business, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Who’s Your City?* 1. ed. New York: Basic Books, 2008.
- \_\_\_\_\_. *You Are Where You Live: What Makes a Perfect Neighborhood?* Disponível em: <<https://www.good.is/articles/you-are-where-you-live-what-makes-a-perfect-neighborhood>>. Acesso em: 27 maio. 2024.
- \_\_\_\_\_. *The Rise of the Creative Class--Revisited: 10th Anniversary Edition--Revised and Expanded*. Revised Edition ed. New York: Basic Books, 2012.
- \_\_\_\_\_. The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, v. 28, n. 3, p. 196–205, 2014.
- \_\_\_\_\_. *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class—and What We Can Do About It*. [s.l.] Basic Books, 2017a.
- \_\_\_\_\_. *One-on-One With Richard Florida: The New Urban Crisis*. New York: Creative Class Group, , maio 2017b. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=dl\\_itAgJXjk](https://www.youtube.com/watch?v=dl_itAgJXjk)>. Acesso em: 12 set. 2023
- FLORIDA, R.; MELLANDER, C.; STOLARICK, K. Inside the black box of regional development - Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, v. 8, n. 5, p. 615–649, 2008.

- GABE, T.; FLORIDA, R.; MELLANDER, C. The Creative Class and the crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, v. 6, n. 1, p. 37–53, 1 mar. 2013.
- GARNHAM, N.; WILLIAMS, R. Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. *Media, Culture & Society*, v. 2, n. 3, p. 209–223, 30 jul. 1980.
- GREFFE, X. From culture to creativity and the creative economy: A new agenda for cultural economics. *City, Culture and Society*, Special Issue: Culture, Sustainable Development and Social Quality. v. 7, n. 2, p. 71–74, jun. 2016.
- GROAT, L.; WANG, D. *Architectural Research Methods*. 2. ed. [s.l.] John Wiley & Sons, 2013.
- GRODACH, C. Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 37, n. 5, p. 1747–1765, 1 set. 2013.
- GUTTORMSEN, D. S.; MOORE, F. ‘Thinking About How We Think’: Using Bourdieu’s Epistemic Reflexivity to Reduce BIAS in International Business Research. *Management International Review*, p. 1–23, 2023.
- HARVEY, D. *The new imperialism*. [s.l.] Oxford University Press, 2003.
- KOZINA, J.; BOLE, D.; TIRAN, J. Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? *City, Culture and Society*, v. 25, p. 100395, 1 jun. 2021.
- KRÄTKE, S. The New Urban Growth Ideology of “Creative Cities” . Em: BRENNER, N.; MARCUSE, P.; MAYER, M. (Eds.). *Cities for people, not for profit* : critical urban theory and the right to the city. 1. ed. New York: Routledge, 2012. p. 125–134.
- LANDRY, C. *The creative city: a toolkit for urban Innovators*. 2. ed. Londres: Earthscan, 2008.
- \_\_\_\_\_. Cidade Criativa: A História de um conceito. Em: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Eds.). *Cidades Criativas - Perspectivas*. 1. ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011. p. 7–15.
- \_\_\_\_\_. *The Art of City Making*. Londres: Routledge, 2012.
- LEE, P.; BURFITT, A.; TICE, A. The Creative Economy and Social Sustainability: Planning for Opportunity and Growth. *Built Environment*, v. 35, n. 2, p. 267–280, 24 jun. 2009.
- LORENZEN, M.; ANDERSEN, K. V. Centrality and Creativity: Does Richard Florida’s Creative Class Offer New Insights into Urban Hierarchy? *Economic Geography*, v. 85, n. 4, p. 363–390, 1 jun. 2009.
- MARTIN-BRELOT, H. et al. The Spatial Mobility of the ‘Creative Class’: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 34, n. 4, p. 854–870, 1 dez. 2010.
- MCGUIGAN, J. Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 3, p. 291–300, 1 ago. 2009.
- MORAES, U. Q. DE. *Pierre Bourdieu: Campo, Habitus e Capital Simbólico - Um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba (1971-1983)*. V FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE. *Anais...*Curitiba: Escola de Música e Belas Artes do Paraná, 2007. . Acesso em: 16 fev. 2022
- NEWBIGIN, J. *A Economia Criativa: Um Guia Introdutório*. São Paulo: British Council, 2009.
- OCEJO, R. E. *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*. [s.l.] Princeton University Press, 2017.
- PAE, C.-U. Why Systematic Review rather than Narrative Review? *Psychiatry Investigation*, v. 12, n. 3, p. 417, 1 jul. 2015.
- POWELL, W. W.; SNELLMAN, K. The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, v. 30, n. 1, p. 199–220, 1 ago. 2004.



- PRATT, A. C. Creative hubs: A critical evaluation. *City, Culture and Society*, v. 24, p. 100384, 1 mar. 2021.
- QIAN, H. Talent, creativity and regional economic performance: the case of China. *The Annals of Regional Science*, v. 45, n. 1, p. 133–156, 30 ago. 2010.
- REESE, L. A.; FAIST, J. M.; SANDS, G. Measuring the Creative Class: Do We Know It When We See It? *Journal of Urban Affairs*, v. 32, n. 3, p. 345–366, 30 ago. 2010.
- RIFKIN, J. *The Zero Marginal Cost Society The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. 1. ed. Londres: PALGRAVE MACMILLAN, 2014.
- RILEY, D. A teoria das classes de Pierre Bourdieu. *Revista Outubro*, n. 31, p. 77–112, jul. 2018.
- RODRIGUES, C.; SCHMIDT, H. J. How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, v. 7, n. 1, p. 19–43, 5 maio 2021.
- ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 20, n. 2, p. v–vi, jun. 2007.
- SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de sociologia e política*, n. 16, p. 31–49, jun. 2001.
- SCHIRATO, T.; ROBERTS, M. *Bourdieu: A Critical Introduction*. 1. ed. [s.l.] Routledge, 2018.
- SCHWAB, K. *The Fourth Industrial Revolution*. 1. ed. Genebra: World Economic Forum, 2016.
- THREADGOLD, S. What comes after fields, capitals, habitus? Suggestions for future cultural consumption research in Australia. *Journal of Sociology*, v. 59, n. 2, p. 300–309, 2023.
- VANOLO, A. *City Branding*. [s.l.] Routledge, 2017.
- WALKER, E. S. et al. *A Bourdieusian Latent Class Analysis of Cultural, Arts, Heritage and Sports Activities in the UK Representative Understanding Society Dataset*. <<https://doi.org/10.1177/00380385221130163>>, 13 nov. 2022.
- WILES, R. et al. *Innovation in qualitative research methods: a narrative review*: NCRM Working Paper Series. Southampton: [s.n.]. . Acesso em: 9 fev. 2023.
- WILSON, D.; KEIL, R. The real creative class. *Social & Cultural Geography*, v. 9, n. 8, p. 841–847, 16 dez. 2008.
- ZUKIN, S. *Naked City*. [s.l.] Oxford University Press, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. [s.l.] Rutgers University Press, 2014.

Recebido [Abr. 09, 2024]

Aprovado [Jun. 12, 2024]