



Diego Santos Vieira de Jesus

Relatório Analítico das Evidências Físicas da Marca Rio em sua Dimensão Histórica Cultural - 1º trim. 2020 ao 1º trim. 2021

Resultados e análise

A dimensão histórico-cultural das evidências físicas da marca no período em foco revela a tentativa sistemática de depreciação de inúmeras expressões culturais da cidade do Rio de Janeiro pelo ex-prefeito Marcelo Crivella – como as associadas à cultura afro-brasileira e à população LGBT+ – e os múltiplos impactos à economia criativa da cidade por medidas de distanciamento social, fechamento de espaços de cultura durante a pandemia do novo coronavírus e não-realização de eventos culturais importantes para a economia da cidade, mas que geram aglomerações. Isso se une a um quadro pré-existente de deficiências na gestão e o escasso conhecimento técnico nos órgãos fiscalizadores, que conduzem à decadência física e simbólica do patrimônio cultural na cidade.

No último debate antes do segundo turno das eleições para a Prefeitura do Rio de Janeiro, realizado pela Rede Globo em novembro de 2020, o então prefeito Crivella fez referências depreciativas à homossexualidade e a uma entidade religiosa de matriz africana. O bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus, ao falar sobre verbas que foram destinadas ao Carnaval, afirmou que seu rival dava dinheiro público para as escolas de samba “porque queria desfilar com chapeuzinho de Zé Pelintra”. Nas redes sociais, a fala de Crivella sobre a entidade associada a religiões afro-indígenas foi considerada um ato de intolerância religiosa. Demonstrando indignação com a fala de Crivella, apoiadores de Paes e praticantes de religiões que se sentiram ofendidos publicaram fotos de grandes nomes do samba usando o chapéu. O adereço é tradicional no mundo do samba e está ligado à figura do “malandro” no Carnaval do Rio de Janeiro. Além disso, Crivella também declarou que Paes, se eleito, iria implantar a chamada “ideologia de gênero” – termo criado por católicos ultraconservadores e acolhido por lideranças e políticos evangélicos – nas escolas do Rio de Janeiro, sem apresentar qualquer prova. Ele ainda acusou Paes de ter feito do Rio de Janeiro “a capital mundial do turismo gay”. Nas redes sociais, o ataque de Crivella a Paes foi visto como homofóbico, e internautas lembraram a Crivella que homofobia era crime (FRANÇA; CHERQUE, 2020).

A economia criativa da cidade do Rio de Janeiro foi impactada de forma diversa pela pandemia do novo coronavírus. Muitos profissionais criativos perderam seus empregos devido à crise, porque alguns projetos foram adiados ou cancelados e clientes rescindiram contratos com organizações criativas. A maior parte dos empreendimentos criativos não estava contratando novos profissionais. Com esse hiato de contratações, um número expressivo de profissionais criativos disse que não seria capaz de viver por muito tempo sem trabalho algum, apesar de que muitos procuravam viver de suas economias ou de auxílios do governo. Por exemplo, a Lei Aldir Blanc – um dos primeiros artistas mortos por conta da pandemia – determinava à União o repasse de três bilhões de reais aos Estados e aos Municípios para aplicação em ações emergenciais de apoio ao setor cultural, inclusive custeio de renda emergencial mensal para os trabalhadores da



Diego Santos Vieira de Jesus

cultura. A Lei faculta às instituições financeiras federais a criação de linhas de crédito especiais e a concessão de condições especiais para renegociação de débitos, prorroga os prazos para aplicação de recursos, realização de atividades culturais e prestação de contas de projetos culturais já aprovados pelo órgão responsável pela área de cultura e incentiva a realização de atividades culturais que possam ser transmitidas pela internet (SECEC-RJ, s.d.). Entretanto, alguns trabalhadores da cultura desempregados buscaram se reinventar e desenvolver novas habilidades que os ajudariam a se manter mesmo após o término da pandemia.

As relações entre os setores da economia criativa, as medidas sanitárias e o comportamento do consumidor revelaram que alguns setores da economia criativa eram mais vulneráveis que outros aos impactos da Covid-19 na cidade do Rio de Janeiro. Alguns setores criativos como teatro, dança, entretenimento ao vivo, eventos, museus, galerias e patrimônio cultural tangível ficaram amplamente expostos à pandemia e experimentaram perdas substantivas ao longo de 2020, que levaram vários empreendimentos à falência. Outros setores como a moda, as artes visuais, a gastronomia e o artesanato também tiveram perdas, mas se engajaram em estratégias de sobrevivência e se prepararam para uma retomada lenta com a reorganização de suas cadeias produtivas e a criação de produtos e serviços em resposta às mudanças de comportamento do consumidor, com a incorporação de métodos de aprendizagem, aquisições, logística e entrega virtuais. Alguns setores da economia de baixo contato pareceram menos expostos à Covid-19, como a gravação de música e o rádio, a produção de conteúdo digital e os *e-sports*. O consumo de produtos desses setores manteve-se relativamente estável ou mesmo cresceu, embora não se possam ignorar os gargalos nas linhas de produção e na movimentação dos produtos por conta das medidas de distanciamento social (JESUS, 2020).

Num primeiro momento, as determinações necessárias ao controle da pandemia do novo coronavírus levaram ao fechamento de espaços públicos, ao cancelamento de shows e à suspensão da produção de novos filmes e gravações na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo. No caso de shows de música, a crise afetou não somente artistas, mas técnicos, organizadores, proprietários e empregados de casas de show, profissionais dos veículos de comunicação e fornecedores. Muitos músicos promoveram concertos e performances online, alguns com resultados econômicos gerados pelas visualizações nas plataformas de streaming e pelo patrocínio de marcas importantes. Algumas marcas chegaram a promover lives com vários artistas baseados no Rio de Janeiro. Entretanto, artistas menos famosos tiveram problemas para monetizar suas performances. Profissionais da música que trabalhavam em condições mais informais – como músicos que tocam em rodas de samba no Rio de Janeiro – sofreram mais com o prolongamento da pandemia. Diretores e atores de teatro também não puderam ensaiar e acumularam dívidas com os espaços alugados para ensaios, shows e armazenamento de figurino, além de se agravar a recorrente falta de patrocínio. Embora o Estado do Rio de Janeiro tivesse proibido o corte de energia, água e gás em caso de não-pagamento de contas pelos teatros, museus e casas de show, isso não foi suficiente para a garantia do sustento de muitos profissionais criativos. Em alguns museus, processos e estratégias foram revistos com a ajuda da



Diego Santos Vieira de Jesus

tecnologia, que se tornou vital para permitir alguma arrecadação. A resposta mais imediata de grande parte da classe criativa carioca foi o uso comercial mais intenso do mundo digital, com performances de teatro transmitidas por redes sociais, por exemplo. Técnicos do setor audiovisual – que já costumam trabalhar em condições precárias e sem muitas salvaguardas contratuais – ficaram ainda mais expostos aos efeitos negativos da pandemia. A fase de produção de diversas obras audiovisuais foi interrompida no primeiro momento da pandemia, o que pode levar a menos lançamentos, enquanto produções já realizadas ou em fase de pós-produção chegaram ainda a ser lançadas em 2020 ou serão em 2021. Na TV, programas de auditório foram cancelados, reformulados, substituídos por reprises ou suspensos para ampliar a cobertura jornalística das notícias relacionadas à pandemia. A publicidade também enfrentou perdas, pois muitas campanhas foram canceladas ou suspensas, e a produção de muitos novos comerciais foi interrompida no início da pandemia. Vários profissionais de comunicação acabaram, assim, sendo dispensados ao longo de 2020 e no início de 2021. Por conta do risco de aglomeração, os cinemas na cidade do Rio de Janeiro fecharam as portas provisoriamente, mas alguns gradualmente reabriram com público limitado e medidas de segurança sanitária reforçadas. Com o aumento significativo do número de pessoas em casa, plataformas de streaming como o Netflix ganharam força. Algumas empresas brasileiras que oferecem conteúdo por streaming tiveram um aumento da demanda em grandes capitais, inclusive no Rio de Janeiro (JESUS, 2020).

Com a intensificação da pandemia e o prolongamento das medidas restritivas, grande parte da população começou a desrespeitar as medidas sanitárias e, com a abertura prematura do comércio em diversas regiões de cidades como o Rio de Janeiro, gerar aglomerações, em especial em bares, restaurantes e boates. Isso ficou bastante visível em bairros da Zona Sul da cidade e na Barra da Tijuca. Mesmo com as restrições a aglomerações pelo governo municipal e o cancelamento dos tradicionais eventos de Réveillon, a virada de 2020 para 2021 foi marcada por aglomerações ilegais ao redor de toda a cidade. Multidões formadas por pessoas sem máscaras, que não usavam álcool em gel ou preservavam medidas de distanciamento social, reuniram-se em festas – conhecidas como CovidFests – na praia de Ipanema, em Santa Teresa e outras localidades do Rio de Janeiro, apesar das orientações governamentais para impedir a infecção pelo novo coronavírus. Apesar das restrições de autoridades, aglomerações semelhantes ocorreram durante o Carnaval de 2021 em diversas áreas da cidade do Rio de Janeiro, como no Vidigal e outras comunidades em que a repressão policial torna-se mais difícil por serem áreas tomadas por traficantes ou milicianos. Segundo especialistas, as cenas de aglomeração nas CovidFests demonstram a degradação de uma sociedade que perde seus valores de pertencimento e desconsidera o elevado número de infectados e mortos pela doença. A percepção de grande parte dos jovens é a de que vale a pena assumir o risco e ter uma menor preocupação enquanto potenciais transmissores da Covid-19 (JESUS, 2021).

Particularmente no Centro da cidade, tornaram-se mais intensas a degradação e a destruição do patrimônio histórico e a insegurança para novos investimentos em face da grave crise econômica (DIÁRIO DO RIO, 2021). Na dimensão histórico-cultural da identidade da marca territorial, a preservação e a valorização do Patrimônio Cultural são fundamentais ao



Diego Santos Vieira de Jesus

desenvolvimento de uma cidade criativa como o Rio de Janeiro, na medida em que podem enfatizar as artes, os serviços diferenciados e o entretenimento a fim de atrair profissionais criativos; reapropriar, restituir e reabilitar o presente visando a um futuro de relações sociais renovadas na cidade; e conduzir à apreensão de conhecimentos tradicionais, transversais a diversos campos, visando ao desenvolvimento socioeconômico. Todavia, as deficiências na gestão e o escasso conhecimento técnico nos órgãos fiscalizadores conduzem à decadência física e simbólica do Patrimônio Cultural na cidade. Ademais, o descaso e a depredação do Patrimônio Material e a desvalorização do Patrimônio Imaterial podem ser indicativos da falta de um processo de educação patrimonial intenso e da própria elitização do Patrimônio Cultural, que dificultam a identificação da população com esses bens (JESUS, 2017).

Recomendações

A fim de se reverterem os problemas na dimensão histórico-cultural da identidade da marca da cidade do Rio de Janeiro, seria importante a tomada das seguintes medidas:

- Desenvolver uma política de preservação que objetive a proteção não somente de bens, mas do universo que constitui a preservação patrimonial, incluindo-se os critérios de seleção dos elementos protegidos, as razões que justifiquem a proteção e os diversos atores envolvidos, tais como a sociedade e os representantes do Estado;
- Incorporar a diversidade como um dos principais elementos ligados à identidade da cidade na divulgação de eventos para o fortalecimento de sentidos de pertencimento dos indivíduos ao lugar. Isso pressupõe o respeito à pluralidade das suas manifestações culturais e artísticas e a garantia da expressão de todas as diferenças, inclusive às relacionadas à raça, à origem, às identidades de gênero e às orientações sexuais;
- Ampliar a proteção institucional a profissionais criativos, particularmente em momentos de crise, e garantir o acesso a bens e serviços que reduzam sua vulnerabilidade, como a disseminação do uso de ferramentas digitais para manter as interações sociais mesmo com restrições físicas. Isso traria oportunidades para novos negócios criativos por meio do *e-commerce* e a criação de conteúdo online que ativaria as cadeias de valor locais e regionais.

Referências bibliográficas

DIÁRIO DO RIO. Centro do Rio passa por crise sem precedentes. **Diário do Rio**, 19 fev. 2021. Disponível em <https://diariodorio.com/centro-do-rio-passa-por-crise-sem-precedentes/>. Acesso em 21 fev. 2021.

FRANÇA, Átila; CHERQUE, Felipe. Crivella fala de maneira pejorativa de entidade religiosa em debate na TV. **UOL**, 28 nov. 2020. Disponível em <https://br.blastingnews.com/sociedade-opiniao/2020/11/crivella-fala-de-maneira-pejorativa-de-entidade-religiosa-em-debate-na-tv-003239938.html>. Acesso em 21 fev. 2021.



Diego Santos Vieira de Jesus

JESUS, Diego Santos Vieira de. Saudade de mim: patrimônio cultural e economia criativa no Rio de Janeiro. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS; Diego Santos Vieira de. (Org.). **Cidades Criativas: Aspectos Setoriais e Territoriais**. 1ed. Rio De Janeiro: E-Papers, 2017, p. 157-177.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Necropolitics and Necrocapitalism: The Impact of COVID-19 on Brazilian Creative Economy. **Modern Economy**, v. 11, p. 1121-1140, 2020.

JESUS, Diego Santos Vieira de. As If There Were No Tomorrow: New Year's CovidFests in Brazil. **Sociology Study**, v. 11, n. 1, 2021.

SECEC-RJ. Aldir Blanc – Editais. **SECEC-RJ website**, s.d. Disponível em <http://cultura.rj.gov.br/leidir-blanc-editais/>. Acesso em 21 fev. 2021.

Sobre o autor

Diego Santos Vieira de Jesus é Coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC) e pesquisador do Observatório da Marca Rio da ESPM-Rio

Para citar:

Jesus. Diego Santos Vieira de. Relatório Analítico das Evidências Simbólicas da Marca Rio na Dimensão das Potencialidade - 1º trim. 2020 ao 1º trim. 2021. **Observatório da Marca Rio – ESPM**, 2021. Disponível em <http://www.observatorio.espm.br>. Acesso em:....