


A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto

Creative economy as a viable path for physical and symbolic linkage: the case of the Chega Junto Refugee Fair

Conceição Souza¹ 

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de apresentar a economia criativa como uma estratégia viável para o desenvolvimento socioeconômico dos imigrantes-refugiados que fixaram residência na cidade do Rio de Janeiro (RJ), de maneira especial os que garantem sua subsistência por meio da produção e comercialização da gastronomia típica de seus países de origem. São vários os motivos que levam as pessoas a migrarem e, independentemente de qual seja, todos são perpassados pela questão econômica, uma vez que a produção da subsistência faz parte da realidade de todos os que se encontram na posição de migrante. Nosso *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, uma parceria do Projeto Chega Junto e da Cáritas-RJ. O objetivo do projeto é promover a integração sociocultural dos imigrantes-refugiados no cenário carioca por meio da gastronomia típica, reforçando o papel da comida como elemento que valoriza a interculturalidade e o empoderamento desse grupo de pessoas. O fato de chegarem sem perspectiva de geração de renda é um problema de subsistência para eles e um problema socioeconômico para a cidade. Numa economia de baixo crescimento, há a premente dificuldade de gerar emprego para mais essa parcela da população, além da população local. Nesse sentido, acreditamos que o fomento à economia criativa pode apresentar-se como uma estratégia viável, capaz de facilitar a integração socioeconômica desse grupo de pessoas e ainda dinamizar a economia local.

Palavras-chave: Economia criativa. Imigrantes-refugiados. Desenvolvimento econômico. Vinculação.

ABSTRACT

This work aimed to present Creative Economy as a viable strategy for the socioeconomic development of immigrants-refugees who have settled in the city of Rio de Janeiro, especially those who guarantee their livelihood through the production and commercialization of the typical cuisine of their countries of origin. There are several reasons that lead people to migrate and, regardless of what it is, they are all permeated by the economic issue, since the production of subsistence is part of the reality of all those who find themselves in the position of migrant. Our locus of observation is the Chega Junto Refugee Fair. The Fair is a partnership between the Chega Junto Project and Cáritas-RJ. The objective of the Project is to promote the sociocultural integration of immigrants-refugees in the Rio de Janeiro scenario through typical gastronomy, reinforcing the role of food as an element that values interculturality and the empowerment of this group. The fact that they arrive with no prospect of income generation is a livelihood problem for them and a socioeconomic problem for the city. In a low-growth economy, there is a pressing difficulty in generating employment for this part of the population, in addition to the local population. In this sense, we believe that fostering Creative Economy can present itself as a viable strategy, capable of facilitating the socioeconomic integration of this group of people also in addition to boosting the local economy.

Keywords: Creative economy; Immigrants-refugees; Economic development; Linking.

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: conceicaosouza6614@gmail.com

Recebido em: 16/05/2021. Aceito em: 01/06/2022

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta uma complexa realidade no que tange à cena geopolítica internacional e que impacta na economia e na rotina de cidades do mundo. Uma das consequências mais relevantes é o aumento do fluxo internacional de pessoas, incluindo os imigrantes-refugiados, para todas as partes do mundo. Ao chegarem ao novo lugar, até então uma terra estranha, essas pessoas precisam vincular-se socioeconômica e culturalmente no local de destino como parte do processo de desenvolvimento da nova territorialidade. Entendemos que essa vinculação é fundamental para que esse grupo de pessoas conquiste seu direito à cidadania. Apesar do direito formal garantido por diversos ordenamentos jurídicos, esse grupo de pessoas, tais quais vários outros grupos minoritários e estigmatizados, (sobre)vivem num espaço social de privação desse direito.

São vários os motivos que levam as pessoas a migrarem, entre eles: busca por melhores condições de trabalho, projetos acadêmicos, acompanhamento de familiares, perseguições (políticas, ideológicas, religiosas e de orientação sexual) e desastres naturais. Independentemente do motivo, é fato que a questão econômica perpassa por todos eles, uma vez que a produção da subsistência faz parte da realidade de todos os que se encontram na posição de migrante. Nosso *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, evento que ocorre uma vez a cada mês no bairro de Botafogo, um dos mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Chegando à sociedade de acolhimento, essas pessoas veem-se diante da necessidade de se adequarem às leis e práticas sociais locais, negociando diariamente espaços físicos e simbólicos. O fato de chegarem sem perspectiva de geração de renda é um problema de subsistência para eles e um problema socioeconômico para a cidade. Numa economia de baixo crescimento econômico, há a premente dificuldade de gerar emprego para mais essa parcela da população, além da população local.

Este trabalho objetivou apresentar a economia criativa como um caminho que possibilite a vinculação socioeconômica e cultural dos imigrantes-refugiados, vítimas de diásporas forçadas e que escolheram a cidade do Rio de Janeiro como destino, de maneira especial os que garantem sua subsistência por meio da produção e comercialização da gastronomia típica de seus países de origem. Além disso, acreditamos que essa estratégia seja capaz de dinamizar a economia local.

A economia criativa possui relação com as atividades que envolvem a produção e distribuição de produtos e serviços em que a criatividade e o capital intelectual são os principais recursos, o que faz com que essas atividades sejam permeadas por valores simbólicos. O intuito é propiciar o crescimento socioeconômico por meio da criatividade e da inovação, principalmente tratando-se de uma parcela da população excluída e estigmatizada, como é o caso dos imigrantes-refugiados que migraram para a cidade.

Além do conceito de economia criativa, trabalhamos com dois outros conceitos que fazem parte do escopo: classe criativa e economia étnica. Consideramos os imigrantes-refugiados como uma nova classe criativa, uma vez que esse grupo trabalha a gastronomia típica, compartilhando com as demais atividades criativas um *ethos* comum, que agrega valor econômico e simbólico por meio da criatividade.

A economia étnica tem como foco os grupos de imigrantes que se inserem economicamente na sociedade de acolhimento por meio de uma atividade étnica, ou seja, uma atividade relacionada ao país de origem. Esse é o caso dos imigrantes-refugiados que trabalham na Feira de Refugiados Chega Junto, *locus* de observação deste trabalho. De acordo com os pesquisadores que se debruçam sobre o tema, o principal motivo para a escolha desse tipo de atividade se deve ao fato da dificuldade de acesso desse grupo de pessoas ao mercado econômico primário, sendo, portanto, uma alternativa ao desemprego.

A Feira de Refugiados Chega Junto é uma parceria do Projeto Chega Junto, da Junta Local e da Cáritas-RJ. A feira existe desde 2015 e ocorre sempre no último sábado de cada mês, nos jardins da igreja anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza, 99, no bairro de Botafogo, um dos mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro¹. De acordo com os organizadores, o objetivo do projeto é promover a integração dos imigrantes-refugiados no cenário carioca por meio da gastronomia típica, reforçando o papel da comida como um elemento que valoriza a interculturalidade e o empoderamento dos refugiados (O PROJETO CHEGA JUNTO, 2016). A Junta Local, por sua vez, é uma comunidade localizada no Rio de Janeiro que se propõe a criar espaços físicos e virtuais para reunir consumidores que buscam comida de qualidade oferecida a um preço justo e pequenos produtores (JUNTA LOCAL, 2020).

A feira, enquanto espaço de celebração gastronômica transcultural, proporciona uma reflexão sobre cidadania, alteridade e hibridismos culturais. As múltiplas interações e sociabilidades presentes enriquecem as possibilidades criativas da cidade. Dessa forma, pode ser entendida como um *locus* de trocas de caráter monetário, simbólico e intercultural, uma vez que a comida pode operar nos seguintes planos:

- plano do afeto, ao remeter a lembrança do refugiado à sua pátria;
- plano das relações de sociabilidade, em que a comida opera como um elo social, de compartilhamento;
- plano de apropriação identitária, em que a comida é usada como valor de troca (enquanto bem de consumo) e como um signo distintivo da cultura dos países de origem, sendo por isso valorizada e consumida pelos moradores da cidade do Rio de Janeiro;
- como forma de inserção desse grupo na dinâmica econômica da cidade.

A pesquisa bibliográfica foi usada para fundamentar os conceitos sociológicos e comunicacionais presentes no texto. Além de atuar como a base intelectual que sustenta a estrutura lógica do texto, é importante para se conhecer o estado da arte dos temas abordados, bem como suas possíveis lacunas (VIANNA, 2001; LAKATOS; MARCONI, 2017).

A metodologia para a coleta de dados foi a observação participante, em razão do entendimento de que uma das formas de se realizar a pesquisa é ir a campo e

¹ A feira está provisoriamente suspensa por conta da pandemia do novo coronavírus.

observar as interações, sendo ainda uma produtiva maneira de entrar em contato com o universo a ser pesquisado. Essa metodologia possui a capacidade de amalgamar a experiência empírica com a articulação das teorias e dos conceitos estudados na revisão bibliográfica. Ademais, permite a aproximação das nuances subjetivas da relação dos imigrantes-refugiados, sujeitos da pesquisa, com a sociedade de acolhida, a cidade do Rio de Janeiro.

Tudo o que foi observado no campo foi, posteriormente, anotado num diário de campo, para registro e análise das experiências. Além de viabilizar as anotações, os diários propiciam descrever o desenvolvimento das atividades realizadas, bem como destacar as possíveis alterações de percepções e narrativas dos atores sociais envolvidos.

A QUESTÃO MIGRATÓRIA NO BRASIL E NO MUNDO

“O imigrante é atópos, sem lugar, deslocado, nem cidadão, nem estrangeiro, nem totalmente do lado do mesmo, nem totalmente do lado do outro” (SAYAD, 1998, p. 11).

A questão migratória é de ordem transnacional, própria de uma sociedade globalizada. Como fenômeno pós-Estado-nação e, por isso mesmo, marcada pela ruptura entre questões nacionais e identitárias, é preciso que sejam levados em consideração aspectos culturais, territoriais e linguísticos, indo além da questão das fronteiras formais (ELHAJJI, 2010). Para Sayad (1998), a migração é um fato social total, uma vez que extrapola as fronteiras do cotidiano e influencia as ações humanas, nos espaços público e privado.

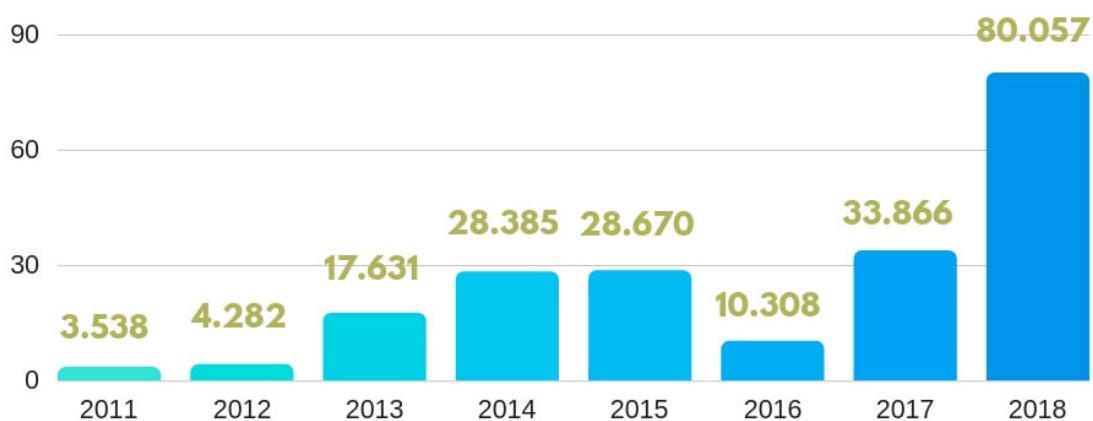
Pessoas e famílias inteiras, ao migrarem, vítimas de um processo diaspórico forçado, fazem-no por diversos motivos. Embora as histórias sejam diferentes, normalmente possuem traços comuns, como dificuldades econômicas, luta por emprego e/ou trabalho, moradia, educação e saúde. Enfim, são fatores ligados à luta pela cidadania que, de alguma maneira, lhes foi negada no país de origem e que também é difícil de conquistar no local de destino. Essas pessoas deixam para trás famílias, histórias, identidades e afetos.

Como sujeito híbrido por excelência, o imigrante-refugiado é um símbolo do sujeito contemporâneo, ao mesmo tempo nativo e estrangeiro, cosmopolita e de lugar nenhum, configurando-se como um objeto de reflexão para entender os fenômenos sociais e políticos que marcam a contemporaneidade, fazendo surgir, ainda, maior compreensão de si e do outro.

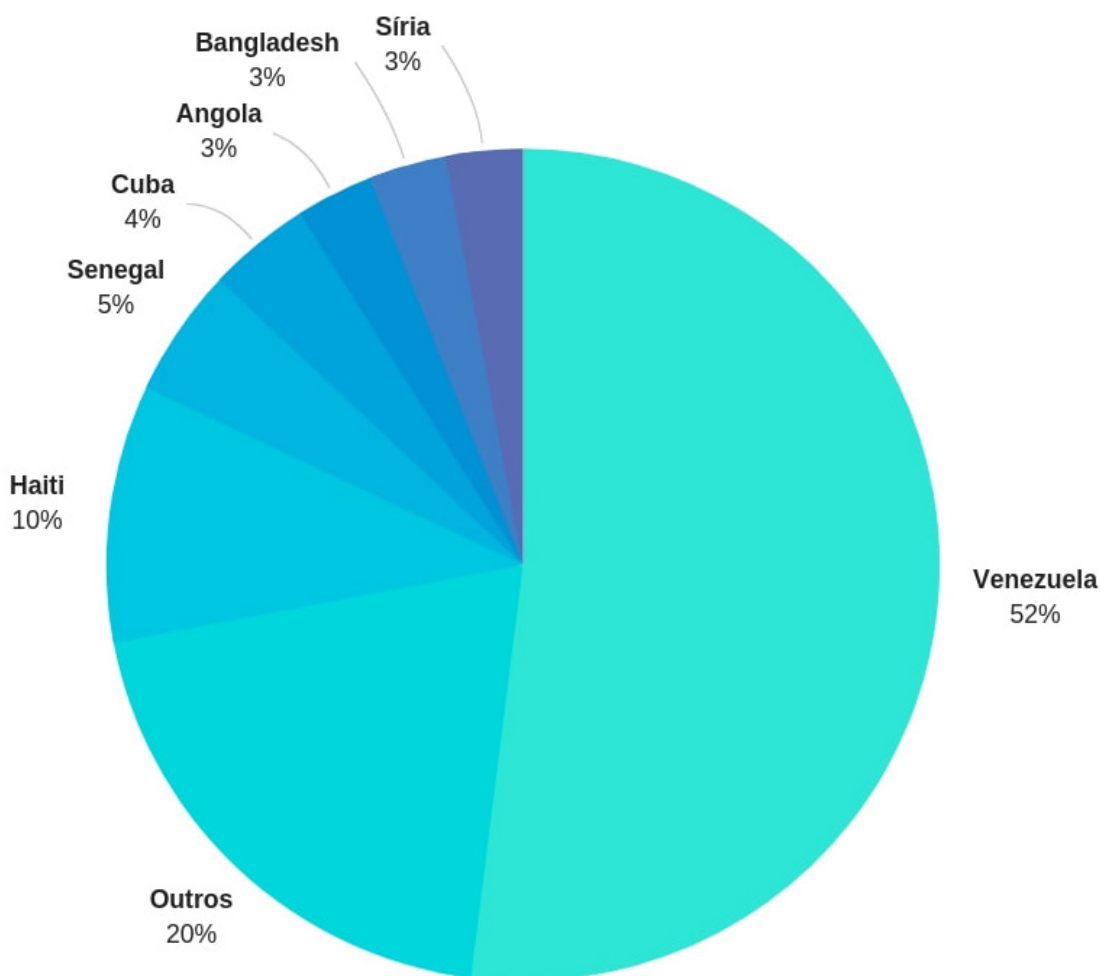
Para o Alto-Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), da Organização das Nações Unidas (ONU), os refugiados são pessoas que escaparam de conflitos armados ou perseguições (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020). Normalmente, vivem numa intolerável situação de periculosidade em que, em muitos casos, a única solução é cruzar fronteiras internacionais e buscar a segurança, nem sempre possível, em outros países, onde passam a ser consideradas refugiadas.

Em 2017, havia no mundo mais de 68 milhões de pessoas que saíram de seus países por causa de conflitos e perseguições. Uma em cada 113 pessoas no mundo

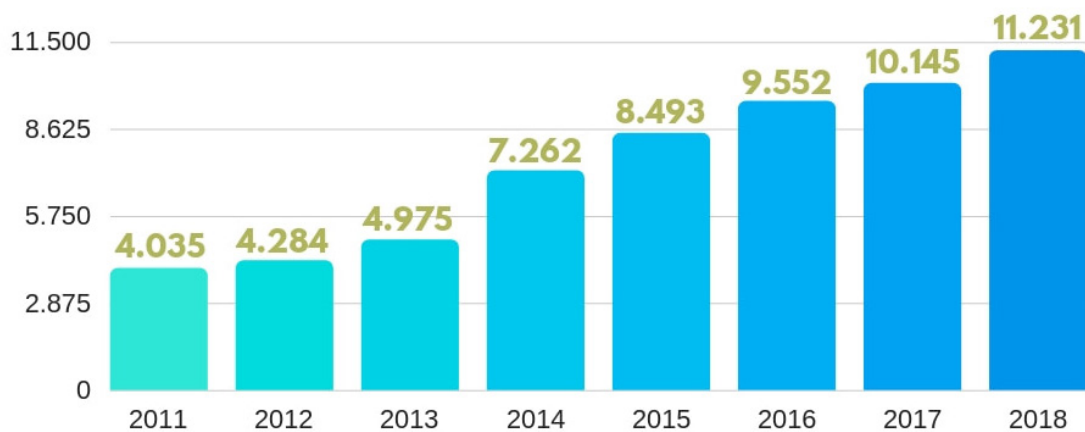
estão nessa situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, de acordo com a Cáritas (PARES CÁRITAS RJ, 2020), até o fim de 2016, havia o total de 43 mil refugiados (Figuras 1, 2 e 3).



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).
Figura 1. Refúgio em números, no Brasil.



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).
Figura 2. Origem dos países solicitantes de refúgio.



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).

Figura 3. Número de solicitações de refúgios reconhecidas.

No Rio de Janeiro, os números são bem expressivos. De acordo com a instituição, há na cidade 7.500 refugiados morando e buscando meios de produzir renda. Pensando que há 30 mil processos em andamento, é possível considerar a tendência do crescimento desses números (PARES CÁRITAS RJ, 2020).

A questão da mobilidade humana contemporânea, incluindo o refúgio, é própria da sociedade globalizada. A globalização é um processo amplo que envolve nações e nacionalidades e que expressa uma nova forma de expansão do capitalismo. Enquanto processo (ou fenômeno) econômico, social e cultural, pressupõe a interação entre pessoas, economias, mercados e culturas, em todo o mundo. Nesse processo, as nações veem sua soberania, identidades e redes de comunicação sofrerem as consequências do fluxo de atores transacionais (BECK, 1999).

Virilio (1997) atesta que a produção de chineses é uma característica inerente e inegável da sociedade globalizada. Para o autor, a sociedade contemporânea global é essencialmente dromológica, isto é, imersa na movimentação, na circulação, no trânsito e no nomadismo, que imprimem ao tempo um ritmo cada vez mais intenso. O sujeito da atualidade, então, é um sujeito cinético, vivendo uma movimentação ininterrupta nos planos social, cognitivo, emocional e afetivo, tornando-se desenraizado tanto no aspecto material (geográfico) quanto no aspecto imaterial (social e psicológico).

Para Hall (2009), a globalização possui forte impacto na construção do sujeito pós-moderno, em que as identidades começam a ser partilhadas por meio do consumo: “Consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens” (HALL, 2009, p. 74). Canclini (2015) complementa dizendo que os processos globalizadores reafirmam a interculturalidade ao criarem mercados mundiais de bens materiais e monetários, além de mensagens e migrantes. É a celebração do móvel, no qual as identidades se encontram em formação contínua.

A internet, fator preponderante no processo da globalização, surgiu para fluidificar as fronteiras, contribuindo com o livre fluxo da cultura e novas formas de

consumo e experiências, por meio da instantaneidade do transporte da informação. É graças a essas fronteiras fluidas que as pessoas, protagonistas das diásporas, passam a ter informações e contatos com os muitos locais possíveis de migração, ajudando na definição do destino. Bauman (1999) contribui dizendo que, em função da fluidez das fronteiras, apesar de as culturas possuírem seu próprio *locus*, é cada vez mais difícil saber sua origem, em razão das contaminações, trocas e hibridismos.

ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa possui relação direta com o desenvolvimento econômico das sociedades contemporâneas, em que o capital intelectual é um fator cada vez mais relevante na criação de propostas de valor e bens simbólicos. Dessa forma, atividades ligadas às artes, à cultura, à gastronomia e também às novas mídias estão no escopo desse conceito.

O reconhecimento do trabalho criativo remonta ao ano de 1994, na Austrália. Na ocasião, o governo do país desenvolveu o projeto Creative Nation, no intuito de fomentar o desenvolvimento econômico, porém foi em 1997, no Reino Unido, que o conceito passou a ter maior visibilidade. Nesse ano, o governo britânico, preocupado com a competição global, criou um projeto cujo objetivo foi identificar setores que apresentassem vantagens competitivas nacionais e que pudessem garantir o desenvolvimento econômico do novo século que se aproximava. O responsável pelo projeto foi o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes. Para este, o cerne da indústria criativa encontrava-se na criatividade individual, na habilidade e no talento, fatores capazes de gerar empregos por meio da exploração da propriedade intelectual (REIS, 2011).

O projeto britânico identificou 13 setores potenciais, que foram batizados de indústrias criativas. São eles: arquitetura, artes e antiguidades, artes cênicas, artesanato, cinema e vídeo, *design*, *design* de moda, edição, publicidade, música, *software* interativo de entretenimento, *software* de serviços de informática e rádio e TV.

Em 2001, John Howkins (2013), em sua obra intitulada *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*, apresentou mais dois setores: desenvolvimento de *videogames* e pesquisa e desenvolvimento. Para o autor, o principal insumo da economia criativa é a informação, referente à

produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido "algo a partir do nada" ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação (HOWKINS, 2013, p. 13).

Por sua vez, Figueiredo (2015), em sua definição de economia criativa, chama a atenção para sua capacidade de mobilizar, de forma produtiva, o conhecimento, a cultura e a criatividade, sendo o principal atributo do produto ou serviço resultante o valor simbólico, uma vez que sua origem é cultural e cognitiva, não material.

Podem-se perceber nas duas definições traços comuns. Os dois autores evidenciam nas propostas de valor a criatividade, a presença do intangível e o valor simbólico.

No Brasil, a atenção às atividades relacionadas à economia criativa teve início em 2011, com a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), órgão ligado ao já extinto Ministério da Cultura. Para essa secretaria, o fomento à economia criativa é importante para o desenvolvimento do país, mas lembra que não se pode perder de vista a preocupação de aumentar o acesso da população a bens e serviços culturais.

Também interessada nesse fomento, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) realizou em 2016 um mapeamento do setor no Brasil. O documento divulgou que o núcleo da indústria criativa no país é formado por 239 mil empresas, responsável por 2,7% do produto interno bruto nacional, o que equivale a R\$ 155 bilhões. São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que mais se destacam.

FEIRA CHEGA JUNTO: A COMIDA TÍPICA COMO UM ELEMENTO DA ATIVIDADE CRIATIVA

O estado do Rio de Janeiro é um dos pioneiros no fomento à economia criativa no Brasil. Embora inicialmente a gastronomia não fizesse parte do escopo das atividades criativas, a SEC, em 2012, começou a considerá-la, ainda que de maneira indireta, levando em conta que a gastronomia permeia a esfera patrimonial. Para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), trata-se de um patrimônio cultural em função dos fazeres e saberes que contém.

Como já vimos, a Feira Chega Junto considera a potência da comida típica, oriunda dos países de origem dos imigrantes-refugiados, para favorecer a vinculação dessas pessoas à sociedade de acolhimento. Para além do viés transacional, a feira é um espaço transcultural, de consumo imaterial e trocas simbólicas. Nesse plural e polifônico ambiente, a gastronomia típica é a protagonista, atuando como signo identitário e elemento de vinculação na dinâmica econômica da cidade. Apresenta-se de maneira concomitante como um sistema de comunicação e um corpo de imagens, sendo ainda um protocolo de usos, situações e comportamento.

O tema comida acompanha a história do desenvolvimento do homem desde o início dos tempos, andando lado a lado com os processos civilizatórios e desenvolvimento das sociedades. Por esse motivo, sempre despertou o interesse de diversos estudiosos, das mais diferentes áreas do saber, que abordaram a questão por muitas perspectivas (CARNEIRO, 2003).

O impacto nas sociedades vai além da perspectiva biológica. Seus aspectos sociais e culturais dão origem a inúmeros sistemas alimentares de ordem histórica, ecológica, cultural, social e econômica. Evidenciados por vários aspectos de culturas distintas, esses sistemas alimentares apresentam-se como sistemas simbólicos em que os códigos socioculturais presentes são responsáveis pelo estabelecimento das relações dos homens entre si e do homem com a natureza.

No caso dos imigrantes-refugiados, a comida étnica é um símbolo identitário e de pertença, utilizada de forma diacrítica por essas pessoas como um

símbolo de identidade assumida e reivindicada. Cada lugar possui seus próprios pratos-emblema, possuindo intrinsecamente uma narrativa que expressa pertencimento e identidade.

Não podemos esquecer que são inúmeras as dificuldades que essas pessoas enfrentam cotidianamente no processo de integração à nova sociedade. Logo, a gastronomia, enquanto atividade criativa, funciona também como um elemento de mediação, dirimindo as dificuldades e facilitando a vinculação. Ao comer a comida do outro, os moradores da cidade entram em contato com outra cultura, viajando sem sair do lugar, num claro exercício de alteridade.

OS IMIGRANTES-REFUGIADOS COMO UMA CLASSE CRIATIVA

É importante tensionar o imaginário vigente que apresenta o carioca como solidário e de braços abertos para o diferente. Ao chegar, o grupo de imigrantes-refugiados depara com a força do lugar, que é o reflexo dos processos disciplinares que tornam evidente a formação social vigente (FOUCAULT, 1999).

Hall (2009), um dos principais pensadores a tratar o tema da diáspora, afirma que, em seu sentido puro, a diáspora é baseada na perspectiva da diferença, em que há o pressuposto da existência do outro, que coloca em oposição o que está dentro e o que está fora. O autor define bem o sentimento diaspórico ao dizer que essas pessoas estão “longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o bastante para entender o enigma de uma chegada sempre tardia” (HALL, 2009, p. 393). É a experimentação do sentimento da ruptura e da perda, e, de maneira dicotômica, vivem a situação de querer partir tendo de ficar e ter de ficar querendo partir, numa incessante busca pelo seu lugar no mundo.

A palavra *diáspora* tem sua origem epistemológica na língua grega, *diasporein*, que significa semear a dispersão das pessoas (BONNICI, 2005). É provável que o exemplo mais emblemático seja a passagem bíblica do Velho Testamento na qual o povo escolhido que vivia como escravo no Egito é guiado por Moisés a caminho da Terra Prometida. Percebemos aqui a narrativa da busca pela libertação da opressão e pela vida (merecidamente) digna. Diáspora, então, é a saída de pessoas e grupo de pessoas de seus locais de origem em direção a outros lugares. Embora o interesse desse *paper* se concentre nas diásporas forçadas, é importante que se diga que elas também podem ser voluntárias.

Independentemente do tipo de diáspora, as pessoas que chegam não abandonam seus vínculos identitários e culturais originais. A reidentificação poderá ocorrer pela comida, língua, vestimenta, religião, memória, entre outros.

A cidade possui regras e códigos próprios, de naturezas material e imaterial, tangibilizados no cotidiano dos moradores da cidade. Nesse cenário, esse grupo de pessoas negocia com a cultura local seus próprios espaços, o que pode dar origem a conflitos e tensões, presentes abaixo da superficialidade que os apresenta e inserindo-se de maneira orgânica na dinâmica da cariocidade local.

Da perspectiva econômica, é possível considerar essas pessoas como uma classe criativa, participantes de uma economia étnica, uma vez que, ao produzirem sua

subsistência com a gastronomia típica de seus países de origem, elas partilham um *ethos* comum, agregando valor econômico e simbólico por meio da criatividade, haja vista que em muitos casos é necessário ressignificar as receitas, ou pela falta de ingredientes, ou para adaptar o prato ao gosto da população local. Entendem-se por classe criativa as pessoas que mediante suas atividades laborais agregam valor econômico por meio da criatividade e de atributos simbólicos (FLORIDA, 2011; WALDINGER, 1985).

É importante ressaltar que uma gama de fatores permeia a questão da etnicidade. Entre eles, há a questão da atribuição das diferenças, muitas vezes ocorrendo de forma recrudescida, evidenciando a falta da alteridade e a crise identitária provenientes da dupla descentração: a perda do seu lugar em si e a perda do seu lugar no mundo. Vale ressaltar que as atividades na feira ocorrem de maneira informal, basicamente amadora, caracterizando os profissionais como empregados por conta própria (KLOSTERMAN; RATH, 2000). A escolha por trabalhar com a gastronomia típica dá-se sobretudo em função da dificuldade de acesso ao mercado de trabalho formal (WALDINGER, 1985).

Nos últimos quatro meses do ano corrente, o estado do Rio de Janeiro apresentou alta na taxa de desemprego, 36%, perfazendo o total de 1,1 milhão de desempregados. Essa taxa é maior do que a média nacional, que é de 27,6% (SILVEIRA, 2020). O crescente aumento no fluxo de migrantes, principalmente de refugiados, só agrava a situação, considerando que a economia local não tem como absorver mais essa parcela da população. Soma-se a isso o fato de os imigrantes-refugiados com nível superior completo terem dificuldades de validar seus diplomas.

O fomento à economia criativa, com políticas públicas voltadas para o setor, pode melhorar os resultados econômicos do estado. Cremos que as iniciativas devem proporcionar o reconhecimento desse grupo de pessoas, minorias excluídas e estigmatizadas, como uma classe criativa, priorizando a profissionalização e a capacitação. Isso pode acarretar aumento da qualidade de vida, tornando tais vidas mais criativas, inovadoras e produtivas.

O Rio Criativo, atualmente denominado RJ Criativo, é um órgão vinculado à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro. Desde 2016, desenvolve três projetos:

- a escola, com o objetivo de capacitar empreendedores culturais;
- o *coworking*, que é um espaço de trabalho coletivo que funciona como uma etapa de pré-incubação, com duração de seis meses;
- a incubadora de empresas, com oferta de até 40 vagas gratuitas da área da economia criativa. Os interessados são selecionados por edital público (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2020).

O propósito da secretaria é transformar inovação em riqueza, seja ela econômica, seja cultural, seja social, capaz de gerar empregos, empresas e aumento de produtividade de segmentos diversos. Embora relevantes, nenhum dos projetos é voltado para a população de imigrantes-refugiados, população que, como já vimos, apresenta números cada vez mais expressivos.

Florida (2011) chama a atenção para o fato de que o resultado positivo das iniciativas de fomento à economia criativa depende da presença dos chamados três Ts: tolerância, tecnologia e talento. Para o autor, as cidades que apresentam bons resultados em tais iniciativas entenderam a relação causal entre os três termos. Quando trabalhados juntos, são capazes de impulsionar a inovação e o tão esperado crescimento econômico.

Trazendo o conceito dos três Ts para a realidade dos imigrantes-refugiados que trabalham na feira, podemos inferir o seguinte: o talento é um recurso em abundância. Nas conversas com os visitantes da feira, parte do trabalho de observação participante, ficaram evidentes a satisfação e o encantamento com os sabores e odores experimentados, como mostra os fragmentos de entrevistas² apresentados a seguir: *"As comidas são muito gostosas. Venho sempre que posso para experimentar comidas diferentes"* (ANA, em 11 maio 2019); *"Estou vindo pela primeira vez. Estou gostando muito. Nunca tinha comido arepa. Adorei o molho de abacate com pimenta, combina muito com cerveja"* (GUSTAVO, em 11 maio 2019).

Quanto à tecnologia, as mídias digitais são usadas, com sucesso, pelos organizadores do Projeto Chega Junto para dar visibilidade à feira e aos imigrantes-refugiados que lá trabalham.

O último T é a tolerância. Na feira é possível verificar a presença da aceitação e o respeito às diferenças. Porém, do lado de fora, no dia a dia, a situação é diferente. Infelizmente, muitas dessas pessoas ainda são vítimas da violência simbólica e da xenofobia:

Fui ao mercado outro dia. Como não achei a produto, perguntei para o Chico. Ele estava muito enojado. Não me compreendia. Eu repeti e ele disse que era mejor yo voltar para o meu país e comprar no mercado lá. Não quis mais comprar e fui para mi casa chorando (MARIA, em 16 nov. 2019).

Iniciativas que fomentem a economia criativa na cidade, reconhecendo os imigrantes-refugiados como uma classe criativa (e produtiva), podem ser um caminho viável para facilitar a vinculação tanto física quanto simbólica, além de contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade, que apresenta altos índices de desemprego, tornando praticamente inviável a absorção de mais essa parcela de mão de obra.

Há muito que pode ser feito. Considerando as informações coletadas nas observações participantes e nas entrevistas, sugerimos duas iniciativas: o desenvolvimento de boas práticas na produção alimentícia como forma de melhorar a eficiência produtiva, levando-se em conta até mesmo a diminuição do desperdício; e o treinamento de gestão empreendedora, como modo de propiciar a profissionalização da atividade. Contribuir com a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas favoreceria o desenvolvimento de uma nova urbanidade, em que imigrantes-refugiados e população local pudessem participar de maneira ativa da construção da cidade, uma vez que é no seu uso que esta é construída (LEFEBVRE, 2001).

² Os nomes dos entrevistados foram trocados no intuito de preservar a privacidade dos respondentes.

CONCLUSÃO

A intensificação dos fluxos migratórios tem alterado a rotina econômica e social de muitas cidades brasileiras, sobretudo tratando-se dos imigrantes-refugiados, vítimas de diásporas forçadas. De acordo com a ONU, há no mundo mais de 68 milhões de pessoas nessa situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, oficialmente, há 43 mil refugiados. No Rio de Janeiro, o número chega a 7.500. Considerando que há 30 mil processos de pedido de refúgio em andamento, esses números tendem a aumentar.

O objeto deste trabalho foram os imigrantes-refugiados que trabalham na Feira de Refugiados Chega Junto e garantem sua subsistência produzindo e comercializando comidas típicas de seus países de origem. O objetivo da feira é ajudar essas pessoas a se inserirem social e economicamente na cidade, por meio da gastronomia típica.

O trabalho apresentou o fomento da economia criativa como um caminho viável para facilitar a vinculação física e simbólica desse grupo na dinâmica socioeconômica e cultural da cidade. Embora o Rio Criativo, órgão do estado do Rio de Janeiro, desenvolva projetos bastante relevantes, nenhum deles privilegia a população de imigrantes-refugiados. Melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, tornando-as mais capacitadas e produtivas, ajudaria a dinamizar a economia local. Além do mais, possibilitaria o desenvolvimento de uma nova urbanidade, abrindo caminho para a produção de novos imaginários e representações, proporcionando um exercício cotidiano de mútuos, plurais e polifônicos aprendizados.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECK, U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo, resposta à globalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BONNICI, T. **Conceitos-chave da teoria pós-colonial**. Maringá: Eduem, 2005. (Coleção Fundamentum, v. 12.)
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2015.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ELHAJJI, M. Rio de Janeiro-Montreal: conexões transnacionais/ruídos interculturais. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 12, n. 3, p. 177-184, 2010. <https://doi.org/10.4013/4680>
- FIGUEIREDO, J. L. de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, E. A. de S.; CORRÊA, S. B.. **Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 27-47.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: a história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa. **Portal**. Disponível em: <http://cultura.rj.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2020.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica:
o caso da Feira de Refugiados Chega Junto

KLOSTERMAN, R.; RATH, J. Outsider business: a critical review on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, v. 34, n. 3, p. 657-681, 2000. <https://doi.org/10.2307/2675940>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2017.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Portal**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org>. Acesso em: 20 out. 2020.

O PROJETO CHEGA JUNTO, PARCERIA DA CÁRITAS RJ... – PARES CÁRITAS RJ. **Facebook**, 2016. Disponível em: <https://m.facebook.com/caritasrj/posts/651278165054902>. Acesso em: 20 out. 2020.

PROGRAMA DE ATENDIMENTO A REFUGIADOS E SOLICITANTES DE REFÚGIO (PARES CÁRITAS RJ). **Números do refúgio**. Refúgio no Brasil. Pares Cáritas RJ. Disponível em: <http://www.caritas-rj.org.br/numeros-refugio-no-brasil.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAYAD, A. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo: Edusp, 1998.

SILVEIRA, D. Número de desempregados no RJ tem alta de 36% em quatro meses de pandemia, diz IBGE. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/09/23/numero-de-desempregados-no-rj-tem-alta-de-36percent-em-quatro-meses-de-pandemia-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2020.

VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: EPU, 2001.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

WALDINGER, R. Ethnic business and occupational mobility in advanced societies. *Sociology*, v. 19, n. 4, p. 586-597, 1985.

Sobre a autora

Conceição Souza: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

