

MEDIAÇÃO EM ARTES NO AMBIENTE VIRTUAL: O EDUCATIVO DO MARGS NO PRIMEIRO ANO DE PANDEMIA DA COVID-19

ART MEDIATION IN DIGITAL ENVIRONMENTS: MARGS EDUCATIONAL DEPARTMENT IN THE FIRST YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC

*Alves, Fernanda Queiroz*¹ – UFRGS

Resumo

O presente resumo expandido refere-se a pesquisa realizada quanto à ação do Núcleo Educativo e de Programa Público do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19, de março de 2020 a março de 2021, analisando o impacto em suas ações educativas e seu desenvolvimento de ações em ambiente virtual, com foco nas redes sociais do Instagram e Youtube. Para tal, foi realizada a contextualização das práticas educativas pré-pandêmicas, o mapeamento das postagens realizadas no período, a análise crítica das informações levantadas e entrevistas com equipe atuante no período para compreensão dos processos.

Palavras-chave: Mediação cultural; MARGS; Instagram; Youtube; educação não-formal.

Abstract

This expanded summary refers to research conducted on the actions of the Educational and Public Program Center of the Rio Grande do Sul Art Museum Ado Malagoli (MARGS) during the first year of the Covid-19 pandemic, from March 2020 to March 2021. The study analyzes the impact on its educational activities and the development of virtual actions, focusing on Instagram and YouTube social networks. To achieve this, the research contextualized pre-pandemic educational practices, mapped the posts made during the period, conducted a critical analysis of the collected information, and interviewed the team active during that time to understand the processes involved.

Keywords: Cultural mediation; MARGS; Instagram; Youtube; non-formal education.

Introdução

A pandemia de COVID-19 forçou espaços de arte e cultura a acelerarem sua adaptação ao ambiente digital para continuarem em contato com seu público. No Brasil, especificamente no Rio Grande do Sul, o MUSEU DE ARTE

¹ Fernanda Queiroz, natural de Almeirim/PA, formada em licenciatura em Artes Visuais pela UNESP, especialização em Práticas curatoriais pela UFRGS, atuante na área de educação não-formal, com foco em projetos em museus; e produção cultural, em exposições de arte, palestras e eventos corporativos. <http://lattes.cnpq.br/4136987727939283>.

DO RIO GRANDE DO SUL ADO MALAGOLI (MARGS), bem como demais instituições, fecharam para visitação em 19 de março de 2020 (DECRETOS ESTADUAIS, [s/d]), sem saber se seria temporária, provisória ou permanente. A pesquisa dedicou-se a analisar a atuação do Núcleo Educativo e Programa Público do MARGS, enquanto mediado pelo ambiente digital (interação direta, indireta, síncrona, assíncrona, etc) com seu público.

Para tal, o estudo se comprometeu a analisar o impacto do distanciamento físico entre público e mediadoras, analisando os efeitos em suas práticas educativas então por meio das redes sociais do Instagram e Youtube, plataformas que permitem maior interação com o público e rapidez de retorno, mapeando postagens e qual sua natureza educativa, dialogando com a equipe atuante (coordenação e mediadoras) durante o recorte da pesquisa para entender suas perspectivas e processos.

Métodos

A pesquisa foi conduzida em três etapas: levantamento bibliográfico com as ações e de contextualizar o MARGS e o cenário da mediação cultural na instituição previamente; mapeamento das atividades nas redes sociais do Instagram e Youtube a fim de estruturar as informações coletadas sobre as ações educativas publicadas para que, por fim, sejam analisados junto de entrevistas semiestruturadas com a coordenação do núcleo, Carla Batista, e parte da equipe de mediação, Cristina Barros e Pamela Zorn, atuantes no período de modo fazer uma análise entre resultado postado e processo educativo desenvolvido.

A pesquisa utilizou o recorte temporal de 19 março 2020 a 19 março 2021, bem como análise do semestre anterior (setembro de 2019 a março 2020) à pandemia, a fim de melhor ilustrar os desdobramentos da mesma sobre as ações educativas desenvolvidas

Resultados e Discussão

Para além do fechamento do museu por conta do distanciamento social, ocorrido entre março de 2020 a outubro de 2020, o MARGS passou por algumas reformas, focando na obtenção do Alvará do PPCI (Plano de Prevenção e Proteção contra Incêndio), bem como outras questões estruturais (ASCOM,

2021). Tal reforma também é relevante para essa pesquisa uma vez o museu ficou novamente fechado para visitação, entre dezembro de 2020 até maio de 2021, dos quais envolvem os quatro últimos meses do recorte temporal desta pesquisa (dezembro/2020 - março/2021). Devido a esse desdobramento administrativo, somado ao período de fechamento devido à COVID-19, é possível ver que a instituição se volta mais de uma vez para alternativas on-line para atingir seu público e assim, consumando a importância de suas práticas digitais, que podem ser aplicadas em outros momentos da instituição.

O núcleo educativo da instituição também passou por reestruturação em 2020, transformando-se em Núcleo Educativo e de Programa Público, cuja equipe era formada por cinco mulheres, duas funcionárias e três estagiárias, ampliando atuação para além de apenas temáticas das exposições em cartaz para programas educativos desenvolvidos de maneira independente paralelamente. Adicionalmente, um ponto salientado durante as três entrevistas realizadas com a equipe atuante, foi a oportunidade de uma maior carga horária para estudo e cursos complementares para as mediadoras, que por vezes ficou em segundo plano devido à grande demanda de grupos e escolas interessadas em visitar o museu ou outras atividades internas. A pandemia possibilitou a equipe dedicar-se mais a formação continuada e debates internos para o desenvolvimento de ações futuras, prática que se traduziram em ações realizadas não apenas em 2020 mas também no ano seguinte, ao qual a equipe unanimemente desejou que pudessem ser mantida.

Quanto a presença do MARGS nas redes sociais, no caso do Youtube, rede social para a postagem de vídeos pessoais, informativos e de entretenimento, pouco se alterou em sua frequência de postagem proporcionalmente: de 5 postagens em 6 meses, sendo inclusive 4 delas no mesmo mês; para 11 postagens em 12 meses.

A principal mudança ocorre nas temáticas dos vídeos postados. Antes o canal tinha apenas cinco vídeos, cujo conteúdo de todos pode ser classificado como teaser de exposição; após o início do distanciamento social, sem novas exposições para abrir, se abrem para outras classificações como *Reposts*; *Lives*; Documentários; e Ações Educativas, com mediações das exposições em cartaz.

Para as categorias *Repost* e Documentário, foi verificado que parte dos vídeos postados já eram de ações já iniciadas, ou seja, que já estavam em

produção antes do início da pandemia, desdobramentos de ações contínuas do museu e não apenas desdobramentos diretos da crise. Já *Lives* e Ações Educativas podem ser categorias entendidas como respostas imediatas ao distanciamento. Da categoria de Ações Educativas, temos um total de cinco vídeos, ou seja, metade das postagens daquele ano, em que cada uma das mediadoras faz a mediação de uma das exposições em cartaz naquele momento, trazendo informações sobre o artista ou grupo artístico apresentado, bem como questionamentos e perguntas instigadoras ao público, propondo a reflexão sobre a exposição apresentada, numa abordagem bem próxima do que seria uma mediação.

O Instagram, por sua vez, manteve uma presença bem mais ativa se comparado ao Youtube, o que já ocorria antes da pandemia. Além disso, se mostrou um recurso mais dinâmico e interativo entre público e museu, que desenvolveu uma série de conteúdos especialmente para essa rede.

Existem 5 classificações de conteúdos que existem apenas antes da pandemia, tal como Retrospectiva 2019, dentre outras; bem como 14 categorias comuns aos dois períodos da pesquisa, pré e pandêmico. Das categorias comuns destacam-se para essa pesquisa por terem maior atuação do núcleo educativo e de programa público: Leitura de Obra, em que apresentava obra do acervo institucional e trazia junto ao mesmo um texto sobre obra e artista; e Ação Educativa, com divulgação de oficinas, exercícios artísticos e leituras de texto, presencial e digitalmente.

Antes da pandemia, os posts classificados como Ação educativa eram mais convites para atividades e seus registros do que ações educativas em si, o que muda drasticamente já no primeiro momento da pandemia, quando a equipe educativa gera a série “Mediação em casa”, inspirada em diálogos reais entre visitantes e mediação para criar proposições para o público realizar em casa. Contudo, após 10 semanas de sua realização, percebeu-se que outras instituições estavam também fazendo proposições semelhantes, causando uma saturação desse tipo de conteúdo nas redes, sendo um dos motivos pelo qual foi descontinuado, dando espaço para outras séries de postagens, como o “Quiz do MARGS”, o “Qual é a obra?”, entre tantos outros.

Por fim, há ainda 8 categorias apenas pandêmicas, das quais as que envolveram o educativo seriam: Acervo; Quem faz o Margs, série de texto de

funcionários e trabalhadores do MARGS sobre sua experiência dentro da instituição; Live; e Pesquisa de Público.

Considerações finais

O MARGS foi uma instituição muito ativa durante o primeiro ano de pandemia da COVID-19, em seus diversos setores. Suas ações educativas foram majoritariamente assíncronas e vinculadas ao Youtube e Instagram, mas nem por isso foram menos potentes.

A reformulação do núcleo educativo para Núcleo educativo e de programa público já encaminhava suas práticas para o desenvolvimento de proposições de pautas e ações mais profundas para além das exposições em cartaz no museu, destacando sua atuação por meio do Instagram, ao qual foi explorada profundamente em suas várias funções, criando conteúdos interativos, desde sua idealização, debate e até mesmo a execução da arte ou vídeo postado.

O investimento em pesquisa e formação continuada da equipe educativa realizado durante a pandemia também foi fundamental para potencializar projetos desenvolvidos naquele momento bem como projetos futuros, impactando diretamente amadurecimento profissional das mediadoras. O respeito ao profissional intelectual que é o mediador é essencial para potencializar o museu, já com tamanha capacidade multiplicadora, uma vez que é a mediação que irá acolher o público visitante, convidando-o a ficar e voltar cada vez mais.

Referências

ASCOM | **MARGS**: MARGS REABRE ao público na próxima terça-feira com exposições inéditas e regras de visitação. Margs.rs.gov.br: [s/l]. 07 mai 2021. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/margs-reabre-ao-publico-na-proxima-terca-feira-com-exposicoes-ineditas-e-regras-de-visitacao>> Acesso em 25 nov. de 2021.

Sem autor: **DECRETOS ESTADUAIS**. Coronavírus.rs.gov.br: [s/l]. [s/d]. Disponível em: <<https://coronavirus.rs.gov.br/decretos-estaduais>> Acesso em 11 nov. de 2021.