



Ney Wendell

ESTRATÉGIAS DE

MEDIAÇÃO CULTURAL

para a formação do público

PREFÁCIO

Ao longo de 2013, a Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB), entidade vinculada à Secretaria de Cultura do Governo do Estado da Bahia (SecultBA), contou com um serviço de consultoria em mediação cultural, prestado pelo pós-doutor em Sociologia da Cultura Ney Wendell. A partir dos projetos executados pela própria FUNCEB, o consultor manteve contato direto com as ações em andamento, bem como com os artistas e técnicos envolvidos, além de encontros diversos com a equipe de gestores da Fundação, fomentando um debate instigante dentre aqueles que, no momento, respondem pela gestão das políticas públicas para as artes da Bahia.

Como um dos resultados desta consultoria, em novembro de 2013, Ney Wendell ministrou a conferência Mediação Cultural – Estratégias para Formação de Público, na Sala do Coro do Teatro Castro Alves, aberta ao público, abordando a importância da mediação cultural para formação de

novos públicos para as artes. A realização visou a promover uma reflexão acerca do lugar ocupado pelo público na produção cultural contemporânea, cujo papel criador e central é fundamental no processo artístico.

Este livreto é o produto final do trabalho desenvolvido e pretende funcionar como um guia de referências de estratégias de mediação cultural para a formação de público.

Em texto objetivo, sucinto e acessível, a publicação apresenta o conceito de mediação cultural, da ação de mediar e dos constituintes do processo, de modo que se compreenda a razão de se investir neste campo e como dar os primeiros passos para sua execução. Trata-se de uma introdução importante para agentes culturais tomarem consciência e terem instruções sobre como agir para qualificar a ressonância de suas produções.

PREFÁCIO

O conteúdo é sistematicamente representado em exemplos simples, para que seja possível visualizar a prática e possibilidades de atuação. Muitas das ideias se baseiam em públicos escolares, um foco relevante para uma mediação cultural estruturante, mas não único nem definitivo. Ainda que seja evidente a relevância da inclusão dos públicos infantil, adolescente e jovem para que se desdobrem contribuições para uma sociedade que consuma cultura com propriedade e interesse sistemático, a mediação cultural não se restringe a este ambiente e suas estratégias podem ser aplicadas em outros contextos. Como referencial, as propostas podem ser experimentadas, ampliadas e qualificadas, de modo que se possa estimular uma atenção a este fim nos planejamentos, nas rotinas e nas práticas das produções culturais baianas.

Fundação Cultural do Estado da Bahia

SUMÁRIO



- 1.** Apresentação
página 5
- 2.** A mediação cultural
páginas 6 e 7
- 3.** O mediar
páginas 8 a 11
- 4.** A diversidade na mediação cultural
páginas 12 e 13
- 5.** O público em 360 graus
páginas 14 a 16
- 6.** Público como CIDADÃO CULTURAL
páginas 17 e 18
- 7.** Público como CRIADOR CULTURAL
páginas 19 a 21
- 8.** O mediador cultural
páginas 22 a 24
- 9.** As etapas da mediação cultural
páginas 25 a 27
- 10.** Ações educativas de mediação cultural
ANTES *páginas 28 a 30*
- 11.** Ações educativas de mediação cultural
DURANTE *páginas 31 a 33*
- 12.** Ações educativas de mediação cultural
DEPOIS *páginas 34 a 36*
- 13.** O Caderno de mediação cultural
páginas 37 e 38
- 14.** Orientações gerais
páginas 39 a 41
- 15.** A mediação de diferentes públicos
páginas 42 a 48
- 16.** O que se quer
página 49
- 17.** Nós somos mediadores culturais
página 50

1

APRESENTAÇÃO



Este texto é um material de orientação sobre a mediação cultural na formação do público e é destinado aos profissionais da área de cultura. É um itinerário teórico guiado por exemplos práticos e estratégias

técnicas que mostram a mediação cultural transformando a relação do público com o produto cultural. O ponto central desse material são as ações de mediação que acontecem antes, durante e depois do encontro do público com a obra cultural, valorizando a diversidade de contextos.

Este documento traz algumas reflexões importantes sobre o lugar do público como cidadão e criador cultural. É pelo público e pela reconstrução da relação humana com ele que o material foi construído. Os espaços culturais, os grupos artísticos, os projetos mais diversos de cultura necessitam do público presente, assíduo e participativo. É nesse sentido que a mediação cultural se apresenta como um processo criativo que desenvolve ações educativas para a formação autônoma e livre do público.

A sequência do texto é organizada de uma forma que mostre algumas explicações, combinando-as com exemplos fictícios que servem para refletir sobre o como fazer. É uma escrita que se vincula ao ver e o pensar a cultura que muda a cada instante e, principalmente, em relação ao público que é cada vez mais plural. São pontos reflexivos que abrem para que cada pessoa modifique os conceitos e reconstrua as práticas aqui existentes.

O público carece de artistas, técnicos, produtores e gestores culturais que democratizem as múltiplas possibilidades do acesso cultural. É também uma necessidade de reconstrução da relação humana que existe entre o público e os fazedores culturais. É uma relação de afeto, de colaboração e de valores humanos que começa antes do contato com a obra cultural, concretiza-se durante e aprofunda-se depois através da mediação cultural.

2

A MEDIAÇÃO CULTURAL



METODOLOGIA

Pode-se considerar a mediação cultural como uma metodologia que une processos artísticos e pedagógicos para mediar o público na sua relação com a obra cultural. É formada por um conjunto de ações educativas que se dividem em etapas antes, durante e depois do encontro do público com as obras artísticas. Esta perspectiva educacional e formativa possibilita que a mediação seja composta por diversos métodos diferentes e que são específicos para cada área cultural. Como metodologia, ela é dividida em três etapas compostas pelo antes, durante e depois do encontro do público com o produto cultural.

CAMINHO ABERTO

A mediação não fecha em única interpretação, vivencia o contato do público com a obra. Ela é um caminho aberto que gera uma diversidade de tipos de experiências que o público pode ter com a obra nas suas escolhas autônomas. É através do mediar que se abre um acesso mais direto com a obra, nos seus conceitos, técnicas e estéticas. A obra passa a ser acessível ao público. Ele descobre seus próprios caminhos para conhecer e experimentar as obras, estando mais consciente do que é e como viver esse contato vivo e único.

2

A MEDIAÇÃO CULTURAL

AÇÃO FORMATIVA

A mediação cultural é uma formação do público para vivência livre, para autonomia criativa, para a inclusão e diversificação de acessos à cultura. O público necessita de propostas diferentes e específicas de formação, pois ele é diverso em seus interesses e suas múltiplas realidades sociais. A ação de formação de público precisa ser plural. A palavra “ação” é usada para afirmar a dinâmica e o movimento do público mobilizado a agir. Ele sai do seu lugar estático e é estimulado a viver ações criativas e participativas propostas pela mediação. Essas ações se referem também ao aprendizado de ser público que se inicia na experiência cultural e que cada vez mais deseja encontrar algo novo para aprender.

PROPOSTA MOMENTÂNEA

A mediação é uma proposta da atualidade, que acontece no ano em que este texto foi escrito. É algo que atende o que se quer hoje em metodologia de aproximação formativa entre público e o produto cultural. Fala-se de mediação, mas é algo que serve como um dos caminhos estéticos e pedagógicos. Existem outras possibilidades. Esta é mais uma que vem ajudar no contexto de democratização da cultura. Mas fica-se ciente de que é algo para atender o que se necessita hoje em dia e que depois será substituído por algo novo.

3

O MEDIAR



CONECTAR

O público é conectado ao produto cultural a partir do seu contexto com uma mediação que afirme seu lugar, sua história e sua cidadania. É uma conexão movida por um processo inclusivo e criativo através de um conjunto de ações educativas que afirmam o público presente. O estar conectado é ter direito de saber sobre o que acontece culturalmente ao redor dele, de como pode ter acesso aos eventos e espaços culturais, de conhecer e reconhecer os produtos culturais como parte de sua vida social.

INTERLIGAR

Existem diferentes tipos de público e de produtos culturais que solicitam formas mais variadas de interligação. Para cada público, tem-se uma necessidade diferente de mediação. São distintas formas de interligar que alimentam um processo educativo mais aberto, versátil e diverso. As ações de mediação devem incluir a diversidade de público para que se crie uma vivência criativa mais democrática. O público se liga àquilo que ele se identifica e por isso devem ser múltiplos os produtos culturais e as possibilidades de suas mediações.

3

O MEDIAR

DIALOGAR

O público que ser ouvido. Ele quer participar das decisões sobre o que é produzido culturalmente. A mediação abre um espaço de escuta do público com o uso de técnicas de pesquisa de opinião, de sondagens e avaliações. A mediação gera um espaço concreto de diálogo entre o público e o produto cultural. Existe uma necessidade do público atual em saber cada vez mais sobre o que é, como, por que, para que cada produto cultural. É a produção cultural democratizada. Nega-se com o diálogo democrático a forma discriminatória e elitizada da relação com o público. Todos têm direito de apreciar, vivenciar e fruir qualquer produto cultural e em qualquer lugar.

VINCULAR

O público deseja criar vínculos com os produtos e espaços culturais. É a partir desse vínculo que ele se torna um frequentador, um participante fiel e assíduo. A mediação ajuda e mobiliza o público para criar o vínculo de uma forma consciente, autônoma e contínua. As ações de mediação que começam antes do contato direto com o produto cultural possibilitam que cada público encontre seus próprios estímulos para se unir à vivência cultural. No itinerário do antes, durante e depois, há uma completa liberdade para que eles escolham sua forma singular de se vincular a alguma proposta cultural. É um vínculo humano entre pessoas e público que produzem juntos a cultura.

3

O MEDIAR

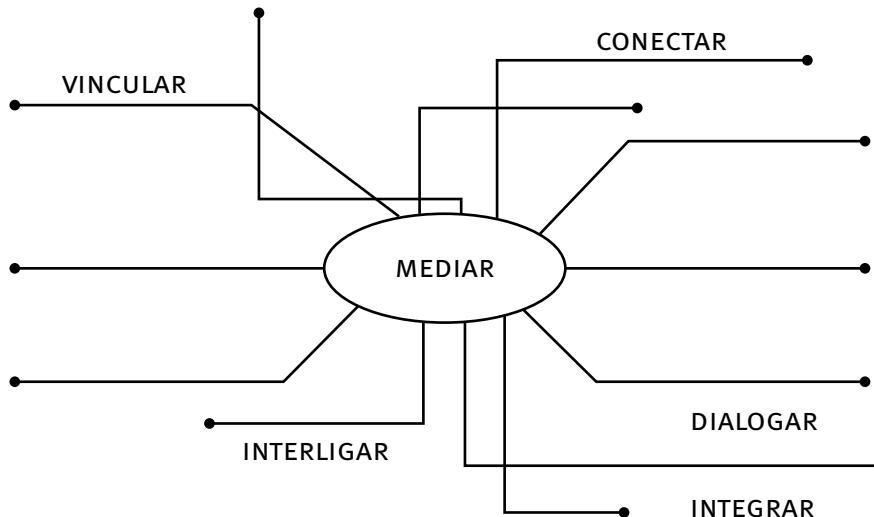
INTEGRAR

Na produção cultural, existe uma integração entre público e os fazedores culturais. Essa integração coloca os dois no lugar de criadores, os dois no lugar de cidadãos de direitos culturais. O fazer arte não está reservado ao artistas, pois o público quando se integra à obra de arte passa a ser um fazedor pela sua presença, interferência estética e valor humano. É um encontro que se estabelece entre cidadãos culturais. Cada vivência com um produto cultural estimula mais ainda o público a ser criador, a desenvolver sua sensibilidade estética e sua necessidade de manter viva essa socialização prazerosa. A mediação articula o processo de comunicação humana entre público e obra, buscando a integração social e cultural.

3

O MEDIAR

DIAGRAMA 1: O MEDIAR



4

A DIVERSIDADE NA MEDIAÇÃO CULTURAL



O produto cultural é algo completamente aberto na atualidade e sem definição delimitada. Quando é usada aqui a palavra produto nos referimos a algo feito, construído ou modificado numa perspectiva cultural. É um olhar estético para o que se vive, onde se vive e com quem se vive. A língua, a gastronomia, a música, o teatro, a dança, o cinema, as artes visuais, a cidade, a moda, os patrimônios imateriais etc. são produtos culturais a partir do olhar estético autônomo de cada um. Pode-se transformar uma rua, um acontecimento ou uma comunidade em um produto cultural. Dessa forma, a abordagem apresentada aqui se refere ao produto como podendo ser uma obra artística, uma manifestação ou um evento cultural.

Na atualidade, os produtos culturais são múltiplos (cada pessoa e comunidade com sua pluralidade cultural), singulares (a resistência coletiva dos valores indentitários), contextualizados (a produção cultural representa um lugar com suas vidas e histórias) e globalizados (o que se faz localmente está conectado com o mundo).

A mediação cultural necessita ser trabalhada, pensando-se em todos estes elementos.

4

A DIVERSIDADE NA MEDIAÇÃO CULTURAL

EXEMPLOS POSSÍVEIS DA DIVERSIDADE NA MEDIAÇÃO CULTURAL:

- Uma rua numa pequena cidade foi transformada em um caminho cultural com histórias dos moradores, com a arquitetura e todos os elementos materiais e humanos que compõem as casas. Existem dias e horários para o público vivenciar culturalmente essa rua. Lá tem um projeto de mediação cultural que envolve o público através das visitas, encontros e oficinas de literatura num processo de reconstrução da memória e da revalorização da identidade ligada ao local em que ele vive.
- Um túnel de uma cidade foi reconfigurado com as pinturas de grafites. Esse túnel passou a ser uma atração cultural pela exposição permanente das obras de grafiteiros. Isto faz parte de um programa realizado pela prefeitura de transformação de lugares na cidade com múltiplas vivências culturais. Para se efetivar uma mediação cultural, foi criado um roteiro educativo que mobiliza o público a reolhar o túnel por outros ângulos através de atividades em artes visuais como oficinas, passeios de leitura estética pelo bairro e experimentos com construção de painéis.
- Uma praça numa cidade foi transformada em um cinema a céu aberto. Foi construída com uma arquitetura que integra as pessoas, a natureza e as artes. As pessoas frequentam sendo atraídas pelo lugar agradável, prazeroso e criativo. Existe uma programação de filmes nessa praça que é debatida e escolhida com os moradores. A praça tem filmes para todas as idades. O projeto de mediação cultural realiza um debate criativo com o público em algumas exposições, mas trabalha principalmente com encontro em escolas e associações para vincular o público à praça. Há um valor sobre a importância do cinema e sua popularização que é trabalhado em cada atividade da mediação.

5

O PÚBLICO EM 360 GRAUS



Onde está o público? É preciso apenas rodar o olhar em 360 graus para ter certeza que o público está ao redor do lugar que se encontra o produto cultural. É um sentido de efeito de expansão do público, começando pelas pessoas que estão mais próximas à rua e à comunidade, depois parte-se para outros bairros, cidades, região, estado, país e onde mais se quiser trabalhar. É começar aqui, ao lado, na vizinhança de cada espaço, evento ou manifestação cultural. Cada pessoa, não importando sua classe social, sua formação educacional ou sua origem tem direito a vivenciar o produto cultural. A mediação deve ser democrática e inclusiva para qualquer pessoa.

Vê-se que muitas vezes os moradores não conhecem o espaço cultural de seu bairro. Vivem anos ao lado e nunca entraram para assistir um espetáculo ou ver uma exposição. Existem eventos culturais que são feitos e a população do bairro não participa e nem conhece o que está acontecendo. É uma separação entre produto cultural e o bairro.

Dessa forma, o primeiro passo para se construir uma mediação é realmente fazer o exercício de olhar as pessoas em 360 graus. Ao redor, se encontra um público em potencial capaz de fruir, de se integrar e criar vínculos com a produção cultural que está acontecendo ao seu lado. É um direito de saber e de conhecer para que esse público faça suas escolhas com autonomia. Muitas vezes, o pensamento elitista exclui a população no entorno, discriminando-a como incapaz de ser uma apreciadora do produto cultural que está sendo desenvolvido. A mediação cultural gera este efeito de inclusão das pessoas da comunidade, integrando-as como cidadãos culturais. É uma reverberação que começa onde está o produto cultural numa ressonância que mobiliza mais e mais gente para ser público.

5

O PÚBLICO EM 360 GRAUS

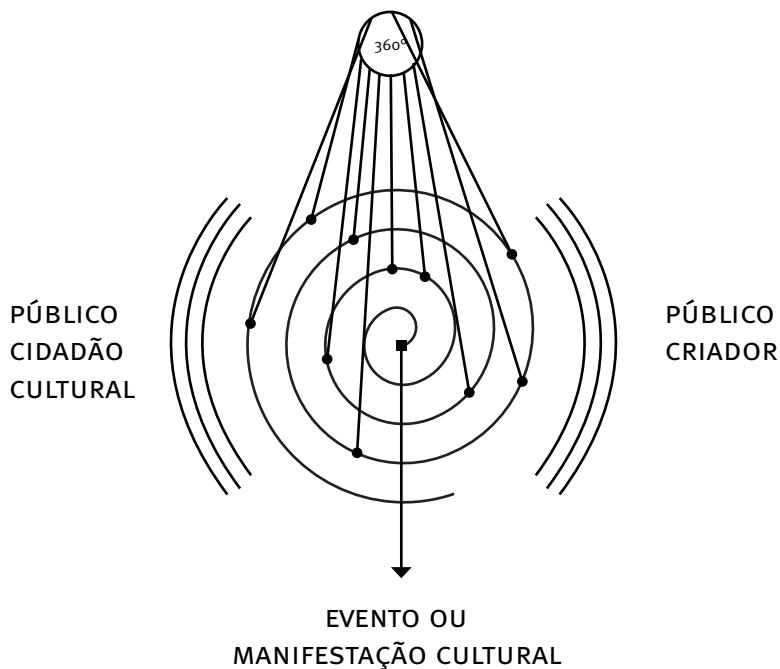
EXEMPLOS DE APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO LOCAL ATRAVÉS DA MEDIAÇÃO CULTURAL

- Um centro cultural criou um café-debate no qual convida artistas que integram a programação para debater com os moradores no foyer. Esses debates são vinculados a um tema que chame a atenção do público local. O evento acontece toda terça-feira e se transformou em um momento amplamente reconhecido pelos vizinhos.
- Um teatro criou um desconto especial nos ingressos para os moradores vizinhos. Esse desconto é dado através de algum comprovante de moradia e os moradores se integram a uma rede de contatos. Através dessas redes, eles são convidados por e-mail e telefone a participar também de uma programação anual de oficinas, seminários e debates com artistas. Além disso, todos podem reservar um horário para ir conhecer o teatro por dentro; inscrever-se numa ficha para ser voluntário em algum evento e votar na programação anual.
- Um museu convidou os moradores do entorno para formar um “grupo de amigos do museu” que integra as diversas discussões sobre a administração do espaço, a programação, as formas de divulgação etc.. Esse grupo é renovado a cada período de 02 anos e organiza junto com os mediadores diversas atividades de inclusão do público nas atividades do museu. Essas atividades se concentram na formação do público na área artística das artes visuais. Esses “amigos” são continuamente mobilizados para serem multiplicadores do museu.

5

O PÚBLICO EM 360 GRAUS

DIAGRAMA 2: PÚBLICO EM 360°



6

PÚBLICO COMO CIDADÃO CULTURAL



Toda pessoa tem direito de ser público. Qualquer um tem direito de entrar num museu, ver um espetáculo teatral, assistir um filme no cinema, ler um livro, entre tantas outras possibilidades culturais. A população deve ter em seus bairros espaços culturais como teatros, museus, bibliotecas, cinemas etc.. A vivência cultural começa em cada bairro. São direitos que devem ser garantidos pelas políticas públicas nas diversas instâncias governamentais.

Trata-se aqui de ter infraestruturas que facilitem a produção cultural e também o sentido da cultura em qualquer lugar da comunidade. É o bairro viver a cultura no seu cotidiano. Isso deve estar visível nas arquiteturas das ruas, nas praças, nos espaços culturais e na vida social. O público deve estar perto e mobilizado para viver a cultura

ao seu redor de uma forma autônoma e democrática. O público é compreendido, dessa forma, como cidadão cultural.

Os processos de mediação afirmam este lugar visível e atuante do cidadão cultural. É com ele e para ele que são feitos os produtos culturais. É uma relação que se cria entre o artista-cidadão e o público-cidadão. São pessoas de direitos como seres humanos que podem viver a cultura na sua criação, fruição e reverberação. É um ser cidadão que garante a participação do público para decidir o que quer vivenciar culturalmente. Sua voz, seu gesto e sua decisão estão presentes a partir da mediação que abre um espaço de escuta e expressão. Afirmar-se também nesse processo a participação do público como cidadão atuante, que é mobilizado a lutar pelos seus direitos culturais ligados à necessidade do seu contexto social.

6

PÚBLICO COMO CIDADÃO CULTURAL

EXEMPLOS DE MEDIAÇÃO PARA O PÚBLICO CIDADÃO CULTURAL

- Um festival de música foi desenvolvido em um bairro em discussão com os moradores locais que definiram juntos com os produtores as diversas características do evento. O festival teve a participação direta da população antes, durante e depois. Esse festival vem acontecendo todo ano e já virou um patrimônio cultural daquele bairro.
- A prefeitura criou com as associações um coletivo de moradores para decidirem juntos a transformação de um antigo prédio em um centro cultural. Esse coletivo organizou debates públicos com a população e depois apresentou a proposta do centro cultural para discussão final. Depois de 02 anos, o centro cultural foi inaugurado com uma programação intensa e está sempre lotado.
- Os moradores artesãos de uma cidade criaram um evento de moda junto com uma ONG com a proposta de “Moda na Janela”. Cada rua se envolveu no trabalho desses artesãos, discutindo com eles a forma e onde expor suas obras nas janelas. A cidade virou um atrativo para toda a região nos dois dias em que as janelas expuseram modas. Foi criado um roteiro de visitação das janelas com temas e técnicas diferentes. A população e os artesãos trabalharam juntos para construir um evento cultural para toda a cidade.

7

PÚBLICO COMO CRIADOR CULTURAL



O público é um criador. Através dos processos de mediação, ele faz parte do antes, durante e depois da produção cultural. O público contemporâneo quer jogar, participar, integrar e criar junto com os fazedores culturais. Os espaços delimitados para o público mudaram, pois em qualquer lugar pode-se ter uma obra cultural. O lugar estático e receptivo do público mudou para um movimento mais criador e questionador.

É um ato desumano tratar o público apenas como um comprador de bilhetes para um evento cultural. Nesse sentido, ele é visto apenas como consumidor que serve a um empreendimento

financeiro. É essa forma de pensar que alimenta a prática errônea de que o fato de distribuir ingressos para população significa já estar se realizando uma formação de público.

O mesmo desrespeito se dá quando o público é tratado como vitrine, visto como uma quantidade de objetos numéricos que se aglomeram para aplaudir determinada obra sem saber por que fazem isso. Os fazedores culturais devem valorizá-lo como seres humanos presentes que têm suas emoções, histórias de vida, valores, ideias etc. É por isso que é necessário envolvê-lo antes do evento cultural, para que ele esteja presente como público consciente, autônomo e criador.

7

PÚBLICO COMO CRIADOR CULTURAL

Ver o público numa dinâmica mais participativa e criativa é colocá-lo como parte integrante do produto cultural. É para ele que é construída a obra cultural. O evento cultural é um encontro de grande valor humano com suas aprendizagens, experiências emocionais e sociais. Por exemplo, o músico, o ator, o dançarino quando estão em cena, criando sua obra encontram com seu público que também está recriando a mesma obra em si mesmo. São dois criadores com atuações diferentes na criação, mas que integram juntos os valores vivos do produto cultural. O público no momento que lê um livro ou assiste um filme encontra com todos aqueles que fizeram parte da criação estética e técnica da obra. Essa forma de pensar quebra com a exclusividade do artista como único criador, pois todos que fazem parte

do evento cultural como público, técnicos, produtores etc. são também criadores culturais.

Dessa forma, ao se pensar um projeto cultural, automaticamente deve-se pensar na presença desse público criador. A mediação facilita o processo de inclusão do público, inventando formas para que ele mostre sua criatividade e desenvolva sua presença crítica autônoma. Quanto mais ele se integra ao projeto cultural, mais ele se vincula como público assíduo e participante.

Existem muitas formas de agregar o público como criador, mas o primeiro passo é ele ser incluído desde o início da construção do projeto cultural. O público possui seu próprio olhar estético criador que vai exercitando-se a cada nova experiência cultural.

7

PÚBLICO COMO CRIADOR CULTURAL

EXEMPLOS DE MEDIAÇÃO COM A INCLUSÃO DO PÚBLICO CRIADOR

- Uma ação de mediação em artes visuais envolveu um número de público de uma comunidade no processo de construção da exposição. Estas pessoas produziram textos que fizeram parte do itinerário de visitação as obras. Esse mesmo público foi à exposição e participou de oficinas, misturando depois literatura e artes visuais.
- Um espetáculo teatral foi construído a partir de diversas oficinas temáticas realizadas com públicos de jovens. Essas oficinas geraram o enredo e as falas do texto do espetáculo juvenil. Na continuação da ação de mediação, os jovens foram convidados a assistir a obra final e debater com os atores.
- Os alunos de uma escola leram o original de um livro, discutiram com o autor e depois fizeram oficinas de desenho, criando as ilustrações para a publicação final. O livro foi impresso com algumas ilustrações escolhidas e depois voltou para ser lido pelos alunos com a presença de seus próprios desenhos.

8

O MEDIADOR CULTURAL



PERFIL

É um profissional da área cultural e educacional, que trabalha diretamente com a formação de público nos mais diversos tipos de eventos e manifestações culturais no sentido de aproximá-los das obras e dos fazedores de cultura. É responsável por conduzir as ações de mediação cultural que acontecem antes, durante e depois dos eventos, estimulando o acesso autônomo e democratizado do público. O seu trabalho de mediação conecta criativamente o público às obras culturais numa valorização da experiência estética com processos formativos. A sua atuação como mediador é vinculada às áreas artísticas e pedagógicas do projeto cultural, além da relação direta com os trabalhos da produção e da comunicação. O seu papel representa um elo importante entre as produções culturais e a sociedade em geral, dinamizando e mobilizando o lugar imprescindível do público como cidadão cultural e como cocriador nas experiências artísticas.

A FORMAÇÃO PROFISSIONAL DO MEDIADOR INTERLIGA AS SEGUINTE EXPERIÊNCIAS:

Mediador com experiência artístico-pedagógica: tem domínio e sabe aplicar técnicas de arte-educação nas ações culturais e com alguma especialidade dentre as diversas linguagens artísticas. Tem habilidade com a construção de material pedagógico (textos diversos, cadernos de atividades, documentos de orientação para públicos e artistas etc.) como suporte às atividades de formação de público e dos processos de acompanhamento e avaliação.

Mediador com experiência em produção: entende a lógica de uma produção cultural no seu sentido mais amplo de concepção, execução e avaliação com suas etapas e equipes de trabalho. Sabe planejar a produção de atividades como visitas do público aos espaços culturais, oficinas, seminários, debates etc., além do detalhamento dos materiais e equipamentos para estas ações.

8

O MEDIADOR CULTURAL

Mediador com experiência em comunicação: compreende a utilização de formas de divulgação em redes sociais e a construção de textos para uma divulgação destinada aos públicos do projeto, conhecendo o uso das mídias e as formas de difusão.

AS ATRIBUIÇÕES DOS MEDIADORES PODEM SER:

Identificar e mobilizar o público através de espaços localizados (escolas, ONGs, universidades etc.) e não localizados (em geral), usando os meios de contatos diretos ou as redes sociais, as mídias oficiais e alternativas em colaboração com a equipe de comunicação de acordo com as características de cada projeto;

Desenvolver atividades artístico-pedagógicas antes, durante e depois do evento cultural com os mais variados tipos de público, desde criança, jovens, adultos e idosos e nos mais diferentes espaços como escolas, teatros, praças, ONGs etc.;

Elaborar materiais didáticos que serão direcionados para o trabalho artístico-pedagógico e para qualificar a mediação cultural do público;

Preparar e integrar a equipe artística, técnica, de produção e comunicação do projeto para que todos compreendam e atuem conjuntamente na participação efetiva e democrática do público desde o início dos trabalhos;

Criar bases de dados de públicos atingidos, gerando uma rede de contatos para futuros projetos;

Desenvolver e sistematizar processos de avaliação do público para coleta de informações e levantamento do impacto dos trabalhos culturais desenvolvidos; de opiniões mais diversas sobre as obras experienciadas; de construção de contatos posteriores, integrando o artista ou grupo cultural e o público etc.;

Produzir relatórios com resultados sobre a mediação cultural e também outros documentos que sirvam para o fortalecimento das políticas públicas em cultura voltadas à valorização do público.

8

O MEDIADOR CULTURAL

DIAGRAMA 3: PERFIL DO MEDIADOR CULTURAL



9

AS ETAPAS DA MEDIAÇÃO CULTURAL



A mediação se desenvolve em três etapas intercomplementares. O ponto central dessas etapas é o momento de contato direto do público com o produto cultural. Para que isso aconteça, existe um conjunto de atividades que é anterior a esse momento e outra parte posterior a ele. São etapas que conduzem o público de forma artística e pedagógica para potencializar esse instante único e pessoal do encontro com a obra. É algo organizado pela sequência consequente das etapas; contextualizado pela valorização de cada realidade local; criativo com a presença da experiência estética do início ao fim e produtivo com geração de resultados que efetivem uma integração contínua do público.

Cada uma das etapas tem suas características:

ANTES

Mobilização (o público é incentivado por diversas informações que são divulgadas, gerando um interesse e criando um entusiasmo em experienciar o produto cultural).

Sensibilização (o sensibilizar se desenvolve pela própria força e valor do produto cultural, alimentando uma mediação que estimule esteticamente o público na sua emoção, reflexão e vontade).

Preparação (há um acesso aos conceitos, técnicas e estéticas que envolvem o produto cultural, em que o público aprende a reconhecer os elementos mais diversos das obras que ele entrou em contato).

9

AS ETAPAS DA MEDIAÇÃO CULTURAL

DURANTE

Encontro (a mediação prioriza a qualidade de um encontro único entre obra e público, organizando o momento com todas as facilidades de acesso necessárias).

Apropriação (é o momento de o público se apropriar da obra, recriá-la a partir de seus interesses, referenciais e conhecimentos, tornando-a integrada à sua história de vida).

Reflexão (para que seja efetivada a relação com a obra, devem ser criados meios livres de reflexão sobre o que ela traz ou apresenta para o público, alimentando a aprendizagem cultural).

DEPOIS

Reverberação (a mediação ajuda que a obra continue a reverberar na vida pessoal e social do público).

Internalização (o público guarda as sensações e reflexões do momento vivido com a obra. A mediação abre um espaço para que ela seja mais internalizada numa proposta de recriação posterior dos elementos da obra).

Reconhecimento (existem muitos elementos vivenciados no encontro com a obra que necessitam ser reconhecidos esteticamente e tecnicamente. O público torna-se mais consciente e autônomo no seu reconhecimento da obra).

9

AS ETAPAS DA MEDIAÇÃO CULTURAL

DIAGRAMA 4: ETAPAS DA MEDIAÇÃO CULTURAL



10

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL ANTES



As atividades são realizadas em um período anterior ao dia de o público vivenciar o produto ou

evento cultural e são estabelecidas por cada projeto. É uma etapa em que cada atividade deve mobilizar, sensibilizar e preparar o público para o momento fundamental da mediação que é ele encontrando a obra. Cada proposta de mediação deve criar formas de envolver o público a partir de seu contexto e de seu perfil. Os tipos de atividades são as mais variadas possíveis e atendem as características de cada proposta cultural. O fundamental é abrir ao público os códigos conceituais de acesso à experiência cultural ligada à obra específica; abrir as referências estéticas e sociais de cada obra e seus elementos mais diversos; abrir a proposta do que, como e por que existe este projeto cultural. É deixá-lo viver seu papel de público consciente, criativo e livre para gerar sua forma de experiência estética, mantendo o prazer das descobertas em cada etapa.

Algumas ideias disparadoras que servem para ações do **ANTES**:

- Oficinas de criação artística relacionadas à estética do produto cultural;
- Visita ao espaço em que será realizado o evento cultural;
- Seminários com temas relacionados ao projeto cultural;
- Realização de pesquisa nas mais diversas formas sobre a estética da obra mediada;
- Estudo de outras obras relacionadas esteticamente e tecnicamente aos artistas ou grupos culturais;
- Análise técnica de outras obras parecidas;
- Participação do público em atividades mais variadas com os fazedores do produto cultural mediando;

10

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL ANTES

- Integração do público às etapas de construção da obra como cocriadores;
- Mesas-redondas ou conferências relacionadas ao evento ou produto cultural;
- Envolvimento do público em pesquisas temáticas;
- Assistência ou visitação de outras obras culturais correlacionadas;
- Distribuição de cadernos de atividade artísticas e pedagógicas para que grupos diversos apliquem em suas instituições, trabalhando sobre os temas, a estrutura ou a estética da obra;
- Distribuição de material informativo criativo (jogos, questões etc.) que estimule a inventividade do público e faça-o ampliar sua capacidade crítica;
- Campanhas e enquetes nas redes sociais vinculadas ao produto cultural.

EXEMPLOS

- Uma equipe de um espetáculo teatral realizou oficinas de teatro e apresentação de intervenções cênicas para crianças em cada uma das salas de aula da escola. Através das oficinas, as crianças conheceram os elementos principais do espetáculo e a sua temática. As intervenções nas salas geraram uma curiosidade das crianças para assistir a peça. Essa escola virou uma parceira do grupo teatral nas outras etapas da mediação.

10

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL ANTES

- Um grupo de mediação gerou debates na internet sobre as temáticas trazidas por um livro antes do dia da sua publicação. Esses debates foram realizados em alguns fóruns e redes sociais com públicos ligados à temática do livro. As pessoas participavam e ganhavam convites para o lançamento do livro. A equipe de mediação reuniu diversos comentários sobre o tema e colocou-os em banners no dia do evento. O público presente se sentiu representado pelas palavras que escreveu. Por fim, essas pessoas foram integradas às outras atividades da mediação posterior.
- Uma proposta de mediação de um espetáculo de dança utilizou os pontos de ônibus para apresentar uma interferência coreográfica e gravar comentários do público sobre “o que é dança”. O público que assistia no ponto de ônibus recebia também um convite do espetáculo. As interferências foram fotografadas e expostas no foyer nos dias da apresentação junto com a exibição do áudio da gravação dos depoimentos do público. Essa ação gerou um burburinho na cidade e logo o espetáculo conseguiu atrair mais público. As interferências nas ruas iam mudando de bairro cada semana. Além disso, o público era convidado a participar do debate que acontecia depois da apresentação e de algumas oficinas de interferência de danças nas ruas.

11

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DURANTE



As ações do durante acontecem no momento do encontro do público com o produto cultural. É desde sua chegada ao espaço até sua saída. Passa-se pela descoberta e conhecimento do local, pelo contato

direto com a obra e por fim a sua reflexão sobre a produção estética a partir do que foi vivido. O momento durante é para digerir ao máximo a obra e viver toda a riqueza deste encontro singular para a vida pessoal e social de cada um.

O público se apropria da obra como integrante de sua construção a partir do momento que dá suas interpretações, reage com sua presença e faz suas conexões com a realidade em que vive.

A mediação atua para concentrar um grande esforço em tornar a ocasião dinâmica e praze-

rosa para que o público se vincule afetivamente à obra. No processo da mediação, ele é recebido de forma organizada, com toda uma sequência entre entrada, circulação no espaço, vivência da obra, reflexão e produção estética.

Há uma aprendizagem cultural quando isto acontece que não se repete, pois é algo vivo e depende de uma interação que é única e efêmera entre público e obra. Tanto o público quanto os fazedores aprenderam algo novo no encontro. Dependendo do tipo de produto cultural, o contato é um instante de socialização, pois a experiência estética é realizada em coletivo. Numa concentração de pessoas diante de um produto artístico, gera-se uma interferência entre um público e outro. O que se viveu individualmente com a obra naquele instante está vinculado a todos que a vivenciaram juntos.

11

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DURANTE

Algumas ideias disparadoras que servem para as ações do **DURANTE**

- Recepção no local feita pelo mediador que questiona o público sobre o que vai acontecer, gerando um diálogo inicial;
- Exposições de fotos ou vídeo-documentário do processo de construção da obra;
- Apresentação do espaço cultural e de como ele funciona;
- Visita ao que está por trás da obra depois de vivenciá-la;
- Passar por uma sequência de contato com a obra com a presença do mediador que realiza questionamentos no momento apropriado ou desenvolver atividades criativas sobre cada obra;
- No caso de alguma exibição ou apresentação, pode-se ter um debate entre os fazedores culturais e o público;
- No espaço, pode-se ter algum lugar reservado para o público deixar suas visões, interpretações e sensações sobre o que vivenciou através de textos, pinturas, esculturas, gravações etc. É colocar o público para produzir esteticamente;
- Dependendo do tipo de produto cultural, pode-se criar um ambiente que estimule o público a estar integrado à obra e a viver ludicamente este contato;
- Realização de pesquisa de opiniões com o público através de questionários ou entrevistas com os mediadores;
- Gravação de depoimentos sobre a obra cultural em vídeo;
- Convite do público para se inscrever neste dia em oficinas, seminários ou outras atividades que irão acontecer nas ações posteriores.

11

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DURANTE

EXEMPLOS

- Um coletivo de artistas plásticos criou uma sequência criativa de mediação em sua exposição. O mediador guiava o público por um itinerário em que cada etapa tinha um desafio estético. Era um jogo com diversas questões ou pequenas atividades em que se somavam pontos para cada participante. Ao final da exposição, contavam-se os pontos e eles ganhavam um brinde. Esse público deixava seus rastros nos espaços de cada obra. Esses rastros eram acrescentados diariamente aos dos novos públicos e, dessa forma, o ambiente da exposição se modificava a cada dia. A mediação possibilitou que o público interagisse com as obras, mas mantendo o entusiasmo pelo jogo que foi criado. Os materiais produzidos eram depois utilizados nas ações educativas posteriores como rastros estéticos.
- Um festival de música instrumental criou um espaço de produção sonora para o público experimentar a construção de diversos tipos de músicas. Esse espaço atraía o público para o evento, pois era interativo e tinha a presença dos mediadores que facilitavam a iniciação do público numa diversidade de instrumentos. Era um ambiente sonoro provocativo e integrador. Essas experiências eram registradas em vídeo e a cada dia, nos intervalos das apresentações das bandas, eram passadas as imagens do público fazendo suas produções sonoras. A mesma estrutura criada para o festival circulava antes e depois por algumas instituições do bairro, criando repercussões e debates sobre o festival.
- A circulação de um filme com exibições em bairros populares foi realizada com debates entre o público e os realizadores do filme. A diferença é que o debate acontecia online via um programa de internet que conectava 04 membros do filme a cada exibição. Esses participantes se encontravam em lugares diferentes e dialogavam com o público ali presente. Parte do debate era gravada e os vídeos disponibilizados na página do filme, possibilitando que o público conectasse depois com a equipe e continuasse o diálogo. A cada lugar, se aglomeravam novos membros nas redes sociais do filme.

12

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DEPOIS



O público que participou das etapas anteriores da mediação cultural pôde permanecer vinculado ao projeto cultural. É algo que amplifica a experiência vivida com a obra, gerando uma reverberação dos temas, das emoções, das ideias que foram despertadas pela obra. Nas atividades executadas, o público internaliza mais ainda o que foi sentido e refletido, conectando a sua vida pessoal e social.

É o momento de manter as pessoas como público assíduo e integrado às novas programações do produto cultural. Efetiva-se nesta etapa uma aprendizagem mais produtiva do público, que é convidado a atuar mais ainda como criador. Exis-

tem as possibilidades de oficinas, produções de textos, debates nas redes sociais, criação de novos produtos culturais, entre outros meios virtuais.

O público se sente mais conhecedor sobre a obra cultural, desenvolvendo sua habilidade crítica e sua autonomia para fazer novas escolhas culturais. O tempo para que as ações se desenvolvam depende da finitude do projeto, mas é algo que pode durar um dia, uma semana ou meses, pois o projeto pode ir aglomerando novas atividades. Atualmente, com a facilidade da rede de internet, esse público pode se manter conectado aos espaços, grupos ou eventos culturais e ter sua liberdade de opinar, concordar, discordar ou questionar os produtos culturais.

12

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DEPOIS

ALGUMAS IDEIAS DISPARADORAS QUE SERVEM PARA AÇÕES DO DEPOIS

- Oficinas de produção estética vinculada às técnicas que foram utilizadas para a criação da obra e que são destinadas aos públicos que são inscritos para participar;
- Criação de grupos de discussão nas redes sociais;
- Continuação do diálogo com o público através de e-mails que foram coletados nas ações do durante;
- Construção de uma nova obra cultural com a participação do público mediado anteriormente;
- Produção de textos sobre a obra cultural;
- Produção de pintura, desenhos, vídeos e tantos outros materiais estéticos a partir do que foi vivenciado;
- Debates com os fazedores culturais em eventos posteriores;
- Produção de materiais estéticos para serem expostos ao redor do local da obra cultural;
- Organização de um período com data e horário em que o público possa dialogar diretamente com os artistas através de um site;
- Visitação dos artistas aos públicos nas instituições de que eles fazem parte.

12

AÇÕES EDUCATIVAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL DEPOIS

EXEMPLOS

- Uma companhia teatral colocou no ar um site interativo em que o público podia se conectar e participar de fóruns de discussão, de enquetes, fazer seus comentários, colocar posts etc.. Era um ambiente completamente interativo. A cada nova obra, eles envolviam novos públicos para interagir com eles. Depois de um ano, eles aglomeraram mais de cinco mil membros que os seguem no site e nas redes sociais, alimentando a assiduidade em suas apresentações.
- Um circo criou um dia de experiências livres para o público. Nos dias da apresentação, eram sorteados convites para o público participar de uma jornada circense. Essas jornadas aconteciam uma vez por mês e eram divididas em vários horários com os convites pré-agendados que foram distribuídos. Cada público ganhador tinha o direito de viver o circo durante duas horas. No dia da jornada, cada participante era convidado a ser um amigo do circo com um cartão especial. O cartão dava descontos nos espetáculos, nas oficinas e facilitava a recepção de todas as notícias. Esses públicos foram se transformando em frequentadores assíduos das apresentações, convidando outras pessoas para que fizessem o mesmo.
- Um espaço cultural criou uma sala de desenhos e poemas do público. A equipe solicitava do público um desenho ou um poema inspirado naquilo que ele assistia. Muitas dessas produções vinham de grupos de crianças e jovens das escolas participantes, mas o público em geral também enviava suas criações. No momento da saída do espaço cultural, o público já recebia um cartão-postal em que podia escrever ou desenhar e depois já enviar para o espaço.

13

O CADERNO DE MEDIAÇÃO CULTURAL



Os grupos ou espaços culturais podem desenvolver um caderno de mediação cultural com descrição de atividades para serem aplicadas nas etapas do antes, durante e depois. Esse caderno é um material educativo destinado aos educadores, formadores sociais e aos grupos mais diversos de ONGs, escolas e projetos. É um material que reúne atividades artístico-pedagógicas para desenvolver uma formação dinâmica do público. Os cadernos devem ser direcionados para contextos e perfis diferentes de cada público.

O caderno é produzido por um mediador cultural que conhece a metodologia de mediação e domina a escrita educativa. Por exemplo, um mediador do grupo pode desenvolver um caderno ligado

a cada espetáculo que compõe o repertório. No momento em que a equipe do espetáculo quiser desenvolver um trabalho, por exemplo, com uma escola, o mediador passa o caderno para os educadores. Caso seja possível, é importante realizar um seminário para apresentação do caderno e executar algumas práticas com os professores para que eles aprendam também pela vivência.

O caderno deve ter uma linguagem acessível. Suas atividades devem ser autoexplicativas e com detalhamento para qualquer pessoa poder aplicar facilmente. A mesma produção de atividade do antes, durante e depois pode ser desenvolvida com uma exposição de artes visuais, um filme, um espetáculo de dança, um evento literário, uma rua cultural, um monumento etc..

13

O CADERNO DE MEDIAÇÃO CULTURAL

Os espaços culturais podem ter seus cadernos vinculados às especificidades do que é produzido, de sua história e característica cultural. É uma forma de a própria comunidade desenvolver uma relação com o espaço numa forma educativa através de diversas atividades artístico-pedagógicas. Por exemplo, se o espaço é reconhecido pela sua relação com as artes contemporâneas ou pela valorização da cultura regional ou mesmo por uma linguagem artística específica, o caderno a ser produzido trará esses valores que serão mediados com o público. Um centro de cultura pode optar também por ter um caderno para cada linguagem artística como teatro, dança, música, ar-

tes visuais, cinema e literatura. A depender das atividades que são realizadas, os cadernos serão aplicados e vinculados às diversas linguagens.

O foco para a construção dos cadernos pode ser ligado à temática da obra cultural, sua estética, seu processo de criação, seus elementos técnicos, a alguma teoria estética ou a qualquer ponto que deseje mediar mais. É livre para se construir um caderno relacionado à obra ou ao espaço cultural. O fundamental é entender que é um material didático criativo destinado a ajudar na sequência artístico-pedagógica da mediação cultural com os públicos de perfis mais distintos.

14

ORIENTAÇÕES GERAIS



AOS FAZEDORES CULTURAIS

- O artista é um mediador cultural. Ele tem um papel fundamental na ligação humana entre público e obra. Desde o momento de concepção da obra, o artista pode criar um mecanismo de diálogo com seu público, atuando como mediador;
- Nas etapas do antes, durante e depois, o artista pode trabalhar com processos de diálogo com o público, seja através de pesquisa, de oficinas, de comunicações pelas redes sociais etc.. É um contato contínuo entre público e artista que se abre quando se tem em foco uma mediação cultural;
- Existem propostas de criação de uma obra em que o público é incluído nas etapas de construção, sendo um cocriador junto com o artista;
- A obra cultural já pode ser concebida, pensando nas suas múltiplas possibilidades de inte-

ração com o público que solicita atualmente novas formas de interação ou participação.

AOS PRODUTORES

- É fundamental a inclusão de uma proposta de mediação cultural no momento da elaboração de projetos. Essa proposta pode contemplar uma sequência de atividades de mediação com as etapas do antes, durante e depois do encontro do público com a obra;
- A produção pode incluir uma equipe de mediadores culturais no projeto para administrar todas as atividades e mecanismos de vinculação do público. A integração do público pode começar desde a etapa inicial da construção da obra;
- O público se sente mais integrado ao projeto quando se tem uma qualidade na organização das etapas do antes, durante e depois. Essas etapas guiam o público, deixando-o consciente de que ele faz parte de um projeto como um todo;

14

ORIENTAÇÕES GERAIS

- A equipe de produção do espetáculo pode criar diversos canais de comunicação com o público, utilizando as redes sociais e outros mecanismos na internet. Existem também formas de diálogos por outros meios de comunicação, que garantem a participação do público e o acompanhamento do percurso do projeto cultural;
- Os produtores juntos com os mediadores culturais podem criar um caderno de mediação cultural com atividades artístico-pedagógicas divididas em antes, durante e depois e ligadas ao produto cultural.
- Para manter o diálogo com o público, é importante realizar algumas pesquisas de opinião ou reuniões que facilitem saber o que o público frequentador e o do entorno desejam;
- O espaço pode criar meios de interação com o público de forma presencial com eventos integrativos ou virtuais, utilizando-se de mecanismos no seu site;
- Seguindo a meta de tornar o público mais assíduo, o espaço pode criar um cartão-fidelidade ou algo parecido que dê descontos, facilite a participação do público, deixe-o informado etc.. A proposta é que se gere uma troca entre público e espaço através de algo que o fidelize;

AOS GESTORES DE ESPAÇOS CULTURAIS

- É importante cada espaço ter uma política de mediação cultural que tenha como meta vincular o público de forma atraente, dinâmica e prazerosa;
- O espaço pode ter um setor específico de mediação cultural com mediadores atuando profissionalmente para elaborar, executar e avaliar as propostas de formação de público;

14

ORIENTAÇÕES GERAIS

- A equipe de mediação pode desenvolver um caderno ligado às características culturais do espaço ou desenvolver uma sequência de cadernos ligados aos diferentes produtos culturais que integram a sua programação;
- Pode-se criar uma rede de contatos com e-mail e outras informações de diferentes instituições, categorias de públicos, gestores de grupos, pessoas em geral etc.. Essa rede será sempre ampliada a cada nova ação e servirá para ser acionada durante as diferentes programações do espaço.

AOS GESTORES DA POLÍTICA CULTURAL

- É importante que a mediação cultural seja incluída nos editais, solicitando dos produtores uma proposta de formação de público com atividades do antes, durante e depois;
 - O governo precisa pensar a cidade como lugar de cultura, as pessoas como cidadãos culturais, os espaços culturais como urgência para todos os bairros e a transformação social a partir de uma cidadania cultural. As propostas de mediação cultural vêm ajudar o trabalho do governo na sua relação cultural com o povo;
 - É preciso tornar as escolas e os mais diversos centros educacionais em espaços para se desenvolver a mediação cultural. As práticas artísticas e outras diversas possibilidades culturais devem fazer parte do cotidiano formativo dos distintos grupos sociais que integram as instituições educacionais. É um público potencial que se agrega ao contexto cultural do bairro e da cidade.
- É fundamental que as Secretarias de Cultura e de Educação tenham políticas de mediação cultural nas escolas para valorizar todo e qualquer público como cidadão cultural;
 - Os órgãos governamentais podem realizar ou financiar a execução de cursos de capacitações de mediadores culturais;

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS



PÚBLICO DE INSTITUIÇÕES

A mediação cultural pode trabalhar diretamente com públicos que estão localizados e aglomerados em instituições. Os locais são fisicamente definidos e podem ser escolas, ONGs, associações, universidades, creches, asilos, empresas e tantas outras instituições. Para que se realize o projeto de mediação, constrói-se normalmente uma parceria direta com a instituição e a definição de um cronograma de ações com algum público específico. Com estes grupos, os mediadores culturais podem desenvolver as atividades no espaço cultural ou na própria instituição. É algo flexível e que fica mais claro com a determinação do perfil, da metodologia e do cronograma de ações educativas. É fundamental se criar algo que seja participativo em que os fazedores culturais e as instituições dialoguem sobre a mediação cultural, deixando-a mais contextualizada.

EXEMPLOS

- Um museu criou um projeto de mediação com escolas privadas. Nessas instituições são realizadas atividades de oficinas, palestras, construção de painéis interativos e instalações ligadas a cada programação do museu. Os alunos já se sentem vinculados ao museu, devido à sequência de atividades que a maioria já vivenciou. Os mediadores realizam as atividades antes e depois nas escolas e as do durante no museu. Os alunos já conhecem os mediadores antes das exposições, criando-se um vínculo afetivo que ajuda na mediação. Cada aluno que participa integralmente de todas as atividades recebe um broche em que está escrito o nome do museu e a frase: “Eu fui! E você?”.

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

- Um teatro escolheu trabalhar com 600 professores de mais de 30 escolas na cidade entre instituições públicas e privadas. Esses professores foram convidados a participar de diversas atividades de mediação cultural. Eles receberam um cartão “Professor Amigo do Teatro” para ter diversos descontos e outras facilidades. Depois de sensibilizados e vinculados afetivamente ao teatro, a equipe de mediação começou a focar nos grupos de alunos de cada um deles. Depois de um ano, o teatro obteve um público de mais 30 mil alunos vinculados à programação. Foi criado um programa de mediação teatral anual para esse público, garantindo a presença de crianças e jovens em 90% de suas atividades.
- Um grupo de dança resolveu trabalhar com uma rede de empresas, disponibilizando pequenas apresentações para serem realizadas nas cafeterias e refeitórios. Durante as apresentações gratuitas, eles garantiam o acesso direto a um grande número de funcionários que recebiam um cartão-desconto para ver os espetáculos da companhia durante a temporada. No local da apresentação na empresa, o grupo colocava alguns painéis com fotos. Logo após o grupo se apresentar, os dançarinos ficavam próximos aos painéis para conversar com o público e entregar o cartão-desconto. A conversa era o momento de falar da companhia, de sua história e estética.

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

PÚBLICO EM GERAL

Existem todas as outras categorias de público que não estão localizadas fisicamente em uma instituição determinada. Para atingir esse público, alguns pontos necessitam ser bem definidos pela equipe de mediadores como: idade, localização geográfica restrita ou ampla, perfis sociais e diversas outras informações e categorias que delimitam o público que se quer mediar. Junto a essa definição precisa-se pensar nos meios que serão usados para se realizar as atividades de mediação: internet, atividades no espaço cultural, eventos nas ruas, pesquisas, intervenções

em espaços determinados, utilização de outros meios de comunicação, criação de eventos para antes e depois etc.. Os mediadores devem trabalhar sempre com foco. Esta concentração sobre determinados perfis e meios de mediação qualifica o trabalho e estabelece uma porcentagem do público que participará concretamente das ações. Não é necessário que todo o público do durante, participe do antes e do depois. Com os públicos mais gerais, essas atividades podem variar como apenas realizar o durante e depois ou apenas o antes e o durante. É algo livre, mas que deve se focalizar na importância da formação do público pela mediação cultural sequenciada.

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

EXEMPLOS

- Um grupo de música criou um aplicativo na internet para o público baixar gratuitamente e interagir com a banda. As interações estimulavam o público a propor composições, a jogar criativamente com as músicas disponíveis, a conhecer cada artista, a acompanhar a temporada online. É um aplicativo que cria um diálogo direto entre a banda e o público. Aos poucos, o aplicativo foi alimentando a curiosidade do público e atualmente são feitos milhares de download dele. A venda da banda aumentou e também a participação do público nos shows. Além das apresentações, a banda realiza outros eventos virtuais ou presenciais para encontrar seu público.
- Uma pequena sala de cinema desenvolveu uma posposta de o público escolher seu próprio filme e convidar seu grupo para vê-lo. A equipe do cinema reservou horários para realizar essas programações alternativas. As pessoas se inscrevem e são sorteadas. Elas têm o direito de escolher qualquer filme disponível na seleção da sala e convidar quem elas quiserem para ver. Todos pagam apenas 40% do preço nesta exibição. Com este projeto, a frequência do cinema aumentou devido a um grande número de público que não conhecia a sala. Além disso, os participantes viravam multiplicadores do cinema.
- Um espaço cultural lançou uma campanha de desconto no qual o público deveria apenas se cadastrar no site e imprimir o código de desconto. Com isso, o espaço cultural vem criando uma rede imensa de contatos que é acionada para divulgar todas as programações. Além disso, o público cadastrado é convidado a participar do bate-papo com os artistas, das oficinas, da visita técnica ao espaço etc..

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

PÚBLICO DO ENTORNO

O público do entorno onde acontece o evento cultural é prioridade em qualquer proposta de mediação. Eles são cidadãos culturais e têm o direito de viver este contato com a obra. Para isso, a equipe de mediadores deve estudar formas de criar uma zona progressiva de integração do público do mais perto até o mais longe do entorno. Podem ser verificadas todas as instituições existentes ao redor ou espaços para facilitar o acesso a elas. Pensar no entorno é compreender também que as atividades de mediação cultural podem ser desenvolvidas na rua, nas instituições, nas casas, nas praças, nos espaços culturais etc.. É compreender que ao redor da obra tem uma rede imensa de pessoas que são o público em potencial. O olhar para o entorno quebra com a visão exclusivista da cultura. Há acesso às obras culturais que jamais foram vistas, assistidas, contatadas pelas pessoas que moram ao redor do espaço em que foram desenvolvidas. Vê-se ainda espaços como cinemas, bibliotecas, tea-

tros, museus etc., que são separados do bairro. A mediação cultural pode gerar uma ligação forte e profunda com a comunidade do entorno.

EXEMPLOS

- Um artista plástico concebeu suas obras a partir de uma pesquisa realizada no entorno de seu atelier. Com essa pesquisa em campo, os moradores começaram a conhecer melhor seu nome e trabalho. A pesquisa era ligada à memória do bairro e no que as pessoas guardavam na oralidade, em objetos ou documentos. Ele coletou depoimentos sobre essa memória e fotos de objetos. Trabalhou com o material, transformando-o em pequenos quadros como se trouxesse o sentido de pequenas memórias pintadas. Ele criou uma exposição na qual as pessoas entravam e viam os registros de depoimentos e fotos que ele havia catalogado. Depois se chegava às obras. Os moradores que participaram da pesquisa foram convidados.

15

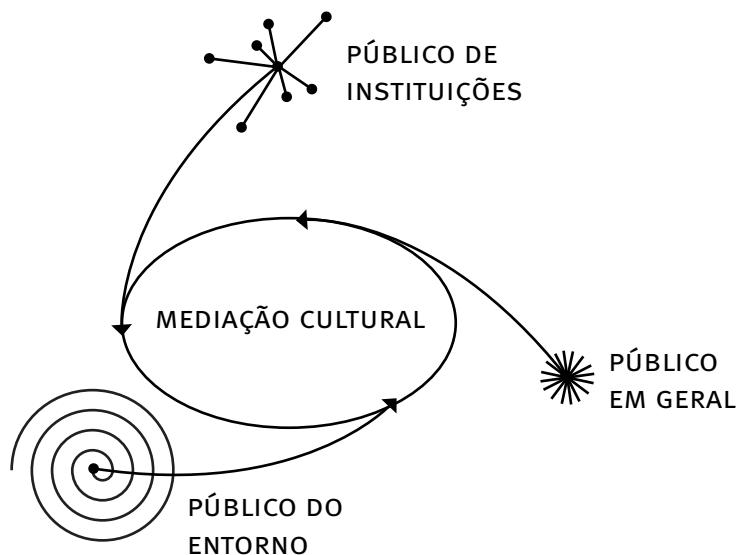
A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

- Quase todas as obras foram vendidas para a população do próprio bairro. Criou-se com essa ação um vínculo do atelier com seu entorno que vem alimentando mais e mais produções.
- Um centro de cultura criou uma atividade chamada “dia de criar” na qual todas as salas do espaço ficavam abertas com a presença de mediadores e artistas. Esses profissionais passavam o dia realizando atividades de criação em artes visuais com as diferentes técnicas e para distintas faixas etárias. Depois as obras ficavam expostas dois dias numa praça próxima ao centro cultural. A população do bairro tinha acesso ao que era produzido e se sentia reconhecida na exposição. As obras eram vendidas com os recursos destinados à manutenção do espaço. Com essa atividade de portas abertas e da utilização da praça, o espaço começou a ficar mais conhecido no bairro.
 - A equipe de mediadores culturais de uma biblioteca criou um projeto de tenda ambulante de leitura. A tenda era colocada a cada sábado em um local diferente da comunidade. É uma estrutura com esteiras, almofadas e baú de livros. As pessoas podem parar, sentar e ficar lendo o tempo que quiserem. Na tenda, tem um mediador que dialoga com o público e fala um pouco das atividades da biblioteca. Esse mediador também ficava com um tablet conectado à internet que cadastrava qualquer pessoa como membro da biblioteca. Cada público cadastrado já recebia seu código de acesso aos livros em um cartão. Depois de 03 meses de funcionamento da tenda ambulante, o público da biblioteca duplicou. O público queria pegar os livros que tinha conhecido na tenda.

15

A MEDIAÇÃO DE DIFERENTES PÚBLICOS

DIAGRAMA 5: DIFERENTES PÚBLICOS



16

O QUE SE QUER



- **Um público fidelizado às produções dos artistas**, grupos ou espaços culturais; Um público assíduo às exposições, exhibições ou apresentações;
- Um público participativo nas etapas de mediação cultural do antes, durante e depois;
- Um público multiplicador que comunique sobre a obra em suas redes sociais virtuais e físicas;
- Um público humano que não seja apenas um número de ingresso, mas que esteja presente com suas emoções, histórias de vida, reflexões e contextos sociais;
- Um público ativo que fale, expresse suas ideias e comunique-se com os fazedores culturais;
- Um público questionador que conheça cada vez mais a diversidade dos elementos conceituais, estéticos e técnicos das obras culturais, vivendo-as e analisando-as conscientemente;
- Um público autônomo, livre e criativo em todas as etapas da mediação cultural do antes, do durante e do depois.

17

NÓS SOMOS MEDIADORES CULTURAIS



Finalizando este documento, fica o convite para todos: precisamos agir como mediadores culturais!

O nosso público precisa de uma nova relação mais próxima, humana e afetiva. Nós, como fazedores culturais, podemos aplicar as estratégias de mediação cultural que incluam o público como parceiro. Estamos juntos nesta transformação social pela riqueza humana da experiência cultural.

O acesso à cultura para todos é uma resposta sensível e solidária ao mundo que pede mais obras culturais para mudar a violência e as injustiças. É a abertura para que o coração do público encontre os corações dos fazedores de cultura, promovendo uma vida mais plena de estéticas transformadoras.

Olhemos em 360 graus. O público está agora ao nosso redor. Medieemos!

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Governador do Estado da Bahia

Jaques Wagner

Secretário de Cultura do Estado da Bahia – SecultBA

Antonio Albino Canelas Rubim

Diretora Geral da Fundação Cultural do Estado da Bahia – FUNCEB

Nehle Franke

FUNCEB

Chefia de Gabinete

Ítalo Pascoal Armentano Júnior

Procuradoria Jurídica

Celeste Maria S. Bezerra

Assessoria Técnica

Cássia Maria Bastos Sousa

Assessoria de Relações Institucionais

Kuka Matos

Assessoria de Comunicação

Paula Berbert

Diretoria de Administração e Finanças

Marcelo Leal

Diretoria de Audiovisual

Marcondes Dourado

Sofia Federico (jan/2007 a nov/2012)

Diretoria das Artes

Maria Íris da Silveira

Alexandre Molina (dez/2011 a ago/2013)

Coordenação de Artes Visuais

Elaine Pinho

Luciana Vasconcelos (ago/2010 a out/2013)

Coordenação de Dança

Matias Santiago

Coordenação de Literatura

Milena Britto

Coordenação de Música

Cassio Nobre

Coordenação de Teatro

Maria Marighella

Núcleo de Artes Circenses

Viviane Menezes

Alda Souza (fev/2008 a set/2013)

Coordenação de Editais

Ivan Ornelas

Centro de Formação em Artes

Beth Rangel

Teatro Castro Alves

Moacyr Gramacho

PUBLICAÇÃO

Realização

FUNCEB

Autor

Ney Wendell

Produção Executiva

Hortência Nepomuceno

Projeto gráfico e diagramação

Edileno Capistrano Filho



Ney Wendell tem pós-doutorado em sociologia da cultura pela UQAM (Canadá), mestrado e doutorado em artes cênicas pela UFBA.

Contato: ney.arte@hotmail.com



SECRETARIA DE
CULTURA

