



manzuá

POINT DOS IMPORTADOS: ESTUDO SOBRE CRIAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Artigo

Victor Hugo de Sousa (UFPB)

Victor Hugo Neves de Oliveira (UFPB)

Resumo:

Este texto se propõe a relatar e discutir o experimento artístico Point dos Importados, uma obra videográfica criada em tempos de pandemia e isolamento domiciliar a partir dos diálogos entre arte e antropologia. Este experimento é o resultado de pesquisa desenvolvida na Universidade Federal da Paraíba, através do Programa de Iniciação Científica com Bolsa do CNPQ, junto ao Grupo de Pesquisa Antropologia-Dança. Discutimos a crise como um fenômeno social permanente que desafia os processos de criação em artes.

Palavras-chave: Mercado Popular. Etnografia. Processo de Criação. Experimento Artístico.

Abstract:

This text This proposes to report and discuss the artistic experiment "Point dos Importados", a videographic work created in pandemic times and home isolation from the dialogues between art and anthropology. This experiment is the result of research carried out at the Federal University of Paraíba, through the Scientific Initiation Program with a grant from CNPQ, together with the Anthropology-Dance Research Group. We discussed the crisis as a permanent social phenomenon that challenges the creative processes in the arts.

Keywords: Popular Market. Ethnography. Creation process. Artistic Experiment.



manzuá

Existe um debate no campo das Artes sobre as condições sociais dos processos criativos. A questão é colocada na relação contextual estabelecida entre a qualidade dos atos de criação e a vida dos próprios artistas. Deste modo, alguns pensadores afirmam que as condições sociais normativas e operativas bastariam para a produção de processos artísticos relevantes por manifestarem em si as qualidades do tempo presente, outros declaram que as situações de crise seriam o plano ideal para o aprofundamento das questões criativas por revelarem desafios para a própria existência.

É sabido que inúmeros artistas reconfiguraram aspectos estéticos e desenharam novos paradigmas para as artes em conjunturas de conflitos sociais, guerras, epidemias, crises econômicas; outros, porém, aproveitaram-se da normatividade da vida social para provocar rupturas, promover novos entendimentos e suscitar novos sentidos às perspectivas poéticas no contexto das artes.

O que podemos perceber, então, é que ambas as situações são capazes de estabelecer processos de criação artística distintos, diferenciados e significativos. E, hoje, os artistas ao redor do mundo sabem o que isso significa; afinal, do dia para a noite experimentamos um cataclisma no campo da produção artística que provocou transformações em nossos modos de tratar a questão da composição em artes.

Esse cataclisma se estabeleceu a partir do nosso contato com uma nova epidemia que se espalhou em escala mundial e se tornou, rapidamente, uma pandemia de difícil controle. A pandemia mundial do novo coronavírus (SARS-CoV-2), causador da doença Covid-19, impactou planejamentos governamentais, distribuição e circulação de recursos financeiros, formas de mobilização e prioridades socioeconômicas, processos formativos e educacionais, modos de produções artísticas e culturais interferindo, desta maneira, na experiência de diversos grupos sociais.

No Brasil, a pandemia revelou o conjunto das desigualdades sociais, sobretudo, diante de uma crise sanitária como um projeto genocida do Estado. Além disso, a rápida escalada da Covid-19 foi acompanhada de um aumento do número de desempregados no país em decorrência da paralisação dos setores produtivos.



manzuá

Estes fatores aprofundaram a configuração da crise social, o desenvolvimento de experiências dramáticas da pandemia e o fortalecimento das políticas de morte a partir das quais muitos cidadãos brasileiros foram expostos às condições de resistência, sacrifício e medo que a circulação do novo coronavírus estruturou. Acredita-se, por isso, que a pandemia do novo coronavírus tenha impactado o mundo de uma forma sem precedentes, inaugurando, segundo alguns, o chamado “novo normal”, uma nova forma de sociabilidade fomentada, sobretudo, pelos mecanismos do isolamento social e interação virtual.

Conforme Santos (2020), entretanto, o “novo normal” nada mais é do que a normalidade da exceção se pensarmos que a atual pandemia não é uma situação de crise contraposta a situação de normalidade. O autor opera, então, com a ideia de crise permanente para destacar que desde a década de 1980, quando o neoliberalismo se impôs como versão dominante do capitalismo, temos vivido num estado de crise contínua, com desigualdades se tornando cada vez mais agudas e pessoas ou grupos humanos experimentando desafios diários pela manutenção da vida.

A permanência da crise transforma a própria crise na estrutura. O que nos leva a crer que vivemos em uma estrutura social que é a própria crise e, com isso, experimentamos desafios que se relacionam com a urgência de deslegitimar as concentrações de riquezas e de impedir a iminente catástrofe ecológica. O surto viral é uma crise dentro da crise que irrompe, de um certo modo, os modos de segurança das classes mais privilegiadas e aponta para a condição de fragilidade da vida humana, todas as vidas.

De acordo com Santos (2020), a própria etimologia da palavra pandemia diz “todo o povo”: homens, mulheres, crianças das diferentes classes, raças, gêneros e com os mais diversos marcadores sociais. Descobrimos, entretanto, que os efeitos nocivos da pandemia atravessam, sobretudo, os corpos marginais, as subjetividades periféricas, as camadas populares e vulneráveis.

A crise permanente é sinônimo de exclusão e a crise causada pela pandemia de covid-19 é a continuidade mais aguda dessas exclusões porquanto se vincula com a institucionalização social



manzuá

daqueles que serão expostos e daqueles que serão protegidos. Por esta via, o Estado tem a capacidade de definir de modo soberano quem importa e quem não importa, quem deve viver e quem deve morrer (Mbembe, 2020) a partir de tecnologias interseccionadas utilizadas para a efetivação de necropolíticas, a saber: o racismo, o sexismo e a desigualdade de classe.

O isolamento social fomenta uma nova realidade para as pessoas que não vivem em vulnerabilidade; espaços públicos são interditados e medidas como a suspensão do comércio, a proibição das aglomerações públicas, a paralisação das aulas, o fechamento dos teatros são tomadas com o objetivo de conter o avanço do vírus. É importante salientar, porém, que espaços fechados constituem a realidade diária da grande maioria dos brasileiros que são impedidos de acessar, direta ou indiretamente, as ambiências que constituem as cidades.

Nesse sentido, é que o isolamento social das classes em vulnerabilidade é tão antigo, quanto a própria ideia de pobreza e que a crise viral não representa um “novo normal”, mas um problema de ordem social fomentado pelas práticas neoliberais e pelos alinhamentos a uma lógica de produção predatória que não considera a importância dos recursos naturais e a dignidade da vida.

Diante deste panorama, os artistas populares, independentes e sem patrocínio foram uma das primeiras categorias a parar e o segmento da cultura de bens simbólicos foi um dos primeiros a sofrer os impactos da crise pandêmica e a propor uma discussão ampliada sobre as possibilidades de fazer, fruir e ensinar artes no contexto de isolamento social.

Certamente, essa discussão não alcançou a todos os artistas; pelo contrário, muitos continuaram a promover atividades nas ruas como palhaços, estátuas-vivas, dançadores de street show, artistas de sinal de trânsito, cantadores das praças etc. Em suma, os segmentos artísticos que dependem de público e aglomerações em espaços abertos, na ausência de políticas públicas para as artes em tempos de pandemia, continuaram se expondo.

Outros grupos de artistas, entretanto, com experiência na elaboração de produtos para o meio virtual se valeram do momento



manzuá

de crise: ora monetizando a relação artística através de patrocínios, como é o caso dos shows realizados em formato de *lives*, onde cantores e bandas efetivam parcerias com diversas marcas; ora submetendo produções artísticas a editais gerados para garantir a sobrevivência e a cadeia produtiva da cultura, como é o caso do edital SESC Cultura ConVida/2020; ora promovendo espaços continuados de experimentação e aprendizagem em artes, como é o nosso caso, já que durante a pandemia decidimos experimentar processos de criação voltados para as plataformas virtuais.

Por isso, este texto se propõe a relatar e discutir o experimento artístico *Point dos Importados*, uma obra videográfica criada em tempos de pandemia e isolamento domiciliar a partir dos diálogos entre dança e antropologia. Este experimento é o resultado da pesquisa desenvolvida na Universidade Federal da Paraíba, através do Programa de Iniciação Científica com Bolsa do CNPQ, junto ao Grupo de Pesquisa Antropologia-Dança, orientado pelo Professor Doutor Victor Hugo Neves de Oliveira.

Em nossos estudos, cujo plano de trabalho intitulava-se *O corpo no Mercado Terceirão: um estudo de antropologia-dança*, buscamos promover análises etnográficas sobre “como o corpo das pessoas que frequentam o Mercado Terceirão em João Pessoa é afetado pelos estímulos excessivos de uma zona comercial?”. E, em seguida, buscamos desenvolver processos criativos que partissem de experiências etnográficas realizadas no Mercado Terceirão: um mercado popular de grande abrangência na cidade de João Pessoa/PB. Deste modo, elaboramos relações entre arte e antropologia a partir de descrições etnográficas e experimentos artísticos.

A opção por uma experiência de caráter etnográfico no Mercado Terceirão parte do entendimento de que esta forma e abordagem de pesquisa é igualmente uma construção criativa: um modo de produzir percepções sobre as coisas vividas. Utilizamos-nos, portanto, da pesquisa etnográfica como arena de entendimento da vida social e, por conseguinte, das nossas concepções artísticas.

Partimos, então, da hipótese de que as etnografias podem ser artisticamente representadas e podem ser estruturadas como roteiros artísticos e criativos para as artes. E, a partir disso, elaboramos uma



manzuá

provocação antropológica sobre a estruturação das experiências em campo de pesquisa como arranjos ficcionais: construídos e modelados.

A ideia da etnografia como uma possibilidade de arranjos ficcionais não é nova. A obra de Geertz (1989) já defendia a associação da etnografia com a ficção, ou seja, com um conceito de narrativas organizadas. O autor utilizava a etimologia da palavra ficção, fictio, para indicar que o fato de a etnografia ser como uma ficção não significava dizer que as etnografias fossem falsas e não-fatuais, mas construídas e modeladas.

Além de Geertz, outros autores, afirmaram o espaço da ficção dentro da experiência etnográfica: James Clifford (2008) considerou a prática etnográfica como um lugar de cruzamento criativo, uma prática organizada em torno de uma ficção que é o campo; Eduardo Viveiros de Castro (2002) identificou uma espécie de jogo de ficção etnográfica no fazer antropológico; Roy Wagner (2012) reconheceu a relevância dos antropólogos investirem a imaginação no trato com o mundo da experiência vivida; e, Strathern (2013) caracterizou a revelação dos diferentes contextos que operam a narrativa etnográfica como uma ficção persuasiva. A diferença que se estabelece nesse trabalho é a proposta criativa. Buscamos elaborar investigações onde as ficções que são as etnografias fossem performatizadas. Procuramos, a partir da perspectiva de Oliveira (2017) estimular a organização das etnografias como representações e experimentações artísticas.

Em nossa pesquisa, o experimento artístico resultante da pesquisa etnográfica foi adaptado à realidade do isolamento social promovido pela pandemia de Covid-19, tanto nos processos criativos, quanto nos processos de compartilhamento com o público. A princípio, o cronograma registrado no plano de trabalho, previa um experimento cênico, com plateia e performers compartilhando o mesmo espaço de presença. Contudo, por conta da impossibilidade de isso acontecer de forma segura durante a pandemia, resolvemos alterar o formato de apresentação: da cena para o vídeo.

Essa necessidade de mudança trouxe implicações para os desenhos dos jogos cênicos que estavam sendo construídos nos experimentos práticos e nos induziu a uma nova configuração estética



manzuá

e a outros planejamentos a partir dos quais buscamos entender as modalidades apropriadas para a pesquisa em desenvolvimento no período de isolamento domiciliar.

Definimos, então, que a realização de um experimento videográfico seria a opção mais adequada para a nossa pesquisa. E, com isso, buscamos construir uma narrativa em vídeo, por meio de uma atmosfera de ironia sobre a temática do consumo, visando a elaboração de um processo artístico baseado em sátira e protesto.

O experimento *Point dos Importados* é um curta-metragem cuja intenção é satirizar e ironizar a configuração periférica de consumo existente no Brasil. Esta dimensão social utilizada no experimento, foi inspirada na obra teórica de Nestór Garcia Canclini, sociólogo mexicano, que nos guiou nas complexas relações discursivas estabelecidas entre consumo, exploração e desigualdade.

As grandes cidades do continente (América Latina), que os governos e os migrantes camponeses imaginavam até há poucos anos como avanços da nossa modernização, são hoje cenários caóticos de mercados informais, nos quais multidões procuram sobreviver sob formas arcaicas de exploração, ou nas redes da solidariedade ou da violência” (CANCLINI, 2008: 16p.)

A partir deste ponto elaborado por Canclini, buscamos compreender na prática por meio da pesquisa etnográfica, como se configuram esses “cenários caóticos” e “formas arcaicas de exploração” no Mercado Terceirão: um ambiente com uma dinâmica muito acelerada, composto por muitas lojas e, por conseguinte, diversos estímulos sensoriais.

Estes estímulos são classificados como propagandas (caracterizando assim um bombardeamento de informações visuais), barganhas (muitas vezes promoções anunciadas aos gritos) e excesso de pessoas. O espaço para transitar é estreito aproximando assim os clientes: várias pessoas de diversas regiões da cidade se relacionam em torno do excesso, do consumo e da exploração.



manzuá

Através dessa problemática, criamos uma narrativa crível e cotidiana: Um rapaz chega em sua casa no final da tarde e acomoda-se no sofá; sentado, ele assiste a televisão que muda de repente da novela para um comercial. Este comercial mostra um homem em uma casa grande/elegante e seu estado de humor muda abruptamente assim que caí inadvertidamente em seu colo um perfume. Em seguida, este homem aparece com o perfume dentro de um carro, em frente a um pôr do sol, e a música traz um som envolvente e tecnológico.

Após ver esse comercial, o rapaz em seu sofá se desesperadamente e através de um jogo de cortes de cena, vemos o vendedor de uma loja com o nome "Importado", palavra muito comum em fachadas do Mercado Terceirão. Enquanto o rapaz corre desesperado em busca da loja, o vendedor permanece estático com o corpo largado e quase sem vida. E, em outro corte, o vendedor aparece comendo uma marmita dentro do cubículo que é sua loja, com uma postura corporal baseada em retenção de movimento.

Por fim, o rapaz chega à loja e compra o tal perfume milagreiro. A última cena é uma réplica da primeira, em que o rapaz está voltando para casa, porém a música e o filtro de luz na imagem são os mesmos que haviam sido utilizados, anteriormente, no comercial.

Através do jogo de cena e da contraposição de cenários, buscamos atingir nesse curta-metragem uma certa ironia para evidenciar e criticar aspectos da forma do consumo realizado no Brasil de modo caricatural e jocoso. O jogo de cena se apresenta em cortes abruptos que se relacionam com imagens observadas durante a pesquisa no Mercado Terceirão: pessoas correndo na direção de vendedores estáticos, forçados a controlar e mensurar os movimentos pela condição espacial em que estão inseridos.

Essa situação retrata a realidade de inúmeros vendedores nestes "cenários caóticos" e aponta para o fato de a configuração dos mercados populares ser espacialmente repressiva aos corpos que os frequentam cotidianamente. Além disso, outro modo de ironizar estas "formas arcaicas de exploração" foi elaborado através da contraposição dos cenários, especialmente no que tange a cena do comercial e a cena do rapaz andando na rua. Ambos os fragmentos possuem o mesmo tratamento imagético e a mesma música,



manzuá

sobrepondo-se uma atmosfera que beira o grotesco alinhado à dimensão do consumo compulsório, sobretudo, dos produtos importados.

Esta questão relacionada à importação é representada através das bandeiras de países colonizadores que integram o Norte global. E encontra-se associada à dimensão discursiva do vira-latismo apresentada por Sérgio Buarque de Holanda (2015) como uma suposta predileção dos brasileiros por costumes, produtos, obras de arte, estilo de vida importados do Norte global.

Dessa forma buscamos satirizar, através do curta, esta referência vinculada à qualidade e valorização das importações, reconhecendo o impacto das referências eurocêntricas e norte-cêntricas na formação do imaginário brasileiro por meio de tecnologias colonizatórias. Este experimento videográfico que resultou da pesquisa foi uma medida emergencial tomada por conta da pandemia de Covid-19. Inicialmente, no cronograma do PIBIC/UFPB, havíamos previsto o início dos trabalhos práticos para o mês de março de 2020. Contudo, a pandemia interrompeu as modalidades de ensaio presencial e optamos, durante o processo, em efetivar mudanças no tocante ao formato de compartilhamento da pesquisa com o público. As filmagens foram feitas por pessoas que moram juntas, dentro do apartamento dos integrantes da equipe e na calçada do edifício. É importante sublinhar que, nas filmagens externas, utilizamos máscara e álcool em gel.

No geral, esta experiência foi desafiadora, tanto pela dimensão social trazida pela pandemia, quanto por persistir em um processo de criação em meio à crise viral. A metodologia que utilizamos na pesquisa foi guiada-pela-prática, em paralelo às abordagens qualitativas que predominam no contexto acadêmico das Artes da Cena.

Estabelecemos, portanto, uma pesquisa de caráter performativo cujo principal diferencial seria a ausência de um problema inicial. Teóricos como Brad Haseman (2015) e Ciane Fernandes (2018) discorreram sobre esta vertente de investigação que vem sendo utilizada como uma alternativa coerente para a produção de conhecimentos artísticos no contexto das universidades.



manzuá

Em um primeiro momento, a falta de um problema concreto poderia ser compreendida como sinônimo de uma falta de rigor na pesquisa; mas, é justamente ao contrário, afinal compreendemos que “pesquisadores guiados-pela-prática constroem pontos de partida empíricos a partir dos quais a prática segue” (HASEMAN, 2015: 44p.) e são esses pontos iniciais que promovem, segundo Haseman (2015), “um entusiasmo da prática” algo que move o artista-pesquisador e fomenta tanto a criação acadêmica, quanto a produção artística em um contexto de coexistências.

A partir dessa dimensão de valorização do rigor da pesquisa performativa por outros vieses, outros pontos são levantados como “princípios” para se entender o alcance das investigações artísticas universitárias. Segundo Fernandes (2018), estes princípios moldam novas formas de pensar os limites da pesquisa. Dois desses princípios trazidos por Fernandes (2018) foram essenciais à investigação que desenvolvemos: o primeiro é a ideia da arte como elemento-eixo da pesquisa e o segundo é a noção da pesquisa como campo de experiência.

A partir da compreensão da arte como elemento-eixo da pesquisa depreendemos que são os processos artísticos que determinam o método, a (des) (re) organização da pesquisa. Isto traz implicações para toda a ideia de pesquisa e desestabiliza a normatividade inserida nas práticas investigativas. Por sua vez, o entendimento da pesquisa como experiência se relaciona com princípio de que:

O processo da pesquisa é arte, experiência estética, performance; não apenas compreendida como tal, mas realizada de forma artística. Todas as fases são mediadas e realizadas pela arte, inclusive a coleta, registro, observação e análise de dados. (FERNANDES, 2018: 121p.).

A implicação destes princípios na nossa pesquisa encontra-se em diversas etapas; afinal, elaboramos um processo de pesquisa etnográfica com o objetivo de criar uma obra artística. Logo, as observações, as anotações e as entrevistas realizadas em campo de



manzuá

pesquisa continham o interesse estrito de promover uma pesquisa guiada-pela-prática através da percepção de traços estéticos nos espaços, nas pessoas e nas coisas. E, após as etapas de descrições dos diários etnográficos e das observações participantes, quando partimos para a elaboração dos experimentos de jogo e criação de partituras de movimento corporal, eram os traços estéticos que norteavam o processo criativo.

Além disso, ao longo do processo de pesquisa, compreendemos a etnografia como um método somático à pesquisa-artística, tal qual aponta Fernandes (2018): um campo externo que serve e auxilia o foco principal que é a obra de arte. A etnografia, portanto, é um processo que ao nosso olhar, nos aproxima profissionalmente e pessoalmente às pessoas do campo de pesquisa, pois é um trabalho que demanda proximidade e muita observação do pesquisador para interpretar da forma mais crível a situação vivida.

Segundo Geertz (1989) realizar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante, todas essas ações colaboram ao nosso ver para aproximar o pesquisador-artista das realidades sociais e aprofundar perspectivas artísticas. Por isso, insistimos na ideia de que nosso campo de abrangência foi o Mercado Terceirão e de que nosso interesse estava nas pessoas, nos gestos, nas texturas, nos sabores, nas conversas; em suma, nas relações e imagens sociais: uma senhora correndo desesperadamente atrás de um ônibus com uma criança no colo; um senhor muito debilitado com as roupas rasgadas pedindo esmolas; uma família de cinco pessoas dividindo um único prato de comida comprado na lanchonete. Estas imagens constroem nossa sociedade, elas relatam algo sobre os corpos vulneráveis e localizam a condição de vida das classes trabalhadoras. Estas mesmas imagens nos revelam desejos, motivações e sonhos colonizados vinculados com um tal ponto da cidade: o Point dos Importados.

Dessa forma, com a intenção de estabelecer uma ligação entre a estética da experiência e a pesquisa etnográfica, criamos o sistema de Propositores Cênicos, que é o conjunto daquelas situações e imagens que despertam alguma inquietação artística e relacionam a experiência vivida à experiência estética na pesquisa.



manzuá

O primeiro Propositor Cênico utilizado para a elaboração do experimento videográfico se chama Lugares Confinados/Corpos Comprimidos. Este propositor encontra-se relacionado à condição do espaço de venda dos trabalhadores autônomos no Mercado Terceirão e às implicações deste espaço no corpo. Estes pequenos cubículos de alumínio são o local de trabalho de muitas pessoas e além desse espaço não possibilitar uma amplitude de movimentos corporais, os vendedores (a maioria deles) são obrigados a dividi-lo com mercadorias à venda.

Dessa maneira, existe uma regulação inerente aos corpos desses trabalhadores, uma regulação efetiva pelo projeto de espaço e que implica em limitação, retração, confinamento e em tensão diante da atenção permanente para não se esbarrar em alguma mercadoria no mostruário. Em nossos diários de bordo, registramos diversas vezes à condição de serviço dos vendedores do mercado, em uma de nossas anotações, em especial, chama a atenção a condição insalubre dessas pessoas no momento do almoço. É comum que, no horário entre 12:00 e 14:00 horas, os trabalhadores do Mercado Terceirão iniciem a refeição no mesmo espaço em que efetuam as vendas.

Lugares Confinados/Corpos Comprimidos (Mercado Terceirão) - Figura 1



Fonte: Víctor Hugo de Sousa



manzuá

O segundo Propositor Cênico se refere às dinâmicas de valorização daquilo que se vincula ao Norte global e se reflete tanto nas instituições e nos comportamentos individuais. Ele se chama “Importados”.

Importados (Mercado Terceirão) - Figura 2



Fonte: Victor Hugo de Sousa

Este propositor surgiu através de um levantamento quantitativo realizado durante as visitas de campo da pesquisa etnográfica, onde constatamos que dentre 148 lojas ativas no mercado (em novembro de 2019), 9 delas possuíam a palavra “Importados” em suas fachadas, representando assim um padrão de marketing que os vendedores praticam em suas estratégias de venda. Este fato pode ser interpretado pela questão de que se “um produto for importado” ele já apresenta qualidade superior aos nacionais, ou seja, é intrínseco a tudo que vem de fora ser melhor. Este pensamento foi condensado e apontado por Sérgio Buarque de Holanda (2015) como um fenômeno fortemente marcado no imaginário brasileiro proposto a partir do termo “viralatismo”.

O último Propositor Cênico utilizado em nossa proposta videográfica está associado aos apontamentos de Canclini (2008) sobre os mercados informais serem “cenários caóticos” e por isso ele



manzuá

se chama “Excessos”

Excessos (Mercado Terceirão) - Figura 3



Fonte: Victor Hugo de Sousa

Este propositor não é particularidade do Mercado Terceirão em João Pessoa, ele está presente em toda a extensão dos mercados informais no Brasil e na América Latina: é um fenômeno cultural e social que gera questionamentos e provoca proposições estéticas.

Foi através do estudo teórico e prático, que transformamos estes Propositores Cênicos no experimento videográfico, resultado da pesquisa. E através dos propositores como recurso para a criação artística e da pesquisa etnográfica, imaginamos nos aproximar da realidade social e da própria crise em que vivemos por meio de argumentos dramatúrgicos como consumo, desigualdade, excesso e subalternidade.

A expansão da pandemia por covid-19 nos levou a perceber que os artistas convivem com a crise social de modo agudo e irrestrito. Os desafios para os processos criativos encontram-se, portanto, relacionados com os modos a partir dos quais estabelecemos parcerias solidárias, práticas políticas engajadas e operações colaborativas que reduzam desigualdades.



manzuá

A crise é uma realidade posta na própria estrutura de nossa sociedade e devemos reconhecer que à medida que o surto viral passe nos depararemos com a mesma crise: a exploração dos sonhos das camadas mais periféricas e populares de nossa sociedade. Neste sentido, é necessário se perguntar: “qual é a finalidade de nossa arte nos tempos de crise?” e se faz urgente perceber que o tempo de crise é todo dia.



manzuá

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 2008.
- CLIFFORD, James. **A Experiência Etnográfica**: Antropologia e Literatura no Século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- FERNANDES, Ciane. **Dança Cristal**: da arte do movimento a abordagem somático-performativa. Salvador: Edufba, 2018.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ltc, 1989.
- HASEMAN, Brad. Manifesto Pela Pesquisa Performativa. **Resumos do 5º Seminário de Pesquisa em Andamento**: PPGAC/USP, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 42-50, 2015.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2015.
- MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo: N-1 Edições, 2020.
- OLIVEIRA, Victor Hugo Neves de. **Antropologia-Dança: Uma Discussão Epistemológica**. In: In: IX Reunião Científica da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cênicas, 2017, Natal. Anais ABRACE, 2017.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- STRATHERN, Marilyn. **Fora de Contexto: As Ficções Persuasivas da Antropologia**. São Paulo: Terceiro Nome, 2013.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **O Nativo Relativo**. In.: *Mana*, 8(1): p. 113-148, 2002.
- WAGNER, Roy. **A Invenção da Cultura**. São Paulo: CosacNaify, 2012.