



7 ARTES QUE CURAM UMA EXPERIÊNCIA REMOTA DE EXTENSÃO EM ARTES

STÉFANI SEEFELDT KROLOW¹; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR²

¹Universidade Federal de Pelotas – stefanikrolow@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Frente a tempos de isolamento social devido à pandemia causada pelo novo Corona Vírus entendemos que a arte tem sido um dos meios de conforto e, de certo modo, até nos salvado das dificuldades que atualmente nos assolam. A arte compensa nossas fraquezas, inatas ou não, e, neste caso, mais mentais do que físicas, fraquezas que podemos chamar de fragilidades psicológicas (BOTTON, 2014).

A partir desta motivação o projeto "7 artes que curam" tem como objetivo apresentar conferências realizadas, de modo remoto, por professores ou técnicos do Centro de Artes (CA) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) sobre artes que podem "curar" a humanidade frente a tempos de crise. Tal projeto é do tipo unificado, com ênfase em extensão, mas que também conduz ao ensino e à pesquisa, relacionando-se à área da Linguística, Letras e Artes. Além da acepção de cura no sentido de terapia a palavra nos permite abranger também o termo ligado à "curadoria", que pode ser traduzida como curar/cuidar/conservar, e que contempla a área que toma conta de algo e, na área artística, esse algo corresponde às obras de arte (LEONZINI, 2010). O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa na qual a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo (CORREIA, 2012).

No que diz respeito à extensão, foco do presente artigo, temos a oportunidade de oferecer à comunidade, através da rede social Instagram, via plataforma interna de vídeos "IGTV", conhecimento, prazer e cultura sobre artes, mais especificamente sobre sete de cada uma de suas manifestações, da área de atuação ou de interesses dos profissionais do CA podem proporcionar espécie de conforto e cura. Através das redes podemos amplificar a toda a comunidade, desde local até internacional, parte do conhecimento adquirido pelos alunos no interior das salas de aula de nossos cursos.

Toda semana, mais especificamente ao final das tardes de sextas-feiras, é publicado o vídeo do palestrante convidado e este aborda temas como, por exemplo, sete desenhos, sete filmes, sete fotografias, sete marcas, etc. Como a arte pode gerar experiências proveitosas de forma confiável e, assim, podemos ter acesso constante a ela sempre que quisermos nos afastar da tristeza (BOTTON, 2014), buscamos promover e proporcionar um tipo de atividade artística por meio dos vídeos publicados. Enquanto designers, nos cabe, de alguma forma, intervir na realidade com projetos que superem as dificuldades e que não se contentem somente com uma postura crítica, mas que persistem e atuem nesta realidade. Afinal, projetar introduzindo mudanças necessárias significa ter a predisposição de mudar a realidade sem dela se distanciar (BONSIEPE, 2011).

2. METODOLOGIA



O presente trabalho, no que se refere à metodologia científica, refere-se a uma pesquisa qualitativa, pois utiliza-se das diversas formas de interação do público como fonte de estudo. Como metodologia projetual optamos em nos basear em Wheeler (2012) para a construção do projeto de identidade

No projeto “7A” o processo iniciou-se ao convidarmos, via *e-mail*, todos os profissionais do Centro de Artes para produzirem vídeos sobre o tema de acordo com a sua preferência e/ou especialidade. A partir disso, com a direção de arte do técnico Guilherme Tavares e da professora Lúcia Weymar, desenvolvi o projeto de identidade visual criando logotipo e símbolo estruturados ao número sete e à vogal “A”, formando uma ligação entre as formas dos caracteres. Paralelamente, iniciei a gestão da rede social Instagram, com a criação e organização da conta.

Dado os passos iniciais, o projeto avançou para ações mais expressivas. De acordo com a confirmação do palestrante responsável pelo vídeo referente à semana, eu passo ao projeto da primeira das três mídias da semana, ou seja, eu projeto um *card* para o qual realizo uma breve coleta de dados do profissional, utilizo uma foto de sua preferência, insiro seu nome completo, um breve currículo e o título do vídeo. Então, após a edição da imagem com as informações no *layout* específico do *card*, acontece a divulgação destes dados no perfil da conta do projeto no Instagram.

Nas sextas-feiras, após recebimento do vídeo gravado, a segunda das mídias e a mais importante, este passa por um processo de edição no qual eu coloco a vinheta do projeto, o título do vídeo e o nome do palestrante. Feito isso, geralmente nos finais das tardes, publico o vídeo em questão e esta atividade é a mais relevância do projeto uma vez que tornamos público o conteúdo, possibilitando a comunidade acessar remotamente o conhecimento transmitido pelos convidados. Posteriormente, eu projeto uma terceira publicação, respectiva ao vídeo anterior, apresentando de modo escrito e/ou visual as sete artes escolhidas. Igualmente ressaltamos que houve, desde o início, a divulgação do projeto da mídia local, como no jornal da cidade e no *site* oficial da universidade.

Destaca-se também que, em consequência da experiência de ensino e de extensão, o projeto prevê a orientação dos alunos no que se refere à pesquisa científica, como neste inicial enviado ao VII Congresso de Extensão e Cultura da UFPEL.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde o início, o intuito do projeto “7A” é o de alcançar o maior número de pessoas por meio da rede social Instagram para divulgarmos prazer e também cultura através da *expertise* dos profissionais do CA da UFPEL. Até aqui, os convidados demonstraram grande entusiasmo ao gravar os vídeos, e, mesmo em meio às dificuldades do momento atual relativas às mudanças que o trabalho remoto acarretou, reservaram tempo e entusiasmo para colaborar.

Por meio de análise realizada através dos dados da conta disponibilizada pelo próprio aplicativo Instagram podemos contar, até então, com números muito satisfatórios. Hoje, temos seguidores de vários lugares do Brasil, e, também, de outros países, como da Alemanha e da Espanha. Uma vez que a conta do projeto “7 artes que curam” têm atualmente quase 600 seguidores, houve semanas em que as “impressões”, ou seja, a quantidade de pessoas que tiveram acesso aos conteúdos por meio do próprio *feed*, de compartilhamentos ou de envios por mensagem foram de quase 2.300 pessoas. O número de seguidores aumenta

diariamente, mas os dados crescem em dias de *posts* já que é o momento no qual a conta apresenta maior alcance de pessoas.

O acolhimento do público para com o projeto foi realmente surpreendente. Além do engajamento dos seguidores, no perfil, recebemos semanalmente *feedbacks* positivos de pessoas interessadas em arte e em conhecimento artístico em geral, participações que são comprovadas por meio de comentários, de curtidas e, até mesmo, de *directs* (a plataforma de *chat* do *app*) (FIG. 1).

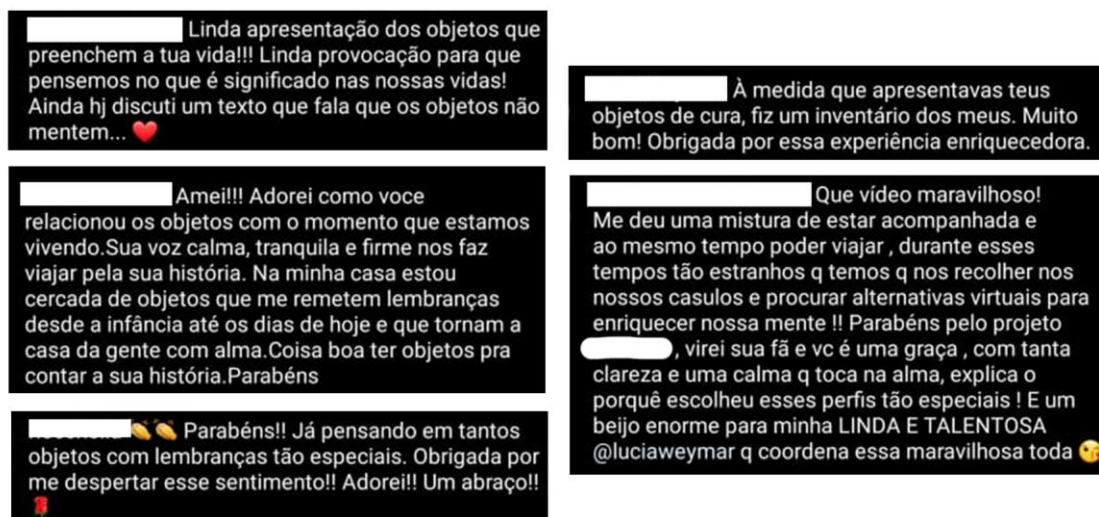


Figura 1 – Comentários nas publicações do perfil do 7 artes que curam
Fonte: acervo da autora

A partir do retorno dos seguidores percebemos uma identificação, deles, com as artes selecionadas pelos convidados e até ponderações relativas a autoreflexões.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se, provisoriamente, que estamos obtendo qualificado aproveitamento e aceitação uma vez que, por meio da arte, compartilhamos, conjuntamente com os professores convidados, um tipo de alento, cura e, de certa forma, esperança de dias melhores. Além disso,

a partir das vivências obtidas de modo remoto no projeto “7 artes que curam”, enquanto acadêmica do Curso de Design Gráfico do Centro de Artes, que esse trabalho está me possibilitando maior contato com algumas áreas da arte, aprofundando-me ao obter mais conhecimentos, bem como tendo a minha primeira experiência de extensão de modo muito positiva, pois percebo que projeto me permite a confirmação de que o conhecimento, quando compartilhado, amplia exponencialmente seu poder, sobretudo quando se trata de conhecimento ligado às artes e às humanidades, por si só áreas coletivas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOTTON, A.; ARMSTRONG, J. **Arte como terapia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.



LEONZINI, Néssia. Apresentação. In OBRIST, Hans Ulrich. **Uma breve história da curadoria**. São Paulo: BEI, 2010, p. 9-11.

CENTRO DE ARTES REALIZA PROJETO “7 ARTES QUE CURAM”.
ccs2.ufpel.edu.br, 2020. Disponível em:
<https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2020/06/08/centro-de-artes-realiza-projeto-7-artes-que-curam>

CORRÊA, Elizabeth. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 19. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/447298889/Curadoria-Digital-e-Campo-da-Comunicacao-CORREIA-Elizabeth>

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011. Disponível em:
https://books.google.com.br/books/about/Design_Cultura_e_Sociedade.html?id=UvDRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false