

Cultura e criatividade no Brasil em tempos de COVID-19: Solidariedade e vidas

Brazilian culture and creativity during COVID-19: Solidarity and lives

Edna dos Santos-Duisenberg¹

Resumo: A pandemia do COVID-19 desestabilizou o mundo de forma multidimensional. Vivenciamos transformações irreversíveis na sociedade e mudanças comportamentais em nossas atitudes diárias. O mundo passou da globalização ao isolamento, mas também do egocentrismo a um enfoque mais humanista. A desigualdade ficou mais visível, mas o senso de solidariedade e cidadania ressurgiram e as pessoas foram motivadas a fazer melhor, se engajar e agir. Os impactos econômicos, sociais e culturais da pandemia serão de longo alcance. Mas neste cenário controverso a cultura, a criatividade e a conectividade se tornaram a espinha dorsal da sociedade; mantendo unidas pessoas que estão fisicamente separadas. No Brasil, mesmo se políticas culturais de enfrentamento à pandemia tenham sido implementadas, o setor cultural e às indústrias criativas sem atividade cotidiana tiveram que se reinventar para sobreviver. Paradoxalmente, o consumo cultural online e a produção criativa aumentaram durante a pandemia. A música liderou com um modelo inovador calcado nos concertos ao vivo, as empresas de teatro produziram peças para apresentações na web sem plateia. Os cinemas drive-in ressurgiram. Festivais virtuais de curta-metragem atraíram um novo público. E-livros e uma nova geração de videogames se beneficiaram da forte demanda. Leilões on-line de arte visual e a arte de rua despertaram os amantes da cultura, e a audiência da TV aumentou graças a repetições de novelas antigas. O momento presente está sendo um grande desafio e o futuro é incerto, mas a arte e a cultura sempre encontrarão seu caminho na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: cultura, criatividade, solidariedade, cidadania, Covid-19.

Abstract: The COVID-19 pandemic has destabilized the world in a multi-dimensional way. We have experienced a shift in human behaviour and daily attitudes. Suddenly, the world has moved from globalization to isolation, but also from egocentrism towards a human-centred approach. The pandemic has made inequality more visible, but in parallel, a growing sense of solidarity and citizenship has encouraged people to do better, to engage and to act. The economic, social and cultural consequences of this pandemic are far-reaching. Against this controversial background - culture, creativity and connectivity have become the backbone of society - keeping people who are physically apart, tied together. In Brazil, despite the responses of cultural policy, the cultural sector and the creative industries without day-to-day activity re-invented themselves in their struggle for survival. Paradoxically, online cultural consumption and creative production has escalated during the pandemic. The music industry was leading an innovative model based on live concerts but theatre companies started producing plays for web performances with no public audience. Drive-in cinemas were back. Virtual short-film festivals attracted new comers. E-books and a new generation of smart video games were in high demand. Auctions of visual art and street art started attracting culture lovers, and TV audiences have increased with re-runs of older broadcasts and small format productions. The present circumstances are a challenge and the future is uncertain but art and culture will always find its way in contemporary society.

Keywords: culture, creativity, solidarity, citizenship, Covid-19

¹ Doutoranda em Estratégias de Desenvolvimento e Mestra em Comércio Internacional pela Universidade da Sorbonne, Paris, França. Pós-graduação em Relações Internacionais e Diplomacia pelo Instituto Internacional da Escola de Administração Pública (ENA) de Paris, França. Economista e diplomata aposentada da Organização das Nações Unidas – ONU, onde desenvolveu carreira internacional e ocupou diversos cargos ao longo de 30 anos na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em Genebra (Suíça). Em 2004, criou e dirigiu o Programa de Economia Criativa da UNCTAD lançando os primeiros Relatórios de Economia Criativa da ONU (2008 e 2010), estudos orientados à formulação de políticas públicas que se tornaram referência mundial neste tema.



Imagem: Praia de Copacabana, Rio de Janeiro/Brasil, deserta durante o confinamento do COVID-19. Acervo pessoal da autora (Julho/2020).

Parafraseando Jorge Amado, famoso escritor literário brasileiro do século XX, em seu popular romance "O país do carnaval": " ... Às vezes entendemos que algo está faltando em nossas vidas. O que está faltando? Nós não sabemos." Hoje, o que sabemos é que a pandemia do COVID-19 desestabilizou o mundo de uma maneira multidimensional. Tudo está de cabeça para baixo. Em todos os cantos, vivenciamos mudanças no comportamento humano e nas atitudes diárias.

De repente, o mundo passou da globalização ao isolamento. De abraços e beijos ao distanciamento social. Do toque físico aos bate-papos virtuais. Por outro lado, também estamos evoluindo e passando do alto consumismo à um enfoque com mais consciência ambiental. Do egocentrismo à uma abordagem humanista centrada nas pessoas. Neste cenário controverso – a cultura, a criatividade e a conectividade se tornaram a espinha dorsal da sociedade - mantendo unidas, pessoas que estão fisicamente separadas.

Um exemplo da importância da cultura para a identidade brasileira é o Carnavalⁱ, que gera não apenas alegria, mas também renda, turismo e empregos. O Carnaval 2020 foi realizado em fevereiro, pouco antes do início da pandemia, que atingiu o Brasil em meados de março. Durante o carnaval, o país explode com muita criatividade, música e dança por três dias consecutivos. Neste ano, o carnaval injetou R\$ 8 bilhõesⁱⁱ na economia nacional e ofereceu 25 mil empregos temporários. Essa receita ajudou a parcialmente mitigar as perdas acumuladas, devido à crise do COVID-19, preliminarmente estimadas em R\$62 bilhõesⁱⁱⁱ, o que afetou profundamente à cultura e às indústrias criativas, destruindo mais de um milhão de empregos nesses segmentos. Contrastando com as celebrações de fevereiro, o turismo, a cultura e a economia criativa, agora integrados no mesmo Ministério, tiveram que unir forças para superar as dificuldades atuais, tentando preservar empregos e se preparando ansiosamente para o pós-crise.

As consequências econômicas, sociais e culturais dessa pandemia são de longo alcance. A crise do COVID-19 não só nos roubou mais de 1,3 milhão de vidas em todo o mundo, mas está exacerbando a desigualdade, derrubando a economia global e o livre comércio, remodelando a governança mundial, destruindo os sistemas nacionais de saúde e a vida urbana e assim agravando a instabilidade social. No entanto, provavelmente o legado positivo mais profundo dessa situação caótica é o crescente senso de solidariedade e cidadania que está incentivando as pessoas a fazer melhor, a se envolver e a agir.

No Brasil, a pandemia tornou a desigualdade mais visível. As indústrias criativas e digitais, em particular o setor audiovisual, as mídias sociais, as notícias on-line e os serviços de imprensa e comunicação, têm sido poderosos mostrando a cruel realidade da pobreza no momento atual. Para os mais vulneráveis, o isolamento social é considerado um luxo. É difícil estar em casa para evitar o contágio quando não há dinheiro para comer. É difícil ficar confinado em isolamento social quando uma grande família vive em um casebre na favela. É difícil lavar as mãos várias vezes ao dia e obedecer às práticas de higiene quando não há água nem condições sanitárias adequadas em casa. Nessas circunstâncias, o governo brasileiro alocou R\$200 bilhões^{iv} do orçamento público nacional para implementar o pacote emergencial COVID-19^v, incluindo medidas fiscais e monetárias para ajudar pequenas e médias empresas (PMEs), microempresas e trabalhadores independentes. O esquema do auxílio salarial COVID-19 teve ampla cobertura; 67,2 milhões de beneficiários seguiram as instruções de elegibilidade digital e receberam assistência financeira por três meses como compensação por suas perdas de receita. No início de julho, o governo decidiu estender o salário emergencial por mais dois meses até setembro de 2020, elevando o total de gastos governamentais para mitigar os impactos socioeconômicos causados pela pandemia durante o primeiro semestre para quase R\$1 trilhão^{vi}. Em setembro, dada a persistência da pandemia, o governo federal instituiu medida provisória prorrogando o auxílio para enfrentamento da emergência de saúde pública até 31 de dezembro de 2020^{vii}.

Cabe ressaltar que a digitalização e os serviços criativos (na forma de um aplicativo móvel oficial) tornaram possível para o governo de um país de tamanho continental, implementar em um período relativamente curto um programa massivo de divulgação e inclusão. O alcance do auxílio emergencial não só abrangeu os 13 milhões de desempregados e mais 3,7 milhões de trabalhadores informais, mas também os trabalhadores independentes que ficaram sem renda e aqueles que eram completamente invisíveis mesmo do esquema de redução da pobreza – Bolsa Família, que passou a beneficiar 19,2 milhões de famílias. Espera-se que no futuro, esse big data agora mais transparente através do cadastro único, seja usado para elaborar políticas públicas apropriadas e programas educativos e culturais mais eficazes que favoreçam à inclusão econômica e social. Neste contexto, atividades criativas especialmente aquelas associadas às artes e festividades culturais, são propícias à inclusão de minorias geralmente excluídas tais como jovens marginalizados e mulheres.

SOLIDARIEDADE E CIDADANIA

Paralelamente à inovação digital, surgiu um sentimento de solidariedade e a sociedade civil tem sido mobilizada. Os cidadãos começaram a agir de maneira coletiva em resposta às necessidades das comunidades vulneráveis. Empresas do setor privado de todos os tamanhos ficaram mais comprometidas com ações de responsabilidade social. As empresas ficaram mais engajadas não apenas em atender à demanda dos clientes, mas ficaram também mais sensíveis ao impacto socioeconômico de suas atividades locais. Pacotes de ajuda, incluindo cestas básicas, produtos de higiene e máscaras, foram amplamente distribuídos por empresas, organizações sem fins lucrativos e indivíduos.

Todos os dias, os noticiários da TV apresentavam uma lista de projetos, campanhas e novas iniciativas criativas para ajudar quem precisa. Um exemplo foi o projeto Mesa Brasil SESC-RJ^{viii} que atua no combate à fome e na redução do desperdício de alimentos. O projeto coleta doações de alimentos para os mais pobres, enquanto os educa sobre como preparar alimentos de forma mais saudável. Há também um vínculo entre esses esforços e o apoio à instituições culturais, pois o público que assistiu a espetáculos teatrais e shows apresentados nos teatros do SESC (antes e depois do isolamento social) podem comprar ingressos mais baratos se trouxerem alimentos para doação. Este projeto, que já existia, foi ampliado durante o período COVID-19. Outro projeto do SESC é o #MesaSemFome, através do qual personalidades conhecidas doam seu tempo, conhecimento e experiência exercendo solidariedade de diferentes maneiras; telefonando aos idosos para contar histórias, fazendo compras para eles, dando aulas de instrumentos musicais, melhorando habilidades artesanais, compartilhando receitas de padaria, etc. Toda semana, várias atividades são oferecidas nos programas de *Lives Solidarias* através do Instagram.

A inteligência artificial e a robótica também desempenharam um papel no combate à pandemia. Com uma população de 217 milhões de pessoas, o Brasil não possuía um número suficiente de testes de diagnóstico COVID-19 para a população. Para lidar com esse déficit, o Ministério da Saúde usou robôs para telefonar aos idosos do grupo de risco com o intuito de monitorar a proliferação do contágio, fazendo um breve diagnóstico preliminar por telefone. A plataforma TeleSUS^{ix} foi iniciada em abril e começou a monitorar o fluxo de contágio com o objetivo de atingir milhões de pessoas através de uma busca ativa por telefone e consultas de diagnóstico por telemedicina. Embora essa iniciativa não tenha sido suficiente para impedir o grande número de vidas perdidas, foi uma medida positiva para melhorar o sentimento de cidadania dos brasileiros.

POLÍTICAS CULTURAIS DE ENFRENTAMENTO À PANDEMIA

No que tange à cultura, todos os espaços culturais como cinemas, teatros e museus foram fechados, assim como eventos incluindo shows artísticos, festivais e exposições foram suspensos em meados de março de 2020, para cumprir as exigências de distanciamento

social^x. O setor cultural movimenta cerca de R\$ 226 bilhões^{xi} anualmente para a economia brasileira, fornecendo empregos para mais de cinco milhões de pessoas, representando quase seis por cento da força de trabalho nacional. Artistas, produtores culturais, técnicos e profissionais da economia criativa foram os primeiros a interromper suas atividades em consequência da pandemia e provavelmente serão os últimos a recomendar, tornando-se uma das categorias mais afetadas.

Assim, a Lei de Emergência Cultural (Lei Aldir Blanc)^{xii} foi aprovada pelo Congresso, permitindo o uso de recursos do Fundo Cultural Federal (R\$ 3 bilhões) para ações emergenciais de apoio ao setor cultural e criativo. Foi destinada renda emergencial mensal por três meses para os profissionais da cultura afim de parcialmente compensar a perda de ganhos, assim como subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, que tiveram suas atividades interrompidas devido as medidas de isolamento social. A lei também dispõe sobre editais e aquisição de bens e serviços do setor cultural e atividades de economia criativa e de economia solidária.

As diretrizes para implementação de projetos culturais durante a pandemia do COVID-19 foram revisadas^{xiii}. Os projetos devem ser bem documentados e os produtores devem fornecer evidências para todas as ações tomadas, principalmente para projetos financiados pela Lei de Incentivo à Cultura (Lei Roanet). Três medidas foram elaboradas para aliviar o impacto da pandemia e orientar a execução dos projetos: (i) Os projetos poderão usar até 20% do capital estimado; (ii) Os projetos podem ser modificados a qualquer momento (anteriormente, havia um limite); (iii). A avaliação do projeto será mais flexível em relação a forma e uso dos recursos.

Além disso, foram adotadas medidas especiais relacionadas ao cancelamento de serviços e eventos nas áreas de turismo e cultura durante a pandemia^{xiv}. As medidas abrangem cinemas, teatros, plataformas digitais, artistas e todos os profissionais contratados para trabalhar em eventos e espetáculos culturais. Os afetados pelo bloqueio que não puderam realizar seus serviços, terão até um ano para prestar os serviços já contratados.

Para o Estado de São Paulo, as indústrias culturais e criativas representam 4% do PIB. Em 2020, a perda de receita causada pelo COVID-19 foi estimada em R\$34,5 bilhões e mais de 650 mil pessoas ficaram sem renda. Uma linha de crédito de R\$500 milhões^{xv} para PMEs e R\$ 150 milhões para microcrédito foi oferecida com condições especiais para micro, pequenas e médias empresas nos setores cultural e criativo.

O Festival #CulturaemCasa^{xvi} foi uma plataforma lançada pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo para estimular o distanciamento social e melhorar o acesso a conteúdo culturais virtuais de instituições culturais públicas. Através da plataforma, o público podia visitar shows, concertos, museus, palestras, conferências, ler livros, ver filmes, assistir teatro e peças teatrais. Existem opções diferentes dependendo da faixa etária e interesses, e o conteúdo é disponibilizado gratuitamente e atualizado diariamente. Essa plataforma de

streaming conseguiu atingir 850 mil visualizações em dois meses tendo sido acessada por 107 países^{xvii}. Todo o conteúdo cultural permaneceu disponível durante o período de isolamento social do COVID-19.

A Secretaria de Cultura e Economia Criativa de Brasília formalizou um esquema de financiamento de R\$750.000,00 para assistir artistas locais e profissionais da cultura e economia criativa afetados pelo cancelamento de festivais e shows culturais. O esquema forneceu três linhas de crédito diferenciadas para microempresários, artistas independentes, além de empréstimos e investimentos para apoiar PMEs culturais e criativas^{xviii}.

A Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro lançou licitação oficial para projetos de produção cultural online. #culturapresente receberá R\$3,7 milhões do Fundo Estadual de Cultura^{xix}. Os projetos podem englobar música, literatura, artes visuais, audiovisual, dança, teatro, circo, moda, museus, comida cultural típica e novas expressões populares culturais. Outro projeto, “contar histórias por telefone” chamou voluntários para contatar idosos e pessoas que moram sozinhas para contar histórias, como forma de minimizar o sentimento de solidão, assim permitindo que poetas, músicos e contadores de histórias tragam um pouco de esperança e solidariedade a pessoas solitárias^{xx}.

EXPERIÊNCIAS CULTURAIS NA ERA DIGITAL

Iniciativas criativas de artistas e instituições surgiram e é provável que algumas permaneçam no pós-COVID-19. Duas tendências marcantes emergiram durante a pandemia: a solidariedade e a mídia de transmissão ao vivo (*lives*). Essas novas vertentes possivelmente dominarão a cultura no "novo normal" - a combinação de lives e solidariedade já resultou nas "Lives Solidárias". No Brasil, mais de 120 shows on-line arrecadaram R\$17,6 milhões^{xxi} em doações para combater o COVID-19 em comunidades pobres. A mobilização de artistas trouxe inovação e é uma maneira concreta de envolver celebridades e indivíduos em causas sociais.

Shows ao vivo como #tamojunto se tornaram a febre do sábado à noite durante a pandemia. Os principais cantores brasileiros (principalmente cantores de música sertaneja) faziam shows em casa, atraindo uma enorme audiência virtual e milhões de 'curtidas' no YouTube e Instagram. Entre os 10 melhores shows ao vivo mais assistidos do mundo, sete são de artistas brasileiros. Marília Mendonça, que recebeu 3,31 milhões de 'curtidas', ficou em primeiro lugar no mundo, seguida por Jorge & Mateus com 3,24 milhões^{xxii}. Isso é parcialmente explicado pelo fato de 70% da música consumida no Brasil ser produzida localmente. Além disso, o país está entre os principais produtores de conteúdo digital criativo e é um grande consumidor de serviços digitais.

Durante o confinamento, festivais online como o Festival #EuFicoEmCasa^{xxiii} trouxeram entretenimento para as pessoas em casa através das redes sociais. Já que shows e eventos foram cancelados, músicos e artistas foram obrigados a trabalhar virtualmente oferecendo

eventos artísticos e culturais ao mesmo tempo em que conquistavam nova audiência através das redes sociais via Instagram e YouTube. O primeiro festival reuniu 78 artistas, oferecendo mais de 40 horas de música durante o primeiro fim de semana em casa. Graças ao sucesso desta iniciativa, o mesmo formato continuou sendo usado para festivais que aconteceram todos os fins de semana durante o período de isolamento social.

Em resumo, após mais de 200 dias de distanciamento social, o setor cultural e as indústrias criativas sem atividade cotidiana se reinventaram em sua luta pela sobrevivência. Paradoxalmente, o consumo cultural online e a produção criativa aumentaram durante a pandemia. A indústria da música liderou com um modelo de negócios inovador calcado nos concertos ao vivo (live streaming), mas as empresas de teatro também começaram a produzir peças para apresentações na web sem plateia. Os cinemas drive-in ressurgiram. Festivais virtuais de curta-metragem começaram a atrair um novo público. E-livros e uma nova geração de videogames se beneficiaram de alta demanda. Leilões de arte visual e arte de rua atraíram amantes da cultura, e a audiência da TV aumentou graças a repetições de novelas, transmissões antigas e produções em formato pequeno.

Canais de internet, podcasts, transmissão ao vivo, séries de filmes, filmes e tv on-demand, doações conscientes, produções criativas colaborativas, financiamento coletivo (crowd-funding) e público virtual marcam as novas tendências. Certamente, pairam mais perguntas do que respostas. Como as transmissões ao vivo – streaming- usam plataformas sociais projetadas para serem efêmeras, será que as experiências culturais ao vivo sobreviverão? Como poderemos garantir que as produções culturais online resistam à busca contínua de novidades? Se uma plataforma social fechar, todo o seu conteúdo cultural desaparecerá? Artistas famosos encontraram grandes patrocinadores, mas a grande maioria dos artistas ofereciam seus serviços gratuitamente ou com pequenos caches. Como poderemos garantir que artistas e instituições culturais sejam capazes de sobreviver no longo prazo?

Mais do que nunca, é preciso criatividade para otimizar a digitalização e encontrar formas viáveis de monetização, ou seja, remuneração com soluções sustentáveis para artistas e criativos. O presente tem sido um grande desafio e o futuro é incerto, mas a arte e a cultura sempre encontrarão seu caminho na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

-
- ⁱ Carnaval do Rio de Janeiro: https://en.wikipedia.org/wiki/Rio_Carnival
- ⁱⁱ Estimativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) <https://investnews.com.br/economia/carnaval-2020-deve-movimentar-r-8-bilhoes-na-economia-diz-cnc/>
- ⁱⁱⁱ Avaliação da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo <http://www.cultura.sp.gov.br/secretaria-de-cultura-e-economia-criativa-de-sao-paulo-anuncia-calendario-de-retomada-de-instituicoes-culturais/>
- ^{iv} Segundo o Ministério da Cidadania, “Essa é a maior operação de transferência de recursos para um programa social da nossa historia.” <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/auxilio-emergencial-chega-a-r-200-bilhoes-de-investimento-do-governo-federal>
- ^v Governo Federal <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-em-outros-idiomas/covid-19/brazil2019s-policy-responses-to-covid-19/view>
- ^{vi} O Ministro da Economia destacou que os recursos do Governo Federal para enfrentar a pandemia do Covid-19 “Já chegamos a R\$1 trilhão de recursos e isso é duas vezes mais que a média dos países emergentes e 10% acima dos países avançados”. <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2020/06/governo-federal-prorroga-o-auxilio-emergencial>
- ^{vii} <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-1.000-de-2-de-setembro-de-2020-275657334>
Medida provisória referente ao surto do Covid-19. Auxílio emergencial residual até 31/12/2020.
- ^{viii} Segundo a (FAO 2017) – Agência da ONU para Fome e Agricultura, mais de 14 milhões de brasileiros passam fome. Além disso, o Brasil está entre os países com maiores índices de perda e desperdício de alimentos. <https://www.sesc.com.br/portal/site/mesa+brasil>
- ^{ix} TeleSUS é uma plataforma para atendimento pré-clínico remoto no enfrentamento da Covid-19 que visa amplo esclarecimento da população sobre a doença, favorecendo o isolamento domiciliar e evitar o esgotamento dos serviços presenciais de saúde. <https://aps.saude.gov.br/ape/corona/telesus>
- ^x Comunicado conjunto Cultura e Saúde 13/03/2020 : Ações para prevenção ao Coronavírus (Covid-19) <http://cultura.gov.br/comunicado-conjunto-cultura-e-saude/>
- ^{xi} Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre desempenho do setor cultural (PNAD) <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26235-siic-2007-2018-setor-cultural-ocupa-5-2-milhoes-de-pessoas-em-2018-tendo-movimentado-r-226-bilhoes-no-ano-anterior>
- ^{xii} Lei 14.017 de 27/07/2020 dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública do Covid-19 <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>

^{xiii} Orientações para os projetos culturais no momento de alerta do Covid-19, publicado em 17/03/2020

<http://cultura.gov.br/orientacoes-para-os-projetos-culturais-no-momento-de-alerta-do-covid-19/>

^{xiv} Medida Provisória trata das relações de consumo no turismo e na cultura durante pandemia do coronavírus <http://cultura.gov.br/medida-provisoria-trata-das-relacoes-de-consumo-no-turismo-e-cultura-durante-pandemia-do-coronavirus/>

^{xv} Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, lança linha de crédito/capital de giro para empreendedores culturais e criativos <http://www.cultura.sp.gov.br/governo-de-sao-paulo-anuncia-credito-de-r-500-milhoes-para-proteger-empresas-durante-pandemia-do-coronavirus/>

^{xvi} A plataforma tem mais 1000 conteúdos disponíveis. <https://culturaemcasa.com.br/>

^{xvii} Cultura em Casa completa dois meses com mais de 850 mil visualizações <http://www.cultura.sp.gov.br/culturaemcasa-completa-dois-meses-com-mais-de-850-mil-visualizacoes/>

^{xviii} Secretaria de Cultura e Economia Criativa do DF libera mais um milhão de reais para cultura do DF <http://www.cultura.df.gov.br/secec-libera-mais-um-milhao-de-reais-para-cultura-do-df/>

^{xix} Secretaria de Cultura & Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, lança edital para produções online <http://cultura.rj.gov.br/governo-do-estado-lanca-edital-para-producoes-online/>

^{xx} Secretaria de Cultura reúne voluntários para ajudar idosos com histórias por telefone <http://cultura.rj.gov.br/voluntarios-ajudam-idosos-com-historias-por-telefone/>

^{xxi} Lives levantaram milhões em doações durante a pandemia, Jornal Folha de São Paulo, 9/7/2020. Dados da Associação Brasileira de Captação de Recursos (ABCR) no período de março a junho de 2020. <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml>

^{xxii} Lives de 2020 são dominadas por brasileiros, com sete das 10 maiores audiências do mundo”. O Globo <https://oglobo.globo.com/cultura/lives-de-2020-sao-dominadas-por-brasileiros-com-sete-das-10-maiores-audiencias-no-mundo-24430222>

^{xxiii} Instagram : <https://www.instagram.com/festivaleuficoemcasa/?hl=en>