

PRODUÇÃO
E CONSUMO
CULTURAL NA
PANDEMIA DA
COVID-19: NOVAS
PERSPECTIVAS
PARA UM
FESTIVAL DE
TEATRO EM
PASSOS

[ARTIGO]

Guilherme Vilela Viana

Universidade do Estado de Minas Gerais

Rosangela Ferreira de Carvalho Borges

Universidade do Estado de Minas Gerais

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo tem como objetivo apresentar como se constitui a relação entre produção e consumo cultural no Festival Nacional de Teatro da Cidade de Passos (FNTP), no estado de Minas Gerais, durante o ano de 2020. Há no festival um deslocamento das apresentações dos espetáculos na “praça pública presencial” para a “praça pública virtual”, num processo de produção, circulação e consumo de cultura por meio de plataformas virtuais, como o YouTube, Instagram e Facebook, devido a pandemia da covid-19.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Produção. Consumo cultural. Covid-19.

This article aims to present how the relationship between production and cultural consumption is constituted in the National Theater Festival of the City of Passos (FNTP), in the State of Minas Gerais, in 2020. The presentations of the shows were displaced from the “presential public square” to a “virtual public square”, in a process of production, circulation and consumption of culture on virtual platforms, such as YouTube, Instagram and Facebook, due to the COVID-19 pandemic.

Keywords: Art. Communication. Production. Cultural consumption. COVID-19.

Este artículo tiene como objetivo presentar cómo se constituye la relación entre la producción y consumo cultural en el Festival Nacional de Teatro de la Ciudad de Passos (FNTP), en el estado de Minas Gerais (Brasil), durante el año 2020. En este festival se produce un desplazamiento de las presentaciones de espectáculos desde la “plaza pública presencial” hacia una “plaza pública virtual”, en un proceso de producción, circulación y consumo cultural en plataformas virtuales, como YouTube, Instagram y Facebook, debido a la pandemia de la covid-19.

Palabras clave: Arte. Comunicación. Producción. Consumo cultural. Covid-19.

Introdução

O ano de 2019 foi encerrado com uma notícia que se tornaria alarmante pouco tempo depois: o descobrimento de um novo tipo de vírus da família dos coronavírus. Denominado oficialmente covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) (POR QUE..., 2020), o novo vírus foi detectado na China, mais precisamente na cidade de Wuhan, onde foram notificados os primeiros casos da nova doença (MA, 2020). O primeiro alerta com a hipótese de um novo vírus foi emitido pela OMS, em 31 de dezembro de 2019, após notificações de vários casos de supostas pneumonias (1ª MORTE..., 2020).

Em 2 de fevereiro de 2020, foi anunciada a primeira morte por coronavírus fora da China. No mesmo mês, no dia 26, o Ministério da Saúde do Brasil anunciou o primeiro caso do novo coronavírus na cidade de São Paulo, quando o então ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta reforçou, em coletiva de imprensa, que já era esperada a circulação do vírus. Poucos dias depois, as consequências do novo coronavírus tomaram uma nova dimensão em âmbito mundial: em 11 de março de 2020, a covid-19 passou a ser caracterizada como “pandemia” pela OMS, termo que se refere à distribuição geográfica de uma doença e não a sua gravidade. Até o fim do dia do anúncio, no boletim divulgado sobre os pacientes infectados no Brasil constavam 52 casos confirmados, segundo o Ministério da Saúde (BRASIL..., 2020).

Diante desse contexto, o enfoque deste artigo serão os impactos da pandemia da covid-19 no setor cultural e criativo

do Brasil, que, segundo pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (PESQUISA..., 2020), corresponde a 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) e é um dos setores mais atingidos pelas crises decorrentes da doença. Principalmente pelo fato de as produções desse setor terem sido, em sua maioria, canceladas e/ou adiadas, o consumo se tornou escasso, o que impactou diretamente a perda de receita por parte dos realizadores, gerando uma desestabilização na cadeia produtiva do mercado cultural brasileiro (PESQUISA..., 2020).

Na pesquisa da Unesco, os integrantes foram questionados a respeito das consequências do isolamento social em suas arrecadações durante os meses de março a julho de 2020 e também sobre quais seriam suas perspectivas para o futuro, em relação ao segundo semestre do mesmo ano. Os resultados mostraram que, durante os meses de março e abril de 2020, 41,8% dos participantes tiveram suas receitas zeradas. Já durante maio e julho essa porcentagem subiu para 48,88%. Os setores que mais sofreram com a ausência total das arrecadações entre os meses de maio e julho de 2020 foram: artes cênicas, feiras, eventos, festivos, moda e música (PESQUISA..., 2020).

As perdas geradas na dinâmica dos setores culturais e criativos foram monumentais, no sentido amplo da palavra, alastrando-se por vários âmbitos do cotidiano, sejam eles da economia, da sociedade, da cultura ou da saúde. Cerca de 44% das empresas despediram todos os seus funcionários e, em relação à aprovação de novos serviços e contratos, houve uma diminuição de 43,16% durante os meses referentes a março e abril de 2020. Já entre maio e julho do

mesmo ano, essa porcentagem subiu para 49% (PESQUISA..., 2020). O setor ligado a festivais e feiras foi o que mais sofreu entre os setores culturais e criativos, tendo suas contratações de serviços terceirizados reduzidas em 67% (PESQUISA..., 2020).

Diante desse cenário, uma das alternativas que surgiram no Brasil como forma de apoiar e dar suporte aos trabalhadores do setor cultural frente às calamidades vigentes foi a Lei Aldir Blanc – em homenagem ao letrista brasileiro Aldir Blanc Mendes que faleceu vítima da covid-19 logo nos primeiros meses da pandemia no Brasil –, aprovada em 26 de maio de 2020, cujo “[...] texto aprovado é o substitutivo apresentado pela relatora, a deputada Jandira Feghali (PCdoB), ao projeto apresentado pela deputada Benedita da Silva (PT-RJ)” (GIMENES, 2020), com o objetivo de “[...] socorrer trabalhadores do setor durante a pandemia de coronavírus” (GIMENES, 2020).

A Lei Aldir Blanc (LAB) (BRASIL, 2020) abrange três frentes de amparo: 1. auxílio a trabalhadores que não foram amparados pelo auxílio emergencial do governo federal – até então, com três parcelas de R\$ 600,00, sendo atualizado em 2021 para valores que variam entre R\$ 150,00 e R\$ 375,00 –; 2. inclusão de aportes para manutenção de espaços destinados à cultura que tiveram atividades suspensas – R\$ 3 mil a R\$ 10 mil por mês –; e 3. convocações públicas, como editais (CORRÊA, 2020). A LAB é resultado de uma conquista, de uma dura luta dos trabalhadores da cultura do Brasil através de uma movimentação que abrangeu as mais diversas áreas das artes e da cultura, mas que também foi permeada pela sociedade civil e articulada politicamente junto a deputados federais,

senadores e demais representantes. As demandas desses grupos visavam, sobretudo, criticar o papel ausente da Secretaria Especial de Cultura e do Governo Federal em tomar a frente dessa pauta, o que consequentemente causou a lentidão na efetivação da lei (CORÁ, 2020).

De forma intensa e urgente, o setor cultural e criativo precisou se reinventar. Segundo Julienne López Hernández (2020), é possível notar um crescimento monumental do consumo desse setor pelas redes virtuais, espaços protagonistas da cena cultural. A disseminação e a estância do novo coronavírus por tempo indeterminado acabarão por afetar todas as ramificações da vida humana, e é neste ponto que a cultura e a arte têm papel primordial (HERNÁNDEZ, 2020): elas se reinventam, indo de produções simplórias com aparições amadoras de artistas em seus respectivos perfis no Instagram até megaproduções no YouTube.

De acordo com Prado (2020), em matéria publicada no portal de notícias G1, a “lista de lives mais assistidas do mundo em 2020 no YouTube”, revelou que “oito das 10 transmissões ao vivo de música com maior audiência no YouTube são de artistas do Brasil. Marília Mendonça fez o show ao vivo mais assistido do ano, com 3,3 milhões de visualizações simultâneas” (PRADO, 2020). A matéria também aponta que os shows que obtiveram os maiores recordes de audiência aconteceram no primeiro trimestre da pandemia da covid-19 no Brasil – entre abril e maio de 2020 – e que, desde suas primeiras aparições, alguns artistas ainda realizam apresentações virtuais, porém “com público menos entusiasmado, o que também diminuiu o

interesse de patrocinadores” (PRADO, 2020). Diante desse esvaziamento de público e de patrocinadores para as lives, a pergunta que não quer calar é: seriam essas as consequências de uma novidade efêmera e/ou a saturação do mercado consumidor?

Ainda sobre a reinvenção do consumo e da produção cultural no Brasil, Corá (2020) revela que determinados acontecimentos no Brasil que obtiveram relevância nas redes sociais e na mídia no decorrer do isolamento expõem particularidades, características e comportamentos vividos, tais como: a socialite que viralizou nas redes sociais por não ter onde usar cerca de 500 pares de sapatos que mantém em seu closet; a influenciadora digital que realizou uma festa, postou em seu perfil do Instagram, foi “cancelada”, perdeu seus patrocinadores, chateou-se com a reação negativa do público, desativou seu perfil e começou a usar o de seu cachorro; a minimização da ditadura militar no Brasil pela ex-secretária da cultura Regina Duarte em entrevista para a CNN; pedidos de socorro dos representantes dos setores artísticos adiante da falta de condições de sobrevivência na pandemia; o suicídio do ator Flávio Migliaccio e sua carta de revolta contra a humanidade; a designação de profissional não competente para o cargo de superintendente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), escolhido pela sua afinidade com a família Bolsonaro (CORÁ, 2020).

À primeira vista, esses fatos soam como de pouca relevância, já que estamos inseridos num contexto pandêmico cujo balanço de mortes desde seu início, em 2020, até 1º de janeiro de 2021 era de 195.441 (BRASIL..., 2021). Porém, eles permearam o cotidiano brasileiro, movimentaram a

economia e trouxeram entretenimento para a parcela da população com tempo “ocioso”, que teve o privilégio de permanecer em segurança dentro de suas respectivas casas durante a pandemia.

A “Pesquisa web sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus” (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2021), realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) junto ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), publicou a seguinte passagem acerca do aumento das atividades culturais pela internet durante o período da pandemia:

Uma maior proporção de usuários da rede ouvindo músicas, assistindo a vídeos e lendo notícias pela internet, [igualmente] as atividades transmitidas pela internet em tempo real também ganharam relevância, evidência que aponta para a popularização do fenômeno das lives nas redes sociais, como formato alternativo a atividades culturais presenciais. [...] Ao mesmo tempo em que a cultura figura entre os setores mais afetados pela pandemia, devido ao fechamento de instituições culturais e ao cancelamento de eventos, a demanda por conteúdo on-line foi ampliada, com parte da população recolhida em quarentena no ambiente domiciliar (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2021, p. 55).

Ao mesmo tempo que devemos refletir sobre a passagem supracitada, não podemos deixar de apontar a existência de movimentos que expressam a resistência e representam um diálogo mais aprofundado e reflexivo sobre o tempo

presente, as condições em que ele está posto e suas consequências e memórias. De acordo com Hernández (2020):

Muchas son las iniciativas que ya han surgido a propósito del confinamiento, donde los receptores han tenido que acudir a sus pantallas también para consumir arte. Exposiciones virtuales, directos de Instagram de museos mundialmente conocidos, funciones de teatro online, conciertos en la red son algunos ejemplos que ilustran los cambios que acontecen dentro de la institución arte y del universo del receptor. Si bien es sabido que la circulación de la cultura ya fluía desde hace mucho tiempo por los canales digitales, su intensificación y masificación es algo que no tiene precedentes y que está alterando en consecuencia la manera en que accedemos a esta. Por otra parte el receptor ya no tiene que – o no puede –, salir a la calle a encontrarse con el arte, a recorrer la galería, a penetrar los *environments* o bordear las instalaciones; sino que desde su propia casa navega por los interiores de espacios que nunca antes había podido visitar, hace zoom en las obras, escoge el recorrido que desea hacer, escucha guías virtuales, y de esa manera va navegando por salas de exposición que han sido captadas por una cámara que escanea los espacios en 3D (HERNÁNDEZ, 2020, p. 34-35).

Tais revelações demonstram a potência de reinvenção do setor. Assim, os campos da arte e da cultura não se esgotam porque estão em constante movimento, uma cinesia necessária para o desenvolvimento de produções capazes de nos retirar de uma visão ofuscada e fazer que seja possível visualizar outras realidades que o cotidiano vulgar impossibilita.

Na contramão, há a psicose, o medo e a ausência de contato com o outro, classificando o estado de isolamento como uma grande e intensa problemática (HERNÁNDEZ, 2020). Com base nessa discussão, refletimos neste artigo sobre como a realização virtual da quarta edição do Festival Nacional de Teatro da Cidade de Passos (FNTP), em Minas Gerais, num movimento de distanciamento da “praça pública presencial”, possibilita a reinvenção e traz consigo as consequências de uma reestruturação. Em outras palavras, a maneira como as possibilidades são criadas expõe suas condições de criação e é nesse tempo e espaço – em que as diversas culturas e a artes se manifestam e se transformam – que as produções e seus meios culturais talvez se encontrem em um ponto desconhecido e repleto de possibilidades a serem descobertas (CORÁ, 2020).

Produção e consumo cultural no Festival Nacional de Teatro de Passos: entre deslocamento e ancoragem

O consumo é uma prática social que, no dia a dia, se sobressai apenas quando o colocamos em um contexto de ostentação. Contudo, se não somos capazes de avançar para além da dimensão do consumo como um ato “ostentatório”, a nossa reflexão sobre a sociedade contemporânea torna-se bastante reduzida. Além disso, as práticas de consumo estão intrinsecamente ligadas aos meios de produção de uma sociedade e são constituídas pelo princípio organizador do consumo moderno, forjado no

tempo: tempo de duração, tempo de repetição, tempo de regulação e, principalmente, tempo de prazer efêmero. Assim, o tempo do consumo tem se validado na sociedade contemporânea como um intervalo necessário entre períodos de produção e como uma prática social que, por ser social, é também simbólica.

O antropólogo Arjun Appadurai (2004), em seu livro *Dimensões culturais da globalização*, faz uma alargada e aprofundada abordagem da imaginação como força social no processo atual de globalização, salientando a importância da compreensão das implicações que envolvem a mercantilização do tempo por parte do consumo:

O consumo tornou-se actualmente uma forma séria de trabalho, mas só se por *trabalho* entendermos a produção disciplinada (especializada e semiespecializada) dos meios de subsistência do consumidor. O coração deste trabalho [o ato de consumir] é a disciplina social da imaginação, a disciplina de aprender a ligar a fantasia e nostalgia com o desejo de novos montões de mercadorias (APPADURAI, 2004, p.116, grifo do autor).

Nota-se que as reflexões de Appadurai (2004) partem do consumo constituído intrinsecamente da produção que cria tempo. Além disso, em sua versão moderna, o consumo busca substituir a estética da duração pela estética do efêmero.

Sabemos que a mídia, isto é, toda gama de publicidade e propaganda explícita e/ou implícita, tem grande relevância no ato de consumir e que, por meio do consumo, pode nos fazer sentir parte de um grupo. Um exemplo emblemático do consumo

como ato simbólico na valorização do efêmero na sociedade contemporânea pode ser verificado na transitoriedade das imagens veiculadas nas redes sociais. O tempo de vida útil de uma postagem no Instagram não passa de 48 horas. Mesmo com a efemeridade da grande diversidade de circulação de novas imagens, não há motivo para os “seguidores” abandonarem a estética do efêmero e saírem às ruas em uma manifestação em prol de uma estética da duração das imagens postadas nessa mídia social. Nesse sentido, Canclini (1999, p. 15) enfatiza a importância de “[...] reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”.

No processo de reconceitualização do consumo organizado em uma racionalidade fincada no tripé econômico, sociopolítico e psicológico, Canclini (1999) apresenta o ato de consumir como um “lugar do pensar”, uma vez que precede o consumo. É no espaço entre o ato de consumir e o consumo efetivado que “[...] selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 1999, p. 45).

A partir do lugar de reflexão do consumo, com base nas obras de Appadurai (2004) e Canclini (1999), podemos apontar algumas características do ato de consumir: 1. é tanto social quanto simbólico; 2. implica a seleção de bens, combinados em um ato

pragmático e aprazível; 3. envolve uma mercantilização do tempo, constituída em uma estética da duração que, na sociedade contemporânea, apresenta-se como uma estética do efêmero, sincronizada com a circulação de imagens midiaticizadas.

Diante dessas considerações iniciais, levantadas na interlocução com Appadurai (2004) e Canclini (1999), lançamos a seguinte indagação: como se constitui a relação entre produção e consumo cultural do FNTP, inteiramente produzido, circulado e consumido por meio de plataformas virtuais, tais como no YouTube, Instagram e Facebook, diante dos inúmeros efeitos da pandemia da covid-19, que desloca as apresentações de peças teatrais da “praça pública presencial” – estética da duração – para a “praça pública virtual” – estética do efêmero – com as lives nas mídias sociais?

A alusão à “praça pública” – seja ela presencial ou virtual – está baseada nos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin, mais precisamente em seu livro *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (1993). Editada pela primeira vez no Brasil em 1977, a obra é proveniente das pesquisas de doutorado de Bakhtin e traz uma compreensão e interpretação minuciosas da obra de François Rabelais¹ (1483-1553), escritor francês do século XVI considerado um clássico da literatura cômica popular. Bakhtin desenvolve um trabalho filosófico sobre o riso ambivalente e universal da festa popular como manifestação social

renovadora e contestadora que possibilita a hibridização das classes sociais, das culturas popular e erudita, das línguas e linguagens e a libertação subversiva-inovadora e que rompe com o poder hegemônico e o discurso monofônico instaurados. Isso tudo só possível no espaço da praça pública (BAKHTIN, 1993).

Em relação às “novas tecnologias” midiáticas, sabemos que seus usos e acessos estão envoltos em pelo menos três questões centrais: produção, circulação e recepção. Em outras palavras, os usos e acessos a essas novas tecnologias dependem de: 1. quem determina o que é produzível; 2. quem detém as estratégias comerciais de circulação; e 3. como são articuladas as lógicas de apropriação e de uso pelos diversos públicos.

Jesús Martín-Barbero (2008) enfatiza que uma política de democratização dos meios de comunicação deve se atentar a seu uso pelas diferentes classes sociais e às diferenças que as classes expressam:

O plural das lógicas do uso não se esgota na diferença social das classes, mas essa diferença articula as outras. [...] [Uma vez que] não é somente a classe social que fala nos usos, mas também a competência cultural dos diversos grupos que *atravessa* as classes, pela via da educação formal, com suas distintas modalidades, mas sobretudo pela via dos usos que configuram etnias, culturas regionais, “dialetos locais” e distintas mestiçagens urbanas em relação àqueles. [...] O acesso a esses modos de usos passa inevitavelmente por um *ver com as pessoas* que permita explicitar e confrontar as diversas modalidades e as competências ativadas por

1 Os trabalhos de Rabelais apresentam uma profunda e estreita imersão nas fontes populares, responsáveis pela concepção artística de realismo grotesco criada por Bakhtin.

aqueles, e pelas *narrativas* – histórias de vida – que deles nos contam e dão conta deles (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 302-303, grifos do autor).

Assim, se a primeira edição do festival – ocorrida em 2017 entre os dias 13 e 18 de junho – com apresentações de peças teatrais na “praça pública presencial” – estética da duração – teve como principais objetivos a inclusão de um evento artístico da cidade no Circuito de Festivais do Brasil, o fortalecimento da formação de público, o intercâmbio cultural, o aguçar de um olhar crítico e um senso poético, além de uma vontade imensa de ter na cidade uma movimentação de artistas caminhando pelas ruas e exibindo suas artes², a quarta edição, realizada de 19 a 26 de julho de 2020, ocorreu, devido à pandemia da covid-19, em formato inédito para o festival: on-line.

Um breve percurso sobre o nascer do Festival Nacional de Teatro da Cidade de Passos

A ideia da produção do primeiro FNTP surgiu como uma inspiração proveniente do “FestPassos”, um festival de teatro regional que aconteceu em 2002 e incluiu 12 espetáculos. Contudo, a primeira edição do FNTP aconteceu mesmo em junho de 2017, entre os dias 13 e 18. O evento nasceu

2 Conforme nos conta Maurílio Romão, idealizador e coordenador-geral do FNTP, em entrevista realizada em 20 de março de 2021.

permeado de algumas necessidades, como aponta o idealizador e coordenador-geral do festival, Maurílio Romão:

Fomentar a cena, fortalecer a formação de público, proporcionar o intercâmbio cultural, imprimir no inconsciente diferentes expressões – aguçando o olhar crítico e o senso poético – além de uma vontade imensa de ter no município de Passos uma movimentação de artistas caminhando pelas ruas da cidade e exibindo suas artes e gerando assim uma expectativa acerca de nossas interpessoalidades, pois tudo começa a ficar possível, tudo fica mais suave e cresce em bom terreno (informação verbal)³.

O evento recebeu cerca de 200 inscrições de grupos teatrais que tinham interesse em participar de forma ativa no festival e, após uma seletiva curadoria, o número se restringiu a 22 grupos de diversas partes do Brasil. Na primeira edição, todas as apresentações incluídas no FNTP foram gratuitas e abertas ao público – mantendo-se assim nas edições seguintes – e sua programação era composta por exposições, oficinas culturais, shows musicais e apresentações teatrais, entre elas três produções de companhias renomadas, como o Grupo Galpão (Belo Horizonte, MG), Micuim Produções (São Paulo, SP) e o Grupo UEBA (Caxias do Sul, RS).

A apresentação do evento ao público ocorreu em locais selecionados, idealizando uma estratégia direcionada à ocupação cultural: Estação Cultura – museu e centro de

3 Informação fornecida por Maurílio Romão em entrevista para os autores.

memória público do município –, Palácio da Cultura – patrimônio histórico municipal –, Casa da Cultura – centro cultural e educacional –, Teatro Rotary – teatro municipal – e coretos das praças da Matriz e do Rosário. Os grupos teatrais participaram de uma seleção, concorrendo em 11 categorias: Melhor Espetáculo, Melhor Direção, Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Ator Coadjuvante, Melhor Atriz Coadjuvante, Melhor Cenário, Melhor Maquiagem, Melhor Trilha Sonora, Melhor Figurino e Prêmio Especial do Júri (PASSOS..., 2017). Os vencedores receberam como prêmio o troféu Silas Figueiredo – prógono na organização do movimento da classe artística de Passos, além de ter estruturado festivais e mostras de teatro –, representado como Dionísio, deus do vinho (PASSOS..., 2017).

Para Romão, a produção do evento só foi possível de forma coletiva, acreditando no poder de combustão da arte para a desenvoltura da vida em sociedade:

Muitas mãos tecem este Festival. Muitas mãos, cabeças, pés, olhos, bocas, ouvidos, membros, sonhos... Todos formando um só corpo e dizendo: queremos uma cidade com mais cores! Queremos arte! Só assim sairemos da condição brutalizada e condicionada que estamos acometidas. Pensar na existência, lançar um olhar para além do todo dia [...] Nosso festival traz luz, encontro, possibilidades no espaço. Precisamos instigar, provocar, sair do lugar... Estar na vida com os olhos de quem assiste a um espetáculo e um coração de quem está no palco quando abrem as cortinas (informação verbal).

Do surgimento do projeto a sua execução, o FNTP foi caminhando aos poucos

e se apresentando de forma sutil, principalmente porque um festival de teatro era novidade para a região. O que começou pequeno e novo, de forma ligeira, tomou grandes proporções e ficou conhecido entre os maiores entusiastas do campo teatral. Deu-se, assim, início ao “maior evento cultural da região e seguramente um dos maiores de Minas”, segundo Romão.

Com o sucesso da primeira edição e sua grande repercussão não só em Minas Gerais, mas em todo o Brasil, a produção do evento se preparou para a segunda edição do FNTP, em 2018, acreditando que sua realização seria, de certo modo, muito menos desgastante. No entanto, não aconteceu dessa forma. Inesperadamente, alguns “furos de produção” aconteceram, porque a equipe acreditava que o conhecimento acumulado na primeira edição do festival evitaria qualquer imprevisto na segunda.

Maurílio Romão comenta que “foi uma grande edição, porque percebemos que, para melhorar o festival, a gente teria de estar muito vigilante em cada edição, para fazer sempre uma melhor versão” (informação verbal). Dessa forma, o evento se desenvolveu e cresceu de modo significativo em relação a toda produção e consumo; ao todo, foram 40 espetáculos nacionais gratuitos. Entre eles, os mais esperados eram: *A descoberta das Américas*, de Julio Adrião, ganhador do Prêmio Shell, e a oficina com Anselmo Vasconcelos, ator do humorístico *Zorra Total* (2º FESTIVAL..., 2018).

Além de oficinas e uma exposição cultural, que foram executadas em locais já conhecidos por terem sido palcos da primeira edição – Estação Cultura, Palácio da Cultura, Casa da Cultura, Teatro Rotary e

coretos das praças da Matriz e do Rosário –, houve uma grande novidade para a segunda edição do FNTTP: o evento se expandiu para além do município de Passos, levando apresentações aos municípios de Alpinópolis e Carmo do Rio Claro, com o objetivo de contribuir para o alargamento da cultura das artes cênicas na região.

A terceira edição do FNTTP, em 2019, idealizou, segundo Maurílio Romão, “cristalizar o movimento de uma transformação cultural” (informação verbal), mostrando-se amadurecida. A produção do evento deu início ao que seria o caminho para a aproximação com seu público: logo após as apresentações, um grupo de jurados iniciava um bate-papo com a presença do público, o que contribuía para “inserir o debate, a crítica e apurar as múltiplas sensações de cada proposta” (informação verbal). A edição contou com 40 atrações, desde espetáculos teatrais, oficinas, exposições fotográficas, de esculturas e de quadros até intervenções musicais, teatrais e poético-gastronômicas, bem como o lançamento do livro *Bruxa Morgana e seus bichinhos de estimação*, descrito por Edel Holz e apresentado pela atriz Rosi Campos, e uma conversa com a atriz e cantora Tânia Alves.

Após a terceira edição do FNTTP, o evento sofreu alterações significativas devido ao surgimento e agravamento da pandemia da covid-19. Assim, a quarta edição, que ocorreu entre os dias 19 e 26 de julho de 2020, teve sua produção voltada inteiramente para plataformas virtuais, como o YouTube, o Instagram e o Facebook oficiais do festival. Sua programação contou com 11 espetáculos de companhias teatrais nacionais, além de bate-papos diários sobre cada espetáculo, que tomaram conta das

oficinas ocorridas nas edições anteriores. Para a seleção do melhor espetáculo, a produção do evento optou por deixar em aberto os critérios técnicos e dar permissão ao público para selecionar o ganhador da categoria, com o intuito de que o consumo se convertesse em maior participação coletiva do público-internauta, já que, nessa edição, a plateia não estaria presente de forma física, como tradicionalmente foram as edições de anos anteriores.

Nas plataformas de transmissão da quarta edição do FNTTP, foram alcançadas 67.604 impressões e 8 mil visualizações, e cada espetáculo teatral superou 400 visualizações. Por meio do canal oficial do festival no YouTube, foram registrados 66 mil minutos assistidos pelo público somente na semana do evento. Dos números de visualizações relacionados aos espetáculos, deve-se considerar as lives transmitidas pelo Instagram oficial do festival e apresentadas por Graça Veloso, ator, diretor, dramaturgo e doutor em Artes Cênicas.

Dessa maneira, estava consumado o deslocamento da “praça pública presencial” – estética da duração – para a “praça pública virtual” – estética do efêmero –. A quarta edição do Festival Nacional de Teatro de Passos em formato on-line obteve, comparada com as edições anteriores, o maior índice de alcance de público.

Considerações finais

A reflexão feita à luz da compreensão sobre a relação entre produção e consumo

cultural, a partir do caso do Festival Nacional de Teatro da cidade de Passos (MG), remete-nos aos efeitos da pandemia da covid-19, que deslocou as apresentações de espetáculos teatrais da “praça pública presencial”, a estética da duração, para a “praça pública virtual”, a estética do efêmero, mobilizando um novo processo de produção, circulação e consumo por meio de plataformas virtuais, como YouTube, Instagram e Facebook. Ademais, as relações entre as produções culturais, as novas mídias e seus respectivos formatos e seus impactos na comunicação, na ressignificação das tradições e nas formas de produção e consumo vindouras também foram reestruturadas.

Pensar na comunicação e nas formas de produção e consumo em um contexto pandêmico é também reconhecer os recortes antigos que ainda permanecem cristalizados na formação do sujeito na sociedade contemporânea: as intersecções geracionais, de classe social, de gênero, de raça e etnia. Não nos parece viável compreender de forma dicotômica o “antes da pandemia” e o “depois do início da pandemia”, assim como não parece viável comparar dicotomicamente a realização do Festival Nacional de Teatro de Passos em suas primeiras edições em “praça pública presencial” com sua execução em “praça pública virtual” durante a pandemia da covid-19. Esta é uma discussão que deve ultrapassar questões como o meio e o espaço, uma vez que o debate transborda a análise de características da estruturação do evento em si porque contempla as condições em que o sujeito se encontra de gozar um consumo em seu tempo ocioso e o fato de ter diminuído drasticamente o financiamento público e privado para realizações culturais que não as advindas das redes sociais.

A arte está tanto dando sinais quanto escancarando sintomas das transformações que estão ocorrendo não só no nível da práxis artística por parte dos produtos culturais, mas também por parte das entidades que os asseguram e garantem suas existências (HERNÁNDEZ, 2020). O que se pode esperar para o setor artístico é somente o que há até o momento presente, pois aventar gestões futuras implica presumir como será o consumo do público-espectador no futuro: quais serão seus hábitos, seus discursos e suas narrativas? Enfim, são questionamentos que ainda residem no campo do pensamento, dando indícios e suscitando reflexões, pois o contexto pandêmico ainda é atual no ano corrente (2021). O futuro é uma cortina que ainda se abrirá, e os indícios do espetáculo revelam a incerteza, o inédito e a constante mutação. Resta à arte o papel de resistência e de afirmação, de existir com e por meio das novas realidades para, desse modo, ser sempre uma alternativa ao registro e à legitimação de seu tempo, um tempo que significa a memória do passado e a constituição de uma memória de futuro. ■

[GUILHERME VILELA VIANA]

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

E-mail: guilhermeviana1@gmail.com

[ROSANGELA FERREIRA DE CARVALHO BORGES]

Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutora em Ciências Sociais e Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e pela Universidade de Coimbra. Fez estágio de pós-doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e em Jornalismo e Editoração pela Universidade de Coimbra.

E-mail: rosangela.borges@uemg.br

Referências

1ª MORTE por coronavírus fora da China é confirmada nas Filipinas. **G1**, Rio de Janeiro, 2 fev. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3e8HvH1>. Acesso em: 28 abr. 2020.

2º FESTIVAL de teatro de Passos tem a participação de 180 artistas nacionais. **G1**, Varginha, 15 jul. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/3h0Qudw>. Acesso em: 23 abr. 2021.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília, DF: Editora UnB, 1993.

BRASIL tem 52 casos confirmados de novo coronavírus, aponta painel do Ministério da Saúde. **G1**, Rio de Janeiro, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3aVb2SD>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BRASIL tem média móvel de mortes por covid acima de 700 pelo segundo dia; total de óbitos chega a 195,4 mil. **G1**, Rio de Janeiro, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3ontOts>. Acesso em: 30 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 jun. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Painel TIC**: pesquisa web sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3kHHAVz>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian. Reflexões acerca das culturas e das artes em tempo de pandemia. **NAU Social**, Salvador, v. 11, n. 21, p. 321-329, 2020.

CORRÊA, Elivelto. Por que a Lei Aldir Blanc tem baixa adesão? Entenda o auxílio para o setor cultural. **Humanista**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nHHnBt>. Acesso em: 22 abr. 2021

GIMENES, Erick. Câmara aprova lei “Aldir Blanc” para socorrer trabalhadores da cultura. **Brasil de Fato**, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3eTGhPc>. Acesso em: 22 abr. 2021.

HERNÁNDEZ, Julienne López. Pensamiento, arte y cultura en tiempos de covid-19. **ARTECONTEXTO**, Madrid, n. 1, p. 34-39, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3i1tFYo>. Acesso em: 20 abr. 2021

MA, Josephine. Coronavirus: China’s first confirmed COVID-19 case traced back to november 17. **South China Morning Post**, Hong Kong, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2PFLLEm>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PASSOS recebe o 1º Festival Nacional de Teatro com 22 grupos de todo o país. **G1**, Varginha, 11 jun. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/3zZ2N2I>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PESQUISA feita em todo o território nacional apresenta os impactos da pandemia nos setores cultural e criativo. **Unesco**, Brasília, DF, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3tbx6Pc>. Acesso em: 24 abr. 2021.

POR QUE o coronavírus agora se chama covid-19 e como esses nomes são criados? **BBC News**, São Paulo, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/335zSur>. Acesso em: 24 abr. 2020.

PRADO, Carol. 8 das 10 lives mais vistas em 2020 são brasileiras; Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Bocelli. **G1**, Rio de Janeiro, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3zyYnyd>. Acesso em: 24 set. 2021.