

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTS VISUAIS
ESPECIALIZAÇÃO EM PRÁTICAS CURATORIAIS

Fernanda Queiroz Alves

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

Porto Alegre

2022

Fernanda Queiroz Alves

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

Trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Práticas Curatoriais.

Orientador: Prof^a Dr^a Camila Monteiro Schenkel.

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Alves, Fernanda Queiroz
MEDIÇÃO EM ARTES NO AMBIENTE VIRTUAL: O EDUCATIVO
DO MARGS NO PRIMEIRO ANO DE PANDEMIA DA COVID-19 /
Fernanda Queiroz Alves. -- 2022.
22 f.
Orientadora: Camila Monteiro Schenkel.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto
de Artes, Especialização em Práticas curatoriais,
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Mediação cultural. 2. MARGS. 3. Instagram. 4.
Youtube. I. Schenkel, Camila Monteiro, orient. II.
Título.

RESUMO

O presente artigo realiza um estudo de caso de como o Núcleo Educativo e de Programa Público do Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) adaptou suas ações educativas ao meio digital em função do distanciamento social imposto pela Covid-19, com foco em analisar as mídias sociais do Instagram e Youtube. Para tal, é feito um mapeamento quantitativo de postagens de ambas as redes durante todo o primeiro ano de pandemia (março de 2020 a março de 2021), que juntamente com entrevistas à membros atuantes do núcleo no período, tecem as análises de como se dá a ação do mediador quando mediado por uma ferramenta digital.

Palavras-chave: Mediação cultural. MARGS. Instagram. Youtube.

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

ABSTRACT

This article conducts a case study about how the Department of Education and Public Program from the Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) adapted its educational actions to the digital environment due to the social distancing imposed by Covid-19, focusing on analyzing the social media of Instagram and Youtube. To achieve this end, a quantitative mapping of posts from both networks is carried out during the entire first year of the pandemic (March 2020 to March 2021), alongside interviews with active members in said department in the period, to weave the analyzes of how the cultural mediator's course of action was when mediated by a digital tool.

Keywords: Cultural mediation. MARGS. Instagram. Youtube.

LISTA DE FIGURAS

RESUMO.....	04
LISTA DE FIGURAS.....	064
Gráfico 1: Comparativo de meses de postagem de vídeos do Youtube pré-pandemia (esquerda - verde) x pandemia (direita - vermelho).....	13
Gráfico 2: Comparativo de temas de vídeos postados no Youtube: pré-pandemia x pandemia.....	14
Gráfico 3: Comparativo da quantidade de posts feitos no Instagram por mês: pré-pandemia x pandemia	15
Gráfico 4: Comparativo de temas dos posts no Instagram na pré-pandemia.....	17
Gráfico 5: Comparativo de temas dos posts no Instagram: pré-pandemia x pandemia.....	18

Sumário

RESUMO.....	04
LISTA DE FIGURAS.....	06
1 INTRODUÇÃO.....	08
2 A INSTITUIÇÃO.....	09
2.1 O educativo no MARGS.....	10
3 AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MEDIAÇÃO NA PANDEMIA	12
Gráfico 1: Comparativo de meses de postagem de vídeos do Youtube pré-pandemia (esquerda - verde) x pandemia (direita - vermelho).....	13
Gráfico 2: Comparativo de temas de vídeos postados no Youtube: pré-pandemia x pandemia.....	14
Gráfico 3: Comparativo da quantidade de posts feitos no Instagram por mês: pré-pandemia x pandemia	15
Gráfico 4: Comparativo de temas dos posts no Instagram na pré-pandemia.....	17
Gráfico 5: Comparativo de temas dos posts no Instagram: pré-pandemia x pandemia.....	18
4 CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

1. INTRODUÇÃO

A demanda para inserção e expansão das atividades de museus e espaços culturais no meio digital já era intensa antes do início do ano de 2020 e só aumentou com a pandemia de Covid-19. Com todos os espaços culturais fechados para a visitação, museus do mundo todo tiveram que se reinventar para a nova realidade que ainda não se sabia se seria temporária, provisória ou permanente.

No Brasil, a situação se tornou realidade rapidamente. No Rio Grande do Sul, em 19 de março, quando autoridades determinaram estado de calamidade por todo o território gaúcho¹, todas as instituições tiveram de fechar suas portas. Contudo, houve espaços de artes que se mantiveram em atividade, ainda que focando na internet para entrar em contato com seu público.

A impossibilidade de estar em frente a uma obra, por si só, não impede que exista uma relação entre o observador e a obra de arte. Esta realidade em que a imagem é mediada pela tecnologia já é um processo em expansão desde a invenção da câmera fotográfica no século XIX, a partir do momento que se pôde registrar em fotografia um certo quadro e observá-lo muito além do local físico em que está exposto (BERGER, 2008). Todavia, quando aplicamos a mesma ideia também ao mediador, a questão se torna mais complexa.

A mediação cultural está muito mais ligada a habilidade de criar um diálogo com seu público, trazendo experiência e conhecimento para compartilhar mas sem se pôr “entre”, e sim junto ao outro (SILVA, 2017, p. 53). Ainda que o mediador possa atuar muito vinculado ao público escolar, ao trabalhar com a educação não-formal², ele não tem o dever de cumprir com programas de ensino e metas escolares, não tem por obrigação “lecionar” sobre a exposição, mas possui um papel educativo ao ser instrumento de transformação social criando ambientes propícios ao aprimoramento da criatividade, da inteligência crítica e reflexiva do indivíduo.

Para investigar o tema, este artigo apresenta um estudo de caso sobre o Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) e a sua ativa presença online durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19, de 19 de março de 2020 a 19 de março de 2021, a fim de observar em suas ações digitais quais delas seriam de cunho educativo e como foi o

¹ Decreto Estadual nº 55.128, de 19 de março de 2020 - Declara estado de calamidade pública em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pela Covid-19, dentre outras providências. (DECRETOS ESTADUAIS, [s/d])

² Por educação não-formal entende-se processos educativos que ocorrem fora do sistema tradicional de ensino, ou seja, fora do ambiente escolar ou universitário. Alguns exemplos seriam bibliotecas, museus, projetos sociais, etc.

protagonismo e/ou apoio do núcleo educativo e de sua equipe de mediação. Para tal, foi necessário concentrar-se em algumas das várias frentes de ação que o museu desenvolveu nesse período. Sendo assim, este estudo irá olhar mais a fundo as mídias sociais Instagram e Youtube, plataformas que permitem a interação entre público e mediação com maior facilidade e rapidez de retorno.

A metodologia de pesquisa se constrói em três etapas: primeiramente um levantamento bibliográfico com o intuito de contextualizar o MARGS e o cenário da mediação cultural na instituição; posteriormente, um mapeamento das atividades nas redes sociais Instagram e Youtube a fim de estruturar as informações coletadas sobre as ações educativas publicadas para que, por fim, sejam aproximadas das entrevistas semiestruturadas³, realizadas com a coordenação do núcleo e parte da equipe de mediação, de modo a fazer uma análise entre resultado postado e processo educativo desenvolvido.

Para aferir as mudanças causadas pela Covid-19, foi analisado também o semestre anterior ao início da pandemia (setembro de 2019 a março 2020) para melhor ilustrar os depoimentos sobre as ações educativas do período “pré-pandêmico” desta pesquisa, ainda que não de maneira equânime em tempo analisado.

Entender o impacto da pandemia na área da educação não-formal em museus é fundamental para aprimorar a prática em artes. Contudo, tais olhares não podem ser apenas generalistas; é necessário deste modo levar em consideração o contexto de cada instituição para que ela possa adquirir a nitidez de percepção de como expandir seu olhar para novos públicos e práticas no mundo digital.

2. A INSTITUIÇÃO

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), fundado em 27 de julho de 1954 por meio do Decreto 5065 (BEMVENUTTI, 2004, p 69), é uma instituição museológica pública, sendo um dos principais museus de arte do Estado, com um acervo que reúne mais de 5.000 obras de arte que contemplam desde a primeira metade do século XIX até a contemporaneidade, abrangendo tanto linguagens mais tradicionais das artes visuais como pintura, escultura, até expressões mais recentes como arte digital e design, dentre outras formas de arte (O MUSEU, (s/d)).

³As entrevistadas poderiam escolher como aconteceria a entrevista: de maneira assíncrona, respondendo por escrito um *Script* contendo 10 perguntas instigadoras, ou por entrevista síncrona, usando o mesmo *Script* como guia para a conversa, com duração média de 01 hora. A participação de Carla Batista, coordenadora do núcleo educativo e do programa público, foi assíncrona; a de Cristina Barros e de Pamela Zorn, ambas estagiárias do educativo, foi síncrona.

A instituição é vinculada à Secretaria de Estado da Cultura do RS (SEDAC) e mantida por verbas públicas. A partir de 1982, passa a contar também com a Associação dos Amigos do MARGs (AAMARGs) cuja finalidade é promover, incentivar, coordenar e financiar subsídios recebidos diretamente ou mediante convênios, acordos, parcerias ou eventos, tais como cursos, congressos, seminários, debates, conferências e encontros de natureza social, cultural, educacional entre outros, com o intuito de obter maior adesão de recursos para a solução de problemas de interesse institucional das mais variadas naturezas (AAMARGs - SOBRE, [s/d]).

Desde 1978, o museu está instalado na Praça da Alfândega no Centro Histórico de Porto Alegre, no antigo prédio da Delegacia Fiscal, construído entre 1913 e 1916. A mais recente reforma, realizada entre dezembro de 2020 e maio de 2021, ocorreu para a obtenção do Alvará do PPCI (Plano de Prevenção e Proteção contra Incêndio), bem como para a "substituição total do sistema de climatização e a restauração arquitetônica da parte superior do histórico prédio, envolvendo os quatro torreões, clarabóia, piso do terraço e elementos como estatuária, ornatos, compoteiras, capitéis e balaústres" (ASCOM, 2021).

Tal reforma é relevante para ao presente estudo uma vez que por este motivo o museu ficou novamente fechado para visitação durante cinco meses, dos quais envolvem os quatro últimos do recorte temporal da pesquisa (dezembro/2020 - março/2021). Este desdobramento administrativo, somado ao período de fechamento devido à Covid-19, ocorrido entre março de 2020 a outubro de 2020, intensificou a necessidade do trabalho remoto para que a instituição continuasse atingindo seu público. Deste modo, evidencia-se a importância de sua prática digital não restrita a situação de isolamento social causada pela pandemia.

2.1 O EDUCATIVO NO MARGs

Ainda que o museu sempre tenha se preocupado com a questão educativa dentro de suas ações, é verdade também que nem sempre teve um núcleo educativo formalmente constituído.

O MARGs começa suas ações educativas por meio de parcerias com artistas plásticos e professores, em especial com as professoras e artistas plásticas Alice Soares e Christina Balbão, e com o professor e pintor Ângelo Guido, que tiveram grande participação neste primeiro momento da instituição, promovendo cursos e atividades ao público antes mesmo do termo "mediador" ser popularizado no meio acadêmico das artes (BORBA, 2018, p. 46-47).

Em 1978, a instituição passou por reformulações internas e criou-se o Núcleo de Extensão Cultural. Este núcleo dividia com o Núcleo de Acervo a responsabilidade sobre o planejamento e execução das visitas guiadas, como eram chamadas as mediações na época (ROSA, 2012, p. 18).

Em 1982, como desdobramento das ações da Associação de Amigos do MARGS (AAMARGS) surgiu a possibilidade de ações também com monitores voluntários na recepção de escolas e grupos visitantes (BEMVENUTTI, 2004, p. 139). Segundo Rosa (2012, p. 19), o Núcleo de Extensão e os voluntários passam a organizar uma agenda de horários fixos para mediação, além de oferecer uma formação teórica com estudos de textos sobre arte e conversas com os curadores e artistas das exposições nas segundas-feiras, dia em que o museu não abria ao público.

Em 2011, após uma reestruturação geral do organograma da instituição, o Núcleo de Extensão se transforma em Núcleo Educativo. Por fim, a mais recente reformulação ocorre em 2020, conforme relatado em entrevista pela atual coordenadora do núcleo educativo, Carla Batista, para a SEDAC/RS (Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul):

Nos últimos anos, vínhamos desenvolvendo alguns programas e processos dentro do museu, explorando formatos de eventos e metodologias, algumas vezes desassociando as ações da própria programação expositiva existente naquele momento. Em 2020, já em meio a pandemia, a direção do museu faz uma reestruturação administrativa, e reconhecendo a atuação do educativo na realização de pesquisas, organização de projetos e de programas, altera o nome do Núcleo de Extensão para Núcleo Educativo e de Programa Público, incorporando aí essa dimensão dos programas públicos que consistem em ações nos eventos, em conteúdos produzidos para os diferentes públicos e difundidos também publicamente. E tivemos aí a ampliação da equipe com a vinda da pesquisadora e curadora Izis Abreu (SedacCast #11, 06:44min - 07:50min, 2021).

Deste modo, esta pesquisa busca trazer uma reflexão do que ocorreu justamente no período de alteração para Núcleo Educativo e de Programa Público, cuja equipe era formada por cinco mulheres, sendo duas funcionárias do MARGS e três estagiárias. Destas, foram entrevistadas três: Carla Batista, coordenadora do núcleo; Cristina Barros e Pamela Zorn, ambas estagiárias no período da pesquisa.

E é nesse contexto de transformações graduais e abruptas, internas e externas, que atua o Núcleo Educativo e de Programa Público em 2020. A drástica mudança de agendamentos diários, com escolas e grupos universitários, para a ausência de contato direto com seu público e uma nova gestão das mídias sociais Instagram e Youtube serão os temas tratados no próximo capítulo.

3. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MEDIAÇÃO NA PANDEMIA

Iniciamos a análise com a mídia com menos conteúdo postado dentro do período de recorte dessa pesquisa: o Youtube. A rede social voltada para vídeos pessoais, informativos e de entretenimento já contava com a presença do museu desde maio de 2016⁴, prosseguindo dali em diante com menos frequência. No semestre anterior à pandemia, os cinco vídeos postados no canal do MARGS⁵ seriam classificados como *teaser de exposição*⁶, concentrados principalmente em março de 2020 uma vez que várias exposições inauguraram nesta ocasião.

A plataforma também não se destacou nas falas (e texto) das entrevistadas, ainda que seja relatado em mais detalhes por Pamela Zorn que uma das habilidades adquiridas no período foi a de edição de vídeo. Todavia, esta habilidade não se limita apenas ao uso no Youtube.

A frequência de postagens pouco se alterou se compararmos o semestre pré-pandemia ao primeiro ano pandêmico: de 5 postagens em 6 meses, sendo inclusive 4 delas no mesmo mês, para 11 postagens em 12 meses. Vale apontar que mesmo com esses números tímidos, em 2020 já estavam sendo planejadas e preparadas ações para o canal para 2021, como relatado por Pamela. Uma delas é “Presença Negra no MARGS”, evento que viria a ser potente e muito ativo no Youtube no ano seguinte. Ainda que ela não estivesse presente para a execução do projeto, pois já havia finalizado o estágio, Pamela participou ativamente de sua construção.

A principal mudança foi nas temáticas dos vídeos postados. Sem novas exposições para abrir, outras situações passaram a ocorrer como *reposts*⁷ de outras mídias, *lives*⁸,

⁴ Exposição Animais no Museu de Arte do Rio Grande do Sul. 17 Maio 2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=ziVrg-cvKD4>>

⁵ Página inicial canal MARGS no Youtube.

<<https://www.youtube.com/channel/UCyH6lDVOOn8CZefMW4JIY46w>>

⁶ *Teaser de exposição*: vídeos com menos de 1 minuto convidando o público para exposições que ainda seriam inauguradas.

⁷ *Repost*: Reapresentação de conteúdos já publicados no Instagram ou em outras mídias.

documentários, produzidos pela AAMARGS, e Ação educativa, com mediações das exposições em cartaz.

Da categoria Ação educativa, há um total de cinco vídeos, ou seja, metade das postagens daquele ano, em que cada uma das mediadoras atuantes no momento fazia a mediação de uma das exposições em cartaz, trazendo informações sobre o artista ou grupo artístico apresentado, detalhes de sua poética, questionamentos e perguntas instigadoras, propondo uma reflexão sobre o trabalho apresentado. Este material, também disponibilizado no Instagram, foi todo postado na mesma semana do mês de novembro.

Gráfico 1: Comparativo de meses de postagem de vídeos do Youtube pré-pandemia (esquerda - verde) x pandemia (direita - vermelho).

Frequência de postagens por mês - Youtube



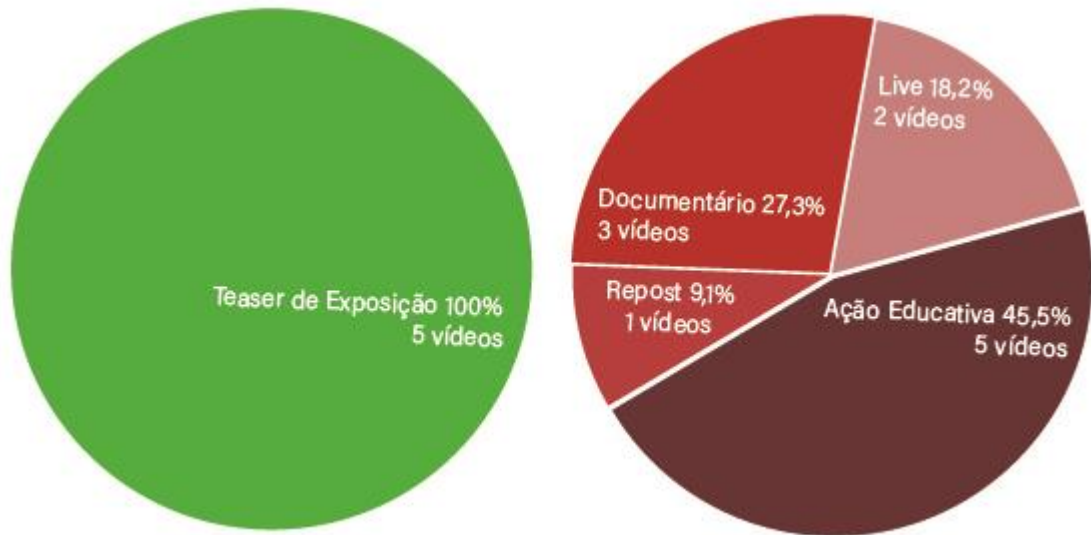
Legenda: À esquerda, em verde, o gráfico apresenta número de vídeos do semestre anterior à pandemia.

À direita, em vermelho, o gráfico apresenta número de vídeos postados durante a pandemia.

Fonte: Gráfico da autora.

⁸Live: vídeos de conversas, palestras ou eventos transmitidos ao vivo ao público, com possibilidade de pergunta ao final das falas por meio de chat on-line.

Gráfico 2: Comparativo de temas de vídeos postados no Youtube: pré pandemia x pandemia



Legenda: À esquerda, em verde, o gráfico apresenta temas de vídeos postados no semestre anterior à pandemia.

À direita, em tons de vermelho, o gráfico apresenta temas de vídeos postados durante a pandemia.

Fonte: Gráfico da autora.

Para as categorias *Repost* e *Documentário*, foi verificado que parte dos vídeos postados eram de ações iniciadas anteriormente, ou seja, já estavam em produção antes do início da pandemia, configuravam-se como desdobramentos de ações contínuas do museu. Já *Lives* e *Ação educativa* podem ser categorias entendidas como respostas imediatas ao distanciamento.

O Instagram, por sua vez, sempre teve uma presença mais ativa comparativamente ao Youtube, mesmo antes da pandemia. A conta oficial do MARGS, @museumargs, foi criada em maio de 2019⁹, ou seja, bem mais recentemente que o Youtube. Além disso, se mostrou um recurso mais dinâmico para o museu que desenvolveu uma série de conteúdos especialmente para essa rede. Dito isso, foi ressaltado pelas entrevistadas que os números de alcance e estatístico dessas ações não eram necessariamente sinônimo de resultado qualitativo ou eficiência para o núcleo educativo.

Ainda assim, pode-se notar que nos primeiros meses da pandemia houve um aumento no número de posts quando o museu precisou desenvolver, em caráter de emergência, novas formas de interação com seus públicos. Conforme o passar dos meses, as postagens voltaram a apresentar a quantidade média anterior. Há uma queda em janeiro e fevereiro de 2021, mas poderíamos entender essa queda não como uma ausência de engajamento ou conteúdo. No início de 2020, há várias postagens sobre as ações realizadas em 2019, classificada por

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxuZAB1BM8b/>>

Retrospectiva 2019, o que não ocorreu no início de 2021 uma vez que ainda estava em processo um entendimento das mudanças ocorridas no ano anterior.

Houve aqui um esforço de diversos núcleos internos para a realização dessas postagens, e ainda que a execução das artes e controle das mídias fossem de responsabilidade do núcleo de comunicação do museu, o conteúdo poderia ser formulado por outros setores, como ocorre com o educativo, o acervo e a direção. Todavia, vale ressaltar que houve momentos com maior demanda de trabalho em que as próprias mediadoras criaram e editaram conteúdo.

Gráfico 3: Comparativo da quantidade de posts feitos no Instagram por mês: pré-pandemia x pandemia



Legenda: À esquerda, em verde, gráfico apresenta número de vídeos do semestre anterior ao início da pandemia, 19 de março de 2020. À direita, em vermelho, apresenta número de vídeos postados durante a pandemia.

Fonte: Gráfico da autora.

Pela grande quantidade de posts, também houve a necessidade da criação de novas categorias de classificação temática. Para o período pré-pandêmico, são um total de 19 categorias, sendo 5 delas exclusivas desse período: *Retrospectiva 2019*, posts celebrando ações e momentos importantes do ano anterior; *Concurso*; *Divulgação de abertura de exposição*, para divulgação do dia de abertura de novas exposições; *Lançamento de livro e Memes*.

As outras 14 categorias são comuns aos dois períodos da pesquisa: *Abertura do prédio*, para avisos de abertura da instituição em feriados e reaberturas ao público; *Exposição em cartaz*, convites e divulgação de exposições já em exposição; *Performance*, para apresentações ao vivo de performances; *Aviso de fechamento*, para anúncios de fechamento de atividades presenciais, seja por feriado ou outras razões; *Ação Educativa*, divulgação de oficinas, exercícios artísticos e leituras de texto, presencial e digitalmente; *Repost*, postar novamente conteúdo, como foto de visitantes, e material original próprio; *Leitura de Obra*, em que apresentava obra do acervo institucional com um texto sobre obra e artista; *Eventos*, para ocasiões em que o MARGS era organizador ou parceiro de eventos externos; *AAMARGS*, ações relacionadas com a Associação de Amigos do MARGS; *Protesto*, para manifestações e protestos que envolvem a presença da instituição e seus funcionários; *Luto*, para notas de falecimento de nomes importantes do sistema da arte; *Bienal Mercosul*, referente à edição do evento que seria realizado em 2020; e *Celebração*, para datas comemorativas.

Por fim, há ainda 8 categorias apenas pandêmicas: *Site*; *Acervo*; *Quem faz o Margs*, série de texto de funcionários e trabalhadores do MARGS sobre sua experiência dentro da instituição; *Premiação*; *Live*; *Divulgação Externa*, voltada para divulgação de outras instituições; *Pesquisa de Público* e *Reforma*.

Gráfico 4: Comparativo de temas dos posts no Instagram na pré-pandemia

Tipos de conteúdo postados no Instagram: pré-pandemia
(Setembro 2019 - Março 2020)

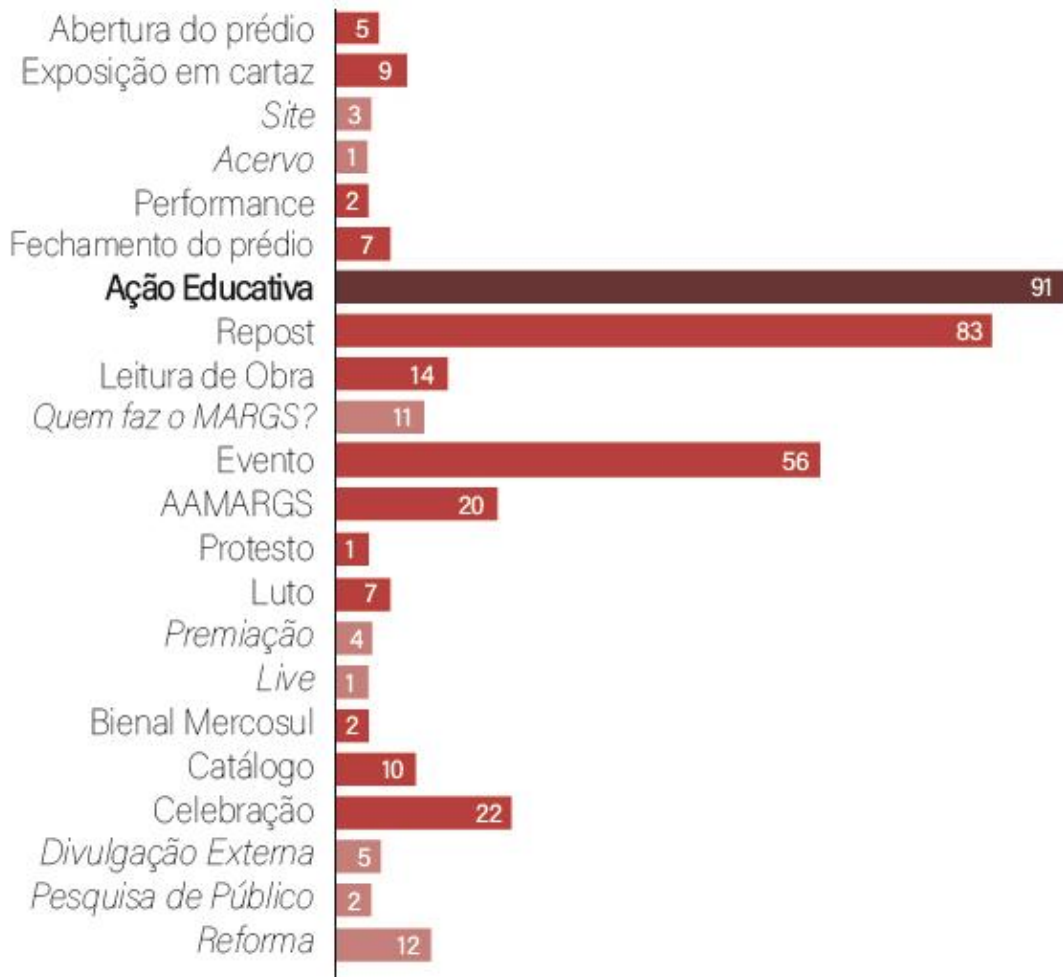


Legenda: O gráfico apresenta temas dos posts feitos durante o semestre anterior ao início da pandemia de Covid-19. Em verde claro, são as categorias exclusivas ao período pré-pandêmico; em verde médio são as categorias comuns a ambos os períodos, pré-pandêmico e pandêmico; por fim, em verde escuro, a categoria de ações educativas em destaque.

Fonte: Gráfico da autora.

Gráfico 5: Comparativo de temas dos posts no Instagram: pré-pandemia x pandemia

Tipos de conteúdo postados no Instagram: pandemia
(Março 2020 - Março 2021)



Legenda: O gráfico apresenta temas dos posts feitos durante a pandemia. Em rosa, são as categorias exclusivas ao período pandêmico; em vermelho são as categorias comuns a ambos os períodos pré-pandêmico e pandêmico; por fim, em vinho, a categoria de ações educativas em destaque.

Fonte: Gráfico da autora.

Antes da pandemia, os posts classificados como Ação educativa eram muito mais convites e registros de oficinas do que ações educativas em si. No primeiro momento do isolamento social, esta situação é totalmente alterada quando Cristina Barros e Mariah Pinheiro, outra estagiária do núcleo educativo naquele momento, desenvolvem uma série de postagens que gera a série “Mediação em casa”, inspirada em diálogos entre visitantes e mediadoras, que haviam ocorrido no museu em período de pré-pandemia, para criar proposições para o público realizar em casa. A ação teve duração de 10 semanas, envolvendo postagens de proposições práticas, leitura de textos, vídeos e outras variadas formas de

interagir com aquelas obras. Cristina Barros relata que após algumas semanas de realização da série o próprio núcleo percebeu que outras instituições estavam fazendo proposições num estilo semelhante, causando uma saturação desse tipo de conteúdo nas redes. Além disso, com o término das exposições presenciais, não faria sentido simular e criar proposições de como o público teria reagido a uma obra. Por esses motivos, o projeto foi descontinuado, dando espaço para outras séries, como “Quiz do MARGS”, “Qual é a obra?”, “Presença Negra no MARGS”, entre tantos outros.

O alcance geográfico das ações do educativo também foi alterado para uma expansão da extensão de sua capacidade de atingir pessoas de todo o País. Se antes as mídias sociais já tinham esse potencial, a criação de conteúdo específico para o meio digital e ampla divulgação do museu como um todo nessas práticas propiciaram que outras pessoas, para além do Rio Grande do Sul, também vissem no MARGS uma opção para informação e formação em artes. Como relatado por Carla Batista, o ““Grupo de estudos sobre representatividade, miscigenação e branquitude”, integrado ao Programa Público “Presença Negra no MARGS”, possuiu integrantes de estados como Piauí, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo” (Batista, 2022)¹⁰.

Por fim, um ponto a ser salientado nesta pesquisa, fundamental para a atuação do núcleo no período, sendo inclusive fortemente ressaltado durante as três entrevistas, foi a oportunidade de uma maior carga horária para estudos e cursos complementares para as mediadoras. Passou-se a dar mais atenção para a pesquisa e a formação no cotidiano do educador, por vezes deixadas em segundo plano devido à grande demanda de grupos e escolas interessadas em visitar o Museu, em um reconhecimento do mediador como profissional intelectual. A pandemia permitiu a reorganização da equipe e uma dedicação maior a formação continuada e a debates internos para o desenvolvimento de ações futuras, prática que se traduziu em ações não apenas em 2020, mas em desdobramentos ainda no ano seguinte.

¹⁰ Entrevista de Carla Batista, coordenadora do núcleo educativo e de programa público, concedida à autora por e-mail em 21 de março de 2022.

4. CONCLUSÃO

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

O Youtube neste recorte temporal da pesquisa, ainda que com poucas postagens, nos seis meses seguintes enviou mais de 20 vídeos, muitos deles desdobramentos de projetos idealizados durante 2020, tais como “Presença Negra no MARGS”. Deste modo, evidencia-se que a extensão do trabalho necessário para a realização deste evento vai além do que é visto pelo público externo à instituição. Mesmo fisicamente longe do seu visitante, o educativo já estava pensando em como semear a pauta para ações mais profundas, tanto quanto ao tema quanto a explorar essa plataforma e manter sua expansão para além das exposições em cartaz no museu, mantendo forte o ideal da reformulação do núcleo educativo e programa público.

Destaca-se também o Instagram, mídia mais utilizada no período, explorando suas várias funções de modo a criar conteúdos interativos bem como fortalecendo a relação interna entre os núcleos do museu, quando cada setor participava com uma parte a ser postada, seja na idealização, debate ou execução. Neste contexto, o núcleo educativo se mostra tanto idealizador como realizador de conteúdos.

O investimento em pesquisa e formação continuada da equipe educativa realizado durante a pandemia foi fundamental para potencializar projetos futuros assim como o próprio desenvolvimento e amadurecimento profissional das mediadoras. A importância de manter projetos profundos e potentes, mantendo vivo o cerne da reformulação do núcleo educativo e de programa público para que permaneça coerente ao novo nome e proposta, é uma grande expectativa para o futuro MARGS. O respeito ao mediador como profissional intelectual é essencial para potencializar o museu com sua capacidade multiplicadora uma vez que a mediação 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.

BEMVENUTI, Alice. **Museus e Educação em Museus:** História, Metodologias e Projetos, com análises de caso: Museu de Arte Contemporânea de São Paulo, Niterói e Rio Grande do Sul. 2004. 393 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Teoria e Crítica de Arte, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49164/000835365.pdf?sequence=1%3E> . Acesso em: 03 mar 2022.

BERGER, John. **Ways of seeing.** PenguinModernClassics. London, England: PenguinClassics. 2008.

BORBA, Andressa Cristina Gerlach. **Curadoria educativa em museus de arte:** três perspectivas. 2018. 196 f. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193846>> Acesso em 14 Jan de 2022.

ROSA, Vera Lúcia Machado da. **Ação educativa do MARGS.** Fazer museu: arte e mediação no Núcleo Educativo UERGS/MARGS. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul; Carmen Lúcia Capra, Mariane Rotter (organizadoras). Porto Alegre: UERGS, 2012. p. 17 - 22. Disponível em: <https://issuu.com/margsmuseu/docs/1445365990livro_completo_fazer_muse> Acesso em 13 abr. de 2022.

SCHENKEL, Camila. **Em quarentena:** apontamentos sobre educação em museus em tempos de pandemia. Porto Arte: Revista de Artes Visuais. Porto Alegre, 2020.

SedacCast #11| Entrevista com Carla Batista, coordenadora do Núcleo Educativo e de Programa Público do Margs. Publicação: 09/07/2021. Jornalista Nilton Silva. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/midia/audio/sedac-cast-11-entrevista-com-carla-batista-coordenadora-do-nucleo-educativo-e-de-programa-publico-do-margs>> Acesso em 16 Jan. 2022.

Sem autor: **AAMARGS: SOBRE.** Margs.rs.gov.br: [s/l]. [s/d]. Disponível em: <<https://www.margs.rs.gov.br/aamargs/#sobre-a-aamargs>> Acesso em 25 nov. de 2021.

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

Sem autor: **HISTÓRICO**. Estado.rs.gov: [s/l]. [s/d]. Disponível em:
<<https://www.estado.rs.gov.br/historico>> Acesso em 11 nov. de 2021.

Sem autor: **O MUSEU de Arte do Rio Grande do Sul e sua história - O MARGS**.
Margs.rs.gov.br: [s/l]. [s/d]. Disponível em: <<https://www.margs.rs.gov.br/o-margs-e-sua-historia/#1597252250191-d0f12a6f-1f27>> Acesso em 25 nov. de 2021.

Sem autor: **O PRÉDIO histórico**. Margs.rs.gov.br: [s/l]. [s/d]. Disponível em:
<<https://www.margs.rs.gov.br/o-margs-e-sua-historia/#1597252431677-ad87e6a8-b895>>
Acesso em 25 nov. de 2021.

SILVA, Cintia Maria da; **Mediador cultural**: profissionalização e precarização das
condições de trabalho. São Paulo, 2017. Disponível em:
<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/151538/silva_cm_me_ia_sub.pdf?sequence=11&isAllowed=y>. Acesso em 13 abr. de 2022.