

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

SHIRLEY SILVA SOUSA

**PLATAFORMAS DIGITAIS, MÍDIAS E MUSEUS:
UM ESTUDO DE CASO DO MAE USP**

São Paulo
2023

SHIRLEY SILVA SOUSA

**PLATAFORMAS DIGITAIS, MÍDIAS E MUSEUS:
UM ESTUDO DE CASO DO MAE USP**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa.

São Paulo
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Sousa, Shirley Silva
PLATAFORMAS DIGITAIS, MÍDIAS E MUSEUS: UM ESTUDO DE
CASO DO MAE USP / Shirley Silva Sousa; orientador, Paulo
Henrique Assis Feitosa. - São Paulo, 2023.
100 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Museus online. 2. Tecnologias digitais. 3. Pandemia
do COVID-19. 4. Cocriação em museus. 5. YouTube e
plataformas digitais. I. Assis Feitosa, Paulo Henrique .
II. Título.

CDD 21.ed. - 069

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SOUSA, Shirley Silva

Título: Plataformas digitais, mídias e museus: um estudo de caso do MAE USP

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo,
apresentado ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que foram meus pilares durante toda a vida, e ao MAE USP, que foi o meu primeiro ambiente profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a ECA USP pela oportunidade de construção e apresentação deste trabalho; ao professor Paulo, pela ajuda, pela crença e dedicação a esta pesquisa, e a equipe do educativo do MAE USP, lugar que me acolheu, me ensinou e me fez crescer como pessoa e profissional.

Agradeço também ao meu companheiro Marcelo, que esteve ao meu lado e me ajudou a enfrentar os momentos mais difíceis da execução deste trabalho.

RESUMO

No contexto pós-COVID-19, a “reinvenção” emergiu como conceito crucial para as instituições museais, dada a necessidade de transposição das atividades e acervos dos espaços físicos para o ambiente digital. Este trabalho visa analisar as “Formações Abertas”, especificamente as transmissões ao vivo (*lives*), promovidas pelo Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE USP) durante o período pandêmico decorrente da COVID-19, até o primeiro semestre de 2023, por meio de seu canal no *YouTube*. A pesquisa incorpora revisões bibliográficas e análises de variáveis estatísticas, extraídas da plataforma *YouTube Analytics*. O cerne da investigação reside na avaliação do desempenho e da performance das transmissões, assim como na análise de sua viabilidade e formato. Este trabalho almeja contribuir para que o MAE USP, e outras instituições museais, dediquem uma atenção mais aprofundada ao desenvolvimento *online*, especialmente em plataformas como o *YouTube*, com o propósito de fomentar ações participativas e de cocriação com seu público visitante. A análise das variáveis sugere que o formato, a duração e a temática das produções exercem influência direta sobre o tempo de envolvimento do público com esses conteúdos. Ademais, constata-se que o público que acessa as transmissões é distinto e característico, diferenciando-se do principal público que visita o museu presencialmente, predominantemente composto por estudantes.

Palavras-chave: Museus *online*. Formação aberta. Desenvolvimento digital. Engajamento do público. Cocriação cultural.

ABSTRACT

In the post-COVID-19 context, "reinvention" has emerged as a crucial concept for museum institutions, given the need to transpose activities and collections from physical spaces to the digital environment. This paper aims to analyze the "Open Training Sessions", specifically the live broadcasts, promoted by the Museum of Archaeology and Ethnology of the University of São Paulo (MAE USP) during the pandemic period resulting from COVID-19, until the first half of 2023, through its YouTube channel. The research incorporates bibliographical reviews and analysis of statistical variables, extracted from the YouTube Analytics platform. The core of the research lies in evaluating the performance of the live broadcasts, as well as analyzing their viability and format. This work aims to help MAE USP and other museum institutions to pay more attention to online development, especially on platforms such as YouTube, with the aim of encouraging participatory actions and co-creation with their visitors. Analysis of the variables suggests that the format, duration and theme of the productions have a direct influence on how long the public engages with the content. In addition, it is noticeable that the public that accesses the live broadcasts is distinct and characteristic, differing from the main public that visits the museum in person, predominantly made up of students.

Keywords: Online museums. Open training sessions. Digital development. Audience engagement. Cultural cocreation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação de atendimentos por meses em 2022, realizados pelo setor educativo do MAE USP com o público escolar	38
Quadro 2 - Caracterização e contabilização de público escolar atendido no primeiro semestre de 2022	39
Quadro 3 - Transmissões, suas datas de publicação e os convidados presentes	41
Quadro 4 - Variáveis analisadas e as quatro questões iniciais	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização do MAE USP dentro do Campus Butantã da Universidade de São Paulo	13
Figura 2 - Captura de tela de uma postagem da iniciativa “MAE em casa”, pelo setor educativo do MAE USP na página do Facebook da instituição	28
Figura 3 - Captura de tela da divulgação da formação número 20 pela página do MAE USP no Facebook	43
Figura 4 - Captura de tela da divulgação da formação 23 pela página do MAE USP no Instagram	44
Figura 5 - Captura de tela exemplificando a seção “Visão Geral” do YouTube Analytics	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação do número de espectadore ao vivo (pico), e o número de inscritos por transmissão.....	45
Tabela 2 - Duração (em horas) das transmissões e a média de espectadores ao vivo	
47	
Tabela 3 - Números de visualizações por transmissão.....	51
Tabela 4 - Relação entre a duração média da visualização, a porcentagem visualizada média e a duração de cada transmissão, em horas.....	54
Tabela 5 - Relação do número total de visualizações, da duração total e do tempo de exibição.....	57
Tabela 6 - Relação do número de espectadores ao vivo (pico) com o número de comentários no chat ao vivo.....	60
Tabela 7 - Relação entre os comentários e likes nas transmissões.....	62
Tabela 8 - Relação de espectadores recorrentes versus novos espectadores - no dia da publicação.....	65
Tabela 9 - Relação do número de visualizações totais de inscritos e não inscritos, desde o envio.....	67
Tabela 10 - Como os espectadores acham as transmissões postadas no canal.....	70
Tabela 11 - Acessos via apps e sites externos, desde a publicação.....	73
Tabela 12 - Gênero dos telespectadores.....	75
Tabela 13 - Idade dos telespectadores.....	77
Tabela 14 - As 5 transmissões mais visualizadas.....	80
Tabela 15 - As 5 transmissões menos visualizadas.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 MUSEUS: HISTÓRICO E DEFINIÇÕES	16
2.2 MUSEUS E TURISMO: CONEXÕES	19
2.3 MUSEUS E A CONTEMPORANEIDADE DIGITAL	22
2.4 MUSEUS E A PANDEMIA DE COVID-19	24
2.5. YOUTUBE COMO PLATAFORMA: PERFORMANCE E PANDEMIA	29
2.6 MUSEUS COMO PLATAFORMAS DE COCRIAÇÃO	31
3 METODOLOGIA	35
4 ESTUDO DE CASO: UM OLHAR PARA O DESEMPENHO DAS FORMAÇÕES ABERTAS DO MAE USP	38
4.1 RESULTADOS A PARTIR DOS DADOS GERADOS PELO YOUTUBE ANALYTICS	40
4.1.1 Caracterizando as transmissões	40
4.1.2 Compreendendo os resultados das transmissões através do YouTube Analytics	49
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
6 CONCLUSÃO	90
7 REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

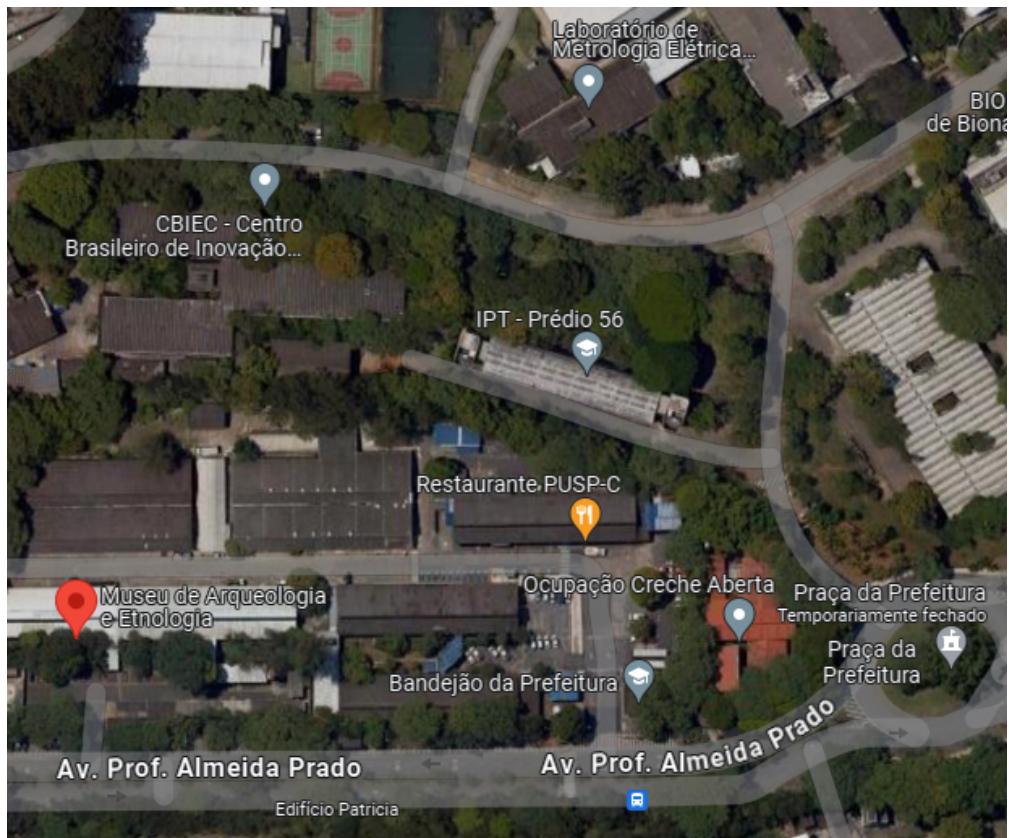
A emergência e disseminação das tecnologias digitais provocaram mudanças significativas nas formas de comunicação, acesso à informação e interação social, impactando diretamente a dinâmica dos museus enquanto instituições culturais. Como resultado, a relação entre os museus e seu público tem passado por profundas transformações no contexto contemporâneo, especialmente impulsionada pelo advento e pela disseminação das plataformas digitais.

Os museus, como instituições dedicadas à preservação, exposição e interpretação do patrimônio cultural, têm desempenhado um papel fundamental na sociedade, atuando como guardiões da memória coletiva e promotores da cultura e do conhecimento. A crescente inserção das plataformas digitais no cotidiano das instituições museais têm redefinido não apenas a forma como os museus se comunicam com o público, mas também a própria essência da experiência museológica. A transição do mundo físico para o virtual trouxe consigo um conjunto diversificado de ferramentas e oportunidades, permitindo aos museus expandirem seu alcance para além das fronteiras físicas dos edifícios, atingindo um público mais amplo e diversificado.

A evolução tecnológica e o surgimento das plataformas digitais têm desafiado as noções convencionais de museus como espaços estáticos e passivos, transformando-os em ambientes dinâmicos, interativos e participativos. Nesse contexto, as tecnologias digitais têm se revelado como um elemento catalisador na renovação dos modelos de comunicação, na oferta de conteúdo diversificado e na construção de narrativas inovadoras que transcendem as barreiras físicas e temporais dos museus tradicionais. A interação entre os museus e o público expandiu-se para um domínio virtual, redefinindo a maneira como as pessoas acessam, exploram e se engajam com o patrimônio cultural, histórico e artístico.

Um exemplo importante dessas transformações é o Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE USP). Instituição universitária, que pertence à Universidade de São Paulo (USP), e que está entre os 17 centros e instituições museais pertencentes à universidade. Está localizado dentro do Campus Butantã, na cidade de São Paulo, como ilustra a figura 1:

Figura 1 - Localização do MAE USP dentro do Campus Butantã da Universidade de São Paulo



Fonte: Captura de tela do *Google Maps* com a localização do MAE USP, em 17 de dezembro de 2023. Disponível em:

<https://www.google.com.br/maps/place/Museu+de+Arqueologia+e+Etnologia/@-23.5589359,-46.7406913,350m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x94ce56175ade47fd:0x68a70c4ffabe8f94!8m2!3d-23.5592844!4d-46.7413002!16s%2F12384z8d?entry=ttu>

A instituição desempenha um papel ativo em três áreas fundamentais do conhecimento: arqueologia, museologia e etnologia. Sua trajetória, iniciada na década de 1980, se destaca pela notável coleção de mais de um milhão de peças, além de ter conquistado, em 2021, o reconhecimento internacional do “*International Committee for Education and Cultural Action*” (CECA), ligado ao *International Council of Museums* (ICOM), pela excelência das práticas educativas, em especial, por meio da exposição em cartaz intitulada “Resistência Já! Fortalecimento e União das Culturas Indígenas Kaingang, Guarani Nhandewa e Terena”¹.

¹ Educativo MAE ganha prêmio. In: MAE USP, 27 out 2021. Disponível em: <https://mae.usp.br/educativo-recebe-premio-de-boas-praticas-do-ceca-icom/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

No contexto desafiador instaurado pela pandemia de COVID-19, em 2020, o MAE USP, assim como diversas outras instituições museais, viu-se compelido a fechar suas portas por tempo indeterminado. Tal medida restritiva limitou significativamente a interação com o público visitante, gerando incertezas quanto à manutenção dos postos de trabalho, sobretudo nos setores educativos. Diante dessa realidade emergencial, muitos museus em todo o mundo direcionaram esforços para adotar novas formas de comunicação, com o intuito de manter ou criar novas atividades. Foi nesse cenário de inquietações que tiveram início as "Formações Abertas", representadas por transmissões ao vivo promovidas pelo setor educativo do MAE USP por meio do *YouTube*, abordando uma diversidade de temas e convidados externos. O objetivo primordial era ampliar o acesso a diferentes públicos e fomentar debates pertinentes aos três escopos da instituição. Como integrante da equipe do setor educativo à época, testemunhei o nascimento desse projeto e participei ativamente de seu desenvolvimento.

Mesmo com o retorno gradual das atividades presenciais, a instituição optou por dar continuidade ao projeto, o qual já perfaz mais de três anos de duração. Após meu desligamento da equipe do museu, surgiu o interesse pessoal em analisar o desempenho dessas formações/eventos. Surge, então, a necessidade de compreender que tipo de público acessa esse conteúdo, se os temas abordados despertam engajamento, se ainda há interesse após a retomada das atividades presenciais e se essa ação funcionou como uma medida de contenção durante o período de restrições às atividades presenciais.

Observa-se que grande parte dos museus ao redor do mundo possuía uma presença *online* incipiente, e quando confrontados com a necessidade de utilizar tais plataformas digitais, tiveram pouco tempo para se adaptarem às particularidades comunicacionais desse ambiente. Muitas dessas instituições apresentavam certos preconceitos em relação aos meios digitais (Chiovatto et al., 2022). Nesse sentido, o primeiro passo foi superar esses preconceitos e aprender a explorar esses espaços como plataformas de interação.

O *YouTube* desponta como uma plataforma de suma importância, sobretudo para fins educacionais, e os museus têm progressivamente se apropriado e aproveitado seus recursos. Exemplos como o *British Museum*, que conta com uma equipe especializada dedicada à produção e edição de vídeos, evidenciam números

consideráveis de inscritos ao redor do mundo, os quais assistem e compartilham os conteúdos produzidos (Marr, 2023).

Nesse contexto, percebe-se uma oportunidade para analisar os dados referentes ao material criado pelo MAE USP, com o propósito de traçar um perfil das transmissões, compreender seus acessos e seu público-alvo. Portanto, esta pesquisa busca investigar o desempenho das “Formações Abertas” disseminadas pelo MAE USP, utilizando dados secundários da plataforma *YouTube Analytics*. Serão analisadas diversas variáveis que caracterizam tanto o acesso quanto o espectador. Como objetivos específicos, busca-se responder a quatro questões cruciais que serão abordadas na seção de “Discussão dos resultados”: Q1: As transmissões atraíram público?; Q2: O público interage com as transmissões e suas temáticas?; Q3: Qual o perfil do público que acessa as transmissões? É semelhante ao público que visita a exposição presencial?; Q4: O formato atual é o mais eficaz para dar continuidade às transmissões?

Esta pesquisa é de suma importância, pois, após o advento da pandemia, as instituições museais têm cada vez mais explorado plataformas digitais como o *YouTube*. Conduzir um estudo nesse nicho pode auxiliar o MAE a avaliar o desempenho de suas transmissões ao vivo e instruir outras instituições a analisar as atividades *online* de seus setores educativos, especialmente aquelas que mantêm canais ativos no *YouTube* para interação com o público visitante. Além disso, é relevante destacar o *YouTube Analytics* como uma ferramenta útil para compreensão e análise de informações, uma vez que estudos que exploram essa plataforma no contexto educacional, principalmente no âmbito museal, são escassos.

A estrutura deste trabalho se desdobrará da seguinte forma: O Capítulo 2 abordará tópicos pertinentes à interseção entre museologia e tecnologia, conduzindo uma análise majoritariamente embasada em fontes bibliográficas. Em seguida, o Capítulo 3 será dedicado à exposição da metodologia adotada na pesquisa. Posteriormente, o Capítulo 4 apresentará os achados resultantes desta investigação. Este último capítulo se subdivide em estudos de caso relacionados ao desempenho das Formações Abertas do MAE USP, bem como na exposição dos resultados provenientes da análise dos dados gerados por essas transmissões e os resultados obtidos a partir das informações fornecidas pelo *YouTube Analytics*.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MUSEUS: HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

O ato de colecionar acompanha a humanidade por muitos séculos, desde os Impérios Romanos com suas coleções de guerra, passando pela Igreja Católica na Idade Média e seus tesouros, até a elite e seus gabinetes de curiosidades no período Renascentista.

Foi a partir da Revolução Francesa que os museus começaram a tomar a forma que conhecemos hoje. A concepção de serem abertos ao público emergiu à medida que a burguesia ascendia na França, considerando os museus como instituições de reafirmação social e espaços de conhecimento (Mello, 2006).

O continente europeu abriga alguns museus de grande importância, sendo visitas obrigatórias para turistas, como é o caso do *Louvre*. Esses museus estão localizados em espaços históricos, possuem amplas estruturas e equipes qualificadas para lidar com diferentes perfis de visitantes, incluindo turistas, crianças, idosos e pessoas com deficiência.

No Brasil, a maioria das instituições museais surgiu no século XX como uma maneira de reafirmar nossa identidade. Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma reavaliação sobre o papel dos museus. Buscava-se torná-los mais democráticos, atendendo às necessidades da população circundante e aumentando o acesso. Anteriormente, essas instituições eram vistas como estáticas e desprovidas de representatividade, pois não acompanhavam as transformações sociais emergentes no país. Conforme o Instituto Brasileiro de Museus e a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus, os museus, por definição:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Brasil, 2009, n. p.).

Em 2022, o ICOM (Conselho Internacional de Museus), criou uma nova definição para as instituições museais:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para

educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM Brasil, 2022, n. p.).

Em ambas as definições, uma série de funções é atribuída a este tipo de instituição. Há tempos, os museus começaram a desempenhar papéis diversos e a ter outras funções além da simples exposição de seus acervos. As instituições museais possuem características distintas entre si, o que torna sua classificação um processo complexo. Os museus são reflexos das relações e do contexto em que estão inseridos, logo, suas definições e funções são mutáveis (Jahn, 2016).

Mesmo com suas particularidades, há alguns princípios fundamentais que essas instituições devem seguir, como estabelecido pelo Estatuto de Museus². Dentre eles, destacam-se: a pesquisa, que constitui uma ação geradora de ampliação de conhecimento. Através da pesquisa, o museu consegue interpretar seu acervo e disseminar esse conhecimento. Ela fornece subsídios para as políticas da instituição e embasa suas ações, abrangendo tanto o acervo quanto os interesses institucionais. Outro aspecto é a difusão e divulgação, visando à disseminação do conhecimento produzido pela instituição e sua apresentação de forma acessível e atraente. Por meio da divulgação, o museu realiza exposições, atividades e comunicação, sempre buscando interagir com o público. Por fim, a ação educacional e cultural: os museus, enquanto espaços de conhecimento não formal, são importantes locais educativos, promovendo o pensamento crítico e cultural do público visitante por meio de variadas ações, como cursos, oficinas, palestras e materiais educativos. Muitos museus desenvolvem internamente setores educativos direcionados para tais atividades (IBRAM, 2014).

O setor educativo do MAE USP, objeto de estudo desta pesquisa, tem como propósito intermediar a relação do público com um acervo que abrange diversas sociedades humanas no passado e presente. Suas atividades refletem as pesquisas desenvolvidas pelo museu nas áreas de Arqueologia, Etnologia e Museologia³.

Martha Marandino (2008) discute em seu trabalho “Educação em Museus: a mediação em foco” que a dimensão educativa nos museus é um fenômeno

² Possibilidade de comunicação em museus. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em: 30 jul.2023.

³ Disponível em: <https://mae.usp.br/educativo/#:~:text=A%20A%C3%A7%C3%A3o%20Educativa%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel,de%20Arqueologia%2C%20Etnologia%20e%20Museologia>. Acesso em: 01 ago. 2023.

relativamente recente em sua história. Ela cita o estudo de Allard e Boucher (1991), que delineia o desenvolvimento da função educativa e dos setores educativos dos museus em três etapas sucessivas.

A primeira etapa inclui a inserção dessas instituições nos ambientes educacionais, como as universidades. Como exemplo, é citado o *Ashmolean Museum* da Universidade de *Oxford*, fundado em 1683 e que, apesar de possuir um vasto acervo, permitia o acesso apenas a estudiosos e indivíduos detentores de conhecimentos específicos.

A segunda etapa marca o início da diversidade de público e classes sociais nos museus, observada no final do século XVIII. Nesse período, os museus passaram a ser considerados como locais de conhecimento e expressão artística, onde o público poderia adquirir conhecimento por meio das exposições. Com isso, as instituições museais começaram a desempenhar um papel mais relevante e social nas sociedades em que estavam inseridas, passando por uma redefinição de suas funções.

Nesse contexto de democratização dos museus, algumas instituições deram início aos primeiros setores educativos. Surgiram projetos governamentais na Europa que propunham visitas ao museu como uma extensão do ensino em sala de aula. Inicialmente, essas visitas eram conduzidas pelos próprios curadores das exposições, que encontravam dificuldade em comunicar o conhecimento da exposição de forma acessível e atrativa ao público visitante.

A terceira e última etapa, segundo os autores, teve início no século XX. Nesse período, houve uma verdadeira preocupação com a comunicação entre as instituições e seu público, buscando criar estratégias que facilitassem essa interação. É nesse período que se iniciam as pesquisas com os visitantes (Blanco, 1999 apud Marandino, 2008, p. 8-11), e a preocupação em criar narrativas expositivas que atendessem a diferentes tipos de visitantes, desde o leigo até o especialista.

A partir da segunda metade do século XX, os museus realmente se consolidam como espaços educativos. Nessa fase, os serviços educacionais passaram a oferecer atendimento específico para os diversos perfis de público existentes (Köptke, 2003, p. 21 apud Marandino, 2008, p. 8).

Atualmente, os setores educativos são partes essenciais das instituições museais, sendo os educadores os mediadores entre a exposição e o público.

Diferentes públicos proporcionam diferentes experiências, e o papel do educador é fundamental para manter os museus como ambientes de “educação não formal”.

2.2 MUSEUS E TURISMO: CONEXÕES

Falar sobre museus é falar sobre turismo. Anualmente, centenas de milhares de turistas formam filas para visitar o *Louvre*, o museu mais visitado do mundo, que em 2022 recebeu cerca de 7,7 milhões de visitantes⁴, tornando-se um dos principais atrativos turísticos tanto de Paris quanto do mundo.

Godoy e Morettoni (2017), em seu estudo “Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa”, apresentam um dado relevante sobre o *Louvre*. Durante as primeiras décadas do século XXI, a maioria dos visitantes do *Louvre* era composta por estrangeiros, superando o número de residentes locais, excursionistas e turistas franceses (Godoy; Morettoni, 2017). Tal fato evidencia o impacto que essas instituições podem ter ao mobilizar e fomentar o turismo em determinada localidade.

Os museus, quer sejam considerados patrimônio de um país ou produtos turísticos, são instituições voltadas para o serviço à sociedade. Com o passar do tempo, tornaram-se mais acessíveis a públicos cada vez mais diversos em termos de motivações, origens, expectativas e interessados em novas experiências (Godoy; Morettoni, 2017).

Desde seu surgimento, os museus são instituições que buscam despertar a curiosidade das pessoas (Marandino, 2008). Contudo, foi no século XX, com essas instituições repensando suas abordagens, que seu papel e suas relações com a sociedade, aliados ao desenvolvimento do chamado turismo de massa, resultaram no aumento e na reestruturação dessas instituições.

É nesse contexto que surgem os “museus-espetáculos”, instituições de impacto visual e arquitetônico marcante, inseridas na paisagem urbana contemporânea, com propostas expositivas amplas, patrocínios e doses de empreendedorismo, como descrito por Abreu (2008), intitulados “templos de cultura e entretenimento”.

⁴ The 100 most popular art museums in the world — who has recovered and who is still struggling? Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling>. Acesso em: 5 ago. 2023.

Dentre as várias definições da atividade turística, o turismo cultural abrange instituições museais e outras manifestações culturais, como sítios arqueológicos e galerias de arte, entre outros.

Segundo Godoy e Morettoni (2017), o turismo cultural é apontado como o segmento de maior crescimento global, e nesse contexto, é fundamental considerar a contribuição dos museus ao redor do mundo para esse nicho da atividade turística. Importa salientar que nem todos os turistas se interessam por museus ou por itinerários culturais. Existem diferentes perfis de turistas, com variados interesses e propostas de atrativos. O turista cultural, especialmente o internacional, foi caracterizado⁵ como indivíduos com alto grau de instrução, que preferem meios de hospedagem convencionais e viajam acompanhados (amigos, família, parceiros), tendo a cultura como principal motivador da viagem (Ministério do Turismo, 2010).

Richards (2009) também contribui com estudos detalhando o perfil do turista cultural, baseado em pesquisas da ATLAS (2004) realizadas com cerca de 3.000 entrevistados em diferentes continentes. Segundo a pesquisa, os museus são os locais mais visitados pelos turistas culturais, seguidos por monumentos e galerias. Em 2004, 60% dos entrevistados haviam visitado um museu, enquanto 30% haviam visitado um monumento e 29% uma galeria. No que se refere à faixa etária, os jovens entre 20 e 29 anos formavam o grupo mais expressivo. Dentre as motivações, a descoberta de outras culturas foi destacada como uma das principais (Richards, 2009).

A museologia, abordada no capítulo anterior, preocupa-se em estabelecer conexões com o público, seja turista ou não, buscando uma comunicação eficaz entre o acervo e o visitante. Já a atividade turística visa satisfazer as necessidades do turista, por meio de serviços de qualidade e infraestrutura adequada.

Apesar de ser uma junção importante e necessária, os museus e a atividade turística possuem objetivos distintos, o que gera uma relação complexa. O livreto “Museus e Turismo” de 2014, produzido pelo IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus)⁶, tinha como propósito facilitar a comunicação entre os profissionais que

⁵ Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versao_Final_IMPRESSO_.pdf. Acesso em: 07 ago. 2023.

⁶ Possibilidade de comunicação em museus. Museus e Turismo. Brasília, 2014. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em: 30 jul.2023.

atuam em ambas as áreas. Na expectativa de que grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas impulsionariam o turismo nacional e os atrativos turísticos brasileiros, incluindo os museus, o livreto traz uma série de apontamentos relevantes. Ele categoriza as funções de um profissional de cada área e seus interesses. Resumidamente, os museus e seus profissionais anseiam preservar e expor seu acervo, enquanto o turismo e seus profissionais buscam a atratividade e infraestrutura. As instituições museais veem seus acervos como patrimônio, enquanto o turismo percebe o acervo museal e cultural como um produto (IBRAM, 2014).

Essas diferentes perspectivas e necessidades geram conflitos entre as partes, pois muitas vezes os profissionais dos museus não enxergam a atividade turística como uma aliada para sua instituição, ao passo que os profissionais de turismo podem não compreender as necessidades e obrigações das instituições museais.

As políticas públicas surgem como aliadas importantes na gestão dessa relação, e os órgãos interessados (IBRAM e MTUR) podem trabalhar em conjunto para criar ações que ajudem ambos os setores a colaborarem e estabelecerem relações.

Um ponto crucial nessa parceria é a comunidade onde essas instituições estão inseridas, uma vez que será a localidade e seus moradores os mais afetados caso o turismo se torne uma atividade massiva e não planejada.

Outro aspecto de extrema importância é o estudo da capacidade de carga dessas instituições. O museu, como instituição, deve conhecer bem seu acervo, suas particularidades e o espaço em que está inserido, a fim de respeitar suas necessidades e limitações. Se um museu possui um acervo que requer condições específicas de iluminação, espaço e temperatura, por exemplo, a instituição deve considerar isso antes de abrir tal espaço para visitação (seja turística ou não). Para esse fim, é crucial a realização de estudos de capacidade de carga, considerando aspectos como espaço físico, segurança, número de funcionários e tipo de visita planejada, estabelecendo um limite para a visitação a fim de torná-la sustentável (Godoy; Morettoni, 2017). Também é fundamental para estas instituições a construção de planos de conservação, a fim de mapear suas características e definir as políticas adequadas, para garantir a conservação no futuro.

No que diz respeito ao MAE USP, a instituição estabelece regras específicas para a entrada em um de seus espaços, a RTV (Reserva Técnica Visitável). Com

uma vasta coleção de artefatos da arqueologia amazônica, para torná-los acessíveis ao público, o espaço deve seguir uma série de regras, como manter uma temperatura específica, limitar o número máximo de 15 visitantes por vez, abrir no máximo três vezes por semana e realizar um controle rigoroso, registrando a entrada do grupo, o educador responsável e o tempo de permanência. São medidas simples, porém eficazes na preservação do acervo da instituição. O acesso não é negado nem restrito, mas consciente.

2.3 MUSEUS E A CONTEMPORANEIDADE DIGITAL

Os museus, enquanto instituições, têm sua origem vinculada às grandes coleções do século XVII, como anteriormente explicitado. Hoje, muito se discute sobre o que são essas instituições e qual o seu verdadeiro papel.

Anteriormente dedicados à preservação física de artefatos e obras de arte, os espaços museológicos agora se expandem e encontram lugar em diferentes formas de mídia. Os anos 90 marcaram uma era de grandes transformações tecnológicas, impactando todos os setores e instituições. Na contemporaneidade, os museus não apenas se transformam como instituições, mas também em sua essência. A maioria dos termos que define e retrata a museologia está, de alguma forma, associada à ideia de um espaço físico, à presença de um edifício. Contudo, na atualidade, os museus rompem com essas amarras terminológicas (Jahn, 2016).

Os museus são diversos, e defini-los não é uma tarefa simples, pois sua origem, acervo e configuração são mutáveis, adotando diferentes formas e formatos. Segundo Scheiner (1998), existem distintos tipos de museus: o tradicional, o de território, o interior e o virtual. Para a autora, os museus virtuais são instituições que se desenvolvem e ganham forma no ambiente digital, de maneira impessoal, atemporal, existindo apenas no presente. São imateriais, pois não dependem da existência de algo tangível, podendo ser construídos por meio de imagens e sensações. Sem território físico, alcançam a todos em tempo real (Scheiner, 1998). Com a inserção dos museus nos espaços digitais, gradualmente, nos deparamos com a possibilidade de o público interferir de alguma maneira nesse espaço museológico cibernetico. Muitos museus físicos possuem áreas e exposições interativas, mas nos museus virtuais, muitas vezes, o visitante faz parte da exposição, como é o caso do Museu da Pessoa, criado em São Paulo em 1991

como um museu virtual (atualmente um museu híbrido), tendo como foco retratar a história das pessoas e criar memórias (Henrique; Lara, 2021). Nesse contexto, o público não apenas interage ativamente com a exposição/instituição, mas também se torna o conteúdo central exposto.

As definições de museus virtuais/*webmuseus* são diversas. Alguns autores diferenciam os termos, acreditando que representam conceitos distintos, enquanto outros consideram todos os tipos de bancos de informações digitalizadas na mesma classificação.

Pode-se afirmar que um dos primeiros passos dos museus e instituições culturais em direção ao ciberespaço foi a incorporação de seus acervos em sistemas de multimídia e hipermídia⁷ (Jahn, 2016). Muitas instituições também estavam presentes utilizando tecnologias não ligadas à internet, como museus que produziram e distribuíram material em formato de CD-ROM, DVD-ROM e catálogos impressos.

Ao abordar a temática dos museus virtuais, é relevante mencionar o Museu Virtual de Arte do Uruguai (MUVA), pioneiro no espaço 100% digital e na internet. Idealizado e construído por Alicia Harber⁸, o MUVA foi inaugurado em 1997, sendo o primeiro museu virtual do Uruguai e um dos primeiros na América Latina. O projeto foi financiado pelo jornal uruguai *El País*. Além de sua importância como museu virtual, o MUVA nasceu com um propósito social: democratizar o acesso da população uruguaia aos processos artísticos do país, visto que o Uruguai não dispunha de recursos para construir um museu físico com tais proporções. As exposições do museu iniciaram em julho de 2001, e o site era baseado na tecnologia HTML⁹. Dinâmico, o museu apresentava novas exposições a cada 2 ou 3 meses, mantendo as anteriores (Harber, 2000).

⁷ Multimídia são diversos meios usados para representar uma informação (texto, imagem, áudio, animação e vídeo). Já a Hipermídia, é a junção da multimídia com o hipertexto, e sua principal característica é a interatividade e a não linearidade. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/multimidia-e-hipermidia-na-educacao/#:~:text=J%C3%A1%20a%20Hiperm%C3%ADdia%20%C3%A9%20a,interatividade%20e%20a%20n%C3%A3o%20linearidade.> Acesso em: 29 jul. 2023.

⁸ Historiadora de arte, crítica de arte e curadora uruguaia, foi responsável pela criação do MUVA. HARBER, Alícia. MUVA: Museo Virtual de Artes El País. Porto Alegre, 2000, p.105 - 120. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PortoArte/article/view/27881/16487>. Acesso em: 29 jul. 2023.

⁹ O HTML é o componente base da web. Ele permite a construção de websites e a inserção de novos conteúdos, como imagens e vídeos, por meio dos hipertextos.

Após mais de duas décadas da chegada da internet no Brasil, é observável que muitos museus têm utilizado o espaço virtual como uma extensão institucional, seja para divulgação em redes sociais, como extensão de seu espaço expositivo, por meio de plataformas interativas, ou até mesmo como uma alternativa para expor todo o seu acervo.

O museu objeto de estudo deste trabalho, o MAE USP, é um museu físico que abriga mais de 1 milhão de peças, porém, não possui espaço físico suficiente para expor todo o seu acervo. No site do MAE USP¹⁰, há uma seção dedicada ao acervo *online* do museu, que não apenas oferece informações e divulgação de diversos trabalhos realizados pela instituição, mas também apresenta fichas técnicas de todos os itens catalogados. Dessa forma, públicos de diferentes localidades têm acesso virtual ao acervo do museu.

2.4 MUSEUS E A PANDEMIA DE COVID-19

Em 2020, com a propagação do vírus da COVID-19, as sociedades passaram por grandes transformações. A quarentena, estipulada pelos governos e órgãos de saúde, alterou a rotina e o trabalho das pessoas ao redor do mundo. De acordo com dados do site “Coronavírus Brasil”, até 30 de julho de 2023, cerca de 1.409.319 óbitos foram registrados no Brasil¹¹ desde o início da sua propagação, em 2020.

O período de quarentena teve início no Brasil em 11 de março de 2020 e persistiu por longos meses. Obviamente, este fator teve um impacto direto no setor cultural e nos museus, que foram um dos primeiros tipos de instituições a fecharem. Um relatório produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), intitulado “Museus ao Redor do Mundo - Diante da COVID-19”, mostrou que os museus ficaram fechados por cerca de 155 dias em 2020. Essas instituições tiveram uma queda de aproximadamente 70% no número de visitantes e uma diminuição de 40% a 60% em suas receitas em comparação com 2019.¹²

¹⁰ Acervo Online. Museu de Arqueologia e Etnologia. Disponível em: <https://mae.usp.br/acervo-on-line/>. Acesso em: 01 ago. 2023.

¹¹ Óbitos confirmados. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

¹² Pandemia levou à queda de 70% nas visitas a museus pelo mundo em 2020. In: ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/04/1747722>. Acesso em: 30 jul. 2023.

O relatório oferece um panorama geral dos museus pelo mundo. Um dos dados do estudo apresenta o número estimado de museus em cada continente e a porcentagem de instituições fechadas. Na América Latina e Caribe, das 8.067 instituições, 8.061 foram fechadas, representando um percentual de 99,9% (UNESCO, 2020).

Sobre a situação dos profissionais de museus, o relatório global “Museus, Profissionais e COVID-19”¹³ (que coletou mais de 1.600 respostas de museus e profissionais ao redor do mundo, no período de abril a maio de 2020), realizado pelo ICOM, indica que: “A situação de emprego dos funcionários dos museus parece relativamente estável. Ainda assim, em 6% dos casos, os contratos temporários não foram renovados ou foram rescindidos” (ICOM, 2020, p.2, tradução nossa). Dentre os profissionais dos staffs dos museus mais ameaçados em seus empregos, os do setor educativo estão entre os principais, pois lidam diretamente com o público, e há a percepção de que apenas o público presencial frequenta os museus (Chiovatto et al., 2022).

O estudo também revela as incertezas dessas instituições, pois 12,8% dos representantes participantes afirmaram que suas instituições podem encerrar suas atividades permanentemente.

Sobre os impactos econômicos, foram analisadas cinco possibilidades (redução de pessoal, redução de programas, perda de financiamento público e fechamento do museu). As instituições participantes responderam às questões com “sim”, “não” e “não tenho certeza”. Ao analisar os dados, cada continente tem uma visão específica em relação às perguntas, mas de modo geral, a grande maioria acreditava em uma redução de projetos e programas em pelo menos 80% dos museus. No caso da maioria das instituições na América Latina e Caribe, os impactos esperados foram a redução de programas (81%) e a perda de incentivos públicos (61%).

Sobre a presença *online* dessas instituições, foram formuladas as seguintes perguntas: “Você tem equipe dedicada para atividades digitais?” e “Que porcentagem do seu orçamento global é dedicada à comunicação e às atividades

¹³ ICOM. Museums, museum professionals and COVID-19, 2020. Disponível em: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

digitais?”. Para a primeira pergunta, os museus poderiam responder com as seguintes alternativas: “Sim, mas não é o seu principal domínio de atividade/elas não trabalham nisso em tempo integral”, “Sim, e eles trabalham nisso em tempo integral” e “Não”. Para a segunda pergunta, as alternativas eram: “Menos de 1%”, “1 a 5%”, ‘6 a 10%”, “11 a 15%”, “mais de 15%”, e “não tenho certeza”.

Em relação à primeira pergunta, ao observar a resposta de todas as instituições, 55,7% afirmaram ter equipes dedicadas a atividades *online*, mas que esta não era a função principal do colaborador. Em relação aos museus da América Latina e Caribe, a porcentagem foi praticamente idêntica, com a maioria das instituições (57%) mencionando ter staff direcionado para a prática de atividades e comunicação *online*, mas que não trabalham com essas demandas em tempo integral.

Já em relação às respostas da segunda pergunta, a maioria das instituições (35,5%) respondeu não ter certeza do percentual dos seus rendimentos dedicados à comunicação digital, seguido por 23,8% das instituições que dedicam de 1 a 5% do orçamento a atividades comunicacionais *online*. Em comparação com os museus da América Latina e Caribe, 27% das instituições dedicam menos de 1% do seu orçamento à comunicação e às atividades digitais.

Isso ressalta a falta de presença *online* dessas instituições e até a falta de importância dada aos setores de comunicação *online*. Também reflete que, até aquele momento (2020), talvez a comunicação e presença *online* não fossem as questões mais importantes e urgentes dessas instituições.

Mas para além das pesquisas, há diversos exemplos de instituições que realizaram projetos e ações para enfrentar o período de isolamento. Muitas instituições no Brasil possuíam pouca ou nenhuma presença *online*. Essa mudança foi quase obrigatória, pois o ambiente digital tornou-se o único espaço onde essas instituições podiam interagir com seu público sem contato físico.

O primeiro passo dado por essas instituições foi a transposição dos acervos e ações para as mídias digitais. Instituições que não tinham nenhuma presença *online* começaram a digitalizar seus acervos. Outras transpuseram suas exposições físicas para formatos digitais, adaptando-as para diferentes plataformas e redes.

Como exemplos dessas adaptações, podemos citar: *lives* interativas, produção de conteúdos gravados, oficinas, *tours* 360°, entre outros. A Pinacoteca

desenvolveu um sistema interessante para se comunicar com o público, o “Pina_portátil”. Através desse projeto, a instituição confecciona caixas com materiais educativos para doação, com recursos higienizáveis, incluindo uma garrafa de álcool 70%. Essa ação foi realizada visando democratizar o acesso para aqueles com pouco ou nenhum acesso às redes sociais. No total, foram selecionados 20 parceiros (escolas públicas, instituições de longa permanência para idosos, organizações sociais e centros de atenção psicossocial) para receberem as caixas do projeto (Chiovatto et al., 2022).

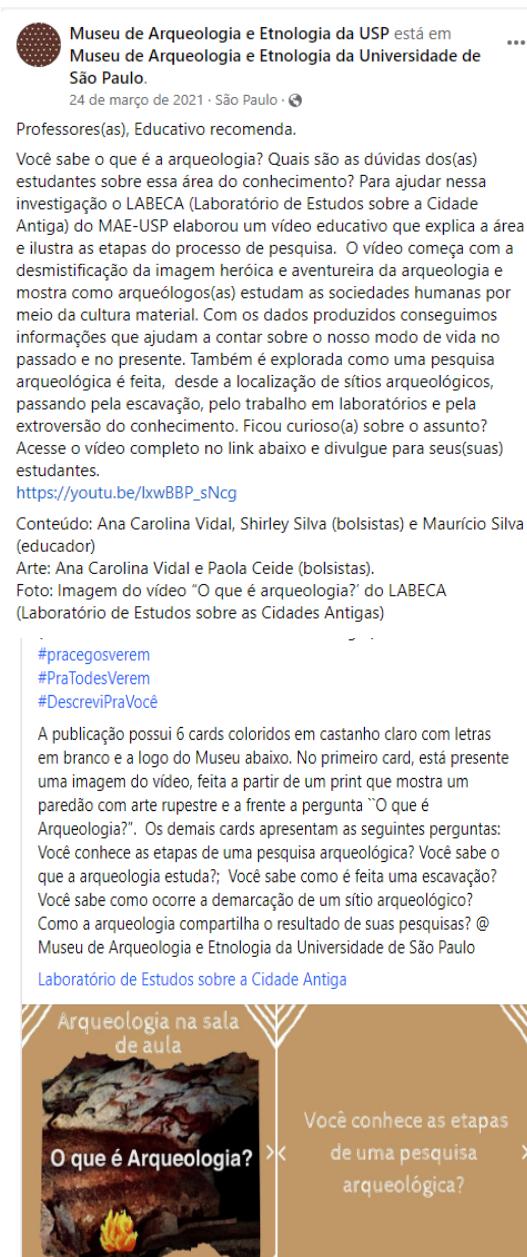
Este é um ponto crucial para essa discussão, pois muito se fala sobre as ações no mundo virtual e como elas ampliaram e deram continuidade ao trabalho das instituições. Entretanto, é necessário considerar que diversos públicos não têm acesso facilitado à internet. Schenkel (2020) descreve esse fenômeno de forma interessante em seu artigo “Em Quarentena: Apontamentos sobre Educação em Museus em Tempos de Pandemia”. A autora destaca os públicos que não possuem conectividade fácil com a internet e relata como as instituições acabaram esquecendo esta parcela da população (idosos, jovens de áreas periféricas), além dos públicos escolares, que costumam ser a maioria em muitos setores educativos dos museus.

Além da mudança de formato, os profissionais das instituições também precisaram mudar suas abordagens. Saíram do papel de profissionais que lidam com o público para aprenderem a criar novos formatos educacionais e novas mídias para se conectar com o público de forma remota. A forma de comunicação certamente não é a mesma, pois o contato físico facilita a comunicação entre o interlocutor e o ouvinte. Através da tela, essa comunicação precisa ser mais fluida e direta. As pessoas não têm paciência para ler grandes textos nas descrições das postagens do *Instagram*, por exemplo. É necessário fazer descrições curtas para prender a atenção do espectador e gerar o interesse do leitor em ler o conteúdo até o final. *Online*, a dinâmica é esta: interativa e direta, sem grandes rodeios.

Diante desse cenário, o MAE USP iniciou projetos para manter o setor educativo e seus profissionais ativos. Foram criadas iniciativas como o “Educativo em Casa”, que consistia em postagens semanais nas páginas do *Facebook* e *Instagram* sobre algum tema relacionado ao escopo do museu. Os responsáveis pelo educativo eram encarregados de montar a arte e o texto das publicações. Tal

iniciativa forçou a equipe a se aprofundar nas temáticas da comunicação digital e identidade visual. A figura 1 mostra um dos posts realizados pela instituição com a minha colaboração na execução do texto comunicacional:

Figura 2 - Captura de tela de uma postagem da iniciativa “MAE em casa”, pelo setor educativo do MAE USP na página do *Facebook* da instituição



Fonte: https://www.facebook.com/maeusp/posts/1399160647090205/?locale=zh_TW.

Uma outra ação relevante praticada pelo setor, foi a realização das “Formações Abertas”, que discutiremos no capítulo 5 deste trabalho.

2.5. YOUTUBE COMO PLATAFORMA: PERFORMANCE E PANDEMIA

Fundado em 2005 por ex-integrantes da empresa *PayPal*, o *YouTube* surgiu como uma plataforma com o objetivo de facilitar o compartilhamento de vídeos na internet, permitindo que seus usuários fizessem *upload*, publicassem e assistissem vídeos. Também oferece funções básicas, como a possibilidade de se conectar com outros usuários e gerar URLs para cada vídeo postado, facilitando seu compartilhamento em outras plataformas.

Sua criação ocorreu durante o período de popularização dos *blogs*, e sua funcionalidade era simplificada, não necessitando de grandes conhecimentos técnicos em programas de navegação. Em 2008, o *YouTube* já estava entre os dez sites mais visitados do mundo (Burgess; Green, 2009).

Atualmente, a plataforma permanece como uma das principais para o compartilhamento de vídeos. No Brasil, cerca de 105 milhões de brasileiros acessam a plataforma mensalmente (Baptista, 2020).

Durante a pandemia, o uso das redes sociais e plataformas foi intensificado, e o *YouTube* não foi exceção. Em 2020, houve um aumento de 91% no tempo de uso da plataforma pelos brasileiros em comparação com 2019¹⁴. Em relação aos conteúdos postados, houve uma grande procura por vídeos relacionados a temas como meditação, exercícios físicos (especificamente exercícios em casa), tutoriais, vídeos de receitas culinárias e jardinagem.

Nesse período, diversos artistas, instituições e pessoas anônimas começaram a realizar transmissões ao vivo, conhecidas como “*lives*”, pelo *YouTube* e por outras plataformas. Esse fenômeno se espalhou por todo o país, com dezenas de *lives* sendo realizadas diariamente. As *lives* são transmissões feitas ao vivo em plataformas digitais, como *YouTube*, *Instagram* e *Twitch*, e embora já existissem antes da pandemia, foi em 2020 que se popularizaram massivamente.

A popularidade das *lives* se deve à sua característica interativa, que permite que o público em casa participe comentando em tempo real o evento e até contribuindo financeiramente, já que as *lives* foram responsáveis por arrecadar

¹⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>. Acesso em: 10 ago. 2023.

doações para diversas causas ligadas à saúde, alimentação e outras no ano de 2020. Segundo Ribeiro (2021), as *lives* aproximam cada vez mais o usuário dos seus seguidores, ampliando o ambiente social.

As *lives* durante a pandemia começaram no Brasil entre meados de abril e maio de 2020. Com diversos eventos e shows sendo cancelados devido ao distanciamento social, as produtoras encontraram nas *lives* uma boa oportunidade para tentar substituir esses eventos e atender aos desejos do público. Sousa Júnior (2020) explicita que as transmissões *online* de vídeos foram utilizadas como ferramentas estratégicas de entretenimento e que essa utilização teve repercussões positivas, além de auxiliar no engajamento de marcas e no engajamento do público com os artistas.

Uma das primeiras *lives* musicais no Brasil foi a do cantor Gusttavo Lima, transmitida através do *YouTube* (que monetiza os vídeos com base no engajamento, número de visualizações, comentários e curtidas). Com duração de 5 horas, ele alcançou a marca de 750.000 acessos simultâneos. No entanto, foi a transmissão da cantora brasileira Marília Mendonça, realizada em abril de 2020, que estabeleceu o recorde de *live* mais assistida do mundo pelo *YouTube*, com o recorde de 3,3 milhões de visualizações simultâneas (Ribeiro, 2021).

De acordo com Pablo Castanho, professor do Instituto de Psicologia da USP (Jornal do Campus, 2020)¹⁵, as *lives* neste período funcionaram como uma válvula de escape para suprir a falta de contato humano.

Todo esse processo de comunicação aconteceu rapidamente. O interesse nas *lives* diminuiu à medida que o isolamento social foi flexibilizado e as pessoas se cansaram desse formato. Em julho de 2020, houve uma queda de até 25% na audiência dessas produções¹⁶.

Entretanto, durante esse período, não foram realizadas apenas *lives* musicais e artísticas. Muitas instituições, como os museus, realizaram transmissões ao vivo como uma forma de manter a comunicação com os visitantes. O Museu do Amanhã, por exemplo, que promovia o Clube de Leitura presencial, transformou esse projeto

¹⁵ Disponível em: <https://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2020/07/lives-se-tornam-os-roles-em-casa-durante-a-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/as-lives-que-ficarao-para-a-historia-da-quarentena/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

em uma ação virtual, realizada em uma sala virtual aberta, com inscrição prévia¹⁷. Nesse contexto, o MAE USP também adotou a realização de encontros *online* para manter o contato com o público de forma remota. As *lives* realizadas pela instituição atraíram públicos de vários estados e países, e foram a principal ação do setor educativo durante o período de distanciamento, auxiliando a instituição a dar continuidade ao seu processo educacional.

2.6 MUSEUS COMO PLATAFORMAS DE COCRIAÇÃO

O termo cocriação tem sido muito debatido e discutido nas últimas décadas, especialmente em ambientes educacionais. Popularizado pelos acadêmicos Krishnarao Prahalad e Venkat Ramaswamy (2000), é um conceito amplamente aplicado nas áreas de administração e negócios. A cocriação refere-se à criação conjunta de valor pela união da empresa e do cliente, permitindo que este último co-construa sua experiência para melhor atender a sua realidade. Em linhas gerais, ocorre quando uma instituição envolve todos os seus stakeholders, incluindo seu público interno e externo, em suas iniciativas e tomadas de decisão. Com isso, propõe-se que a instituição ofereça o que seu público deseja, e não apenas o que julga ser apropriado.

Essa discussão se estende aos ambientes universitários, pois muito se debate sobre os papéis e funções das universidades públicas no Brasil atualmente. Além de serem espaços de aprendizado e pesquisa, também devem exercer importantes funções sociais. De acordo com o Art. 207 da Constituição de 1988, as universidades devem abranger três aspectos indissociáveis: pesquisa, ensino e extensão: “As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (Brasil, 1998, n. p.).

Olhando para o MAE USP, um museu universitário gerido pela Universidade de São Paulo, suas funções assemelham-se às da universidade.

O campo da extensão compreende as ações educacionais e culturais realizadas pelo museu, tanto com os visitantes quanto com a comunidade ao redor da instituição. A professora Carla Gibertoni Carneiro relatou na segunda transmissão

¹⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/museus-criam-atividades-interativas-durante-quarentena-1-24446864>. Acesso em: 12 ago. 2023.

realizada pela instituição que a extensão de um museu inclui: “as coleções presentes nas exposições, as ações educativas, cursos realizados pela instituição, eventos, publicações e divulgação científica [...]”¹⁸.

No entanto, qual é a relação das ações de extensão de um museu com o conceito de cocriação? A relação entre esses dois campos é direta, pois, se analisarmos, as ações de extensão (realizadas pelo MAE ou outros museus universitários/universidades) visam levar o conhecimento para o público, seja ele universitário ou não (interno e externo). Nesse sentido, o conceito de cocriação nos auxilia a compreender se essas ações extensionistas estão sendo verdadeiramente cocriativas ou apenas assistencialistas. A questão da cocriação direciona as empresas para a mudança do foco na oferta de serviço/produto para a experiência do consumidor. Ela vai além da simples personalização. No âmbito museal, a teoria da cocriação pode ajudar os museus a criar atividades e ações com o público visitante e do entorno que sejam adequadas às necessidades e gostos dos envolvidos. A cocriação compreende o universo dos stakeholders e os insere no processo de criação/melhoria da oferta, beneficiando todos os envolvidos com uma abordagem participativa (Zago; Wada, 2013). Assim, a base para o desenvolvimento da cocriação é o cooperativismo.

São vários os benefícios trazidos pela cocriação, como, por exemplo: melhoria da satisfação do cliente (no caso da universidade/museus, o público); desenvolvimento de novos produtos/ações, entre outros. Zago e Wada também alertam para o fato de que o diálogo com a comunidade deve ser priorizado e constante, para que ela se integre às ações e participe dos projetos de forma legítima. Conflitos podem ser evitados se considerarmos a comunidade local como parceira relevante, e não secundária. Como instituições que devem estar a serviço da comunidade, a participação desta é primordial.

Massari e Del Vecchio (2022) introduzem o conceito dos museus como plataformas de interação digitalizada, relacionando-os aos conceitos de cocriação. Os autores explicam como as tecnologias podem ajudar as instituições museais a atuarem no processo de cocriação em destinos turísticos, tomando como base o MArTA (Museu Arqueológico Nacional de Taranto). O conceito chave introduzido pelos autores é o de “cocriação através de interações”, com o objetivo de proporcionar experiências novas e valiosas para os stakeholders e para os turistas

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=442blmlXMzk>. Acesso em: 21 dez. 2023.

que visitam a localidade, por meio da cocriação de interações e uso de plataformas interativas.

Como já discutido anteriormente, museus e turismo possuem uma relação intrínseca. Os museus, como instituições de interesse cultural e social, podem ajudar a impulsionar a atividade turística da localidade em que estão inseridos. Sendo espaços de aprendizado e pensamento crítico, convidam o visitante (ou turista) a mergulhar em seu universo, oferecendo diversas experiências (contemplativas, imersivas e interativas). No que diz respeito aos conceitos mencionados pelos autores, as plataformas interativas seriam: “Instanciação de um conjunto agencial composto de relações heterogêneas de artefatos, processos, interfaces e pessoas, proporcionando uma multiplicidade de ambientes de sistemas interativos” (Ramaswamy; Ozcan, 2018, p. 198 apud Massari; Del Vecchio, 2012, p. 12, tradução nossa).

Por outro lado, a cocriação de experiência é um processo que ocorre por meio da tecnologia, onde o usuário desempenha um papel central. Massari e Del Vecchio trazem a visão de Anton (2018) sobre a experiência museal como um processo de cocriação, dividido em três fases: pré-visita, durante a visita e pós-visita.

Na fase de pré-visita, são consideradas as experiências anteriores do usuário/visitante, as quais podem influenciar diretamente a forma como ele irá interagir com a instituição, afetando seu processo de aprendizado e suas motivações. Assim, a instituição deve focar na participação ativa e na interação para alcançar os objetivos de aprendizagem institucional.

Durante a visita, esse processo deve ser interativo com outros usuários (outros públicos e funcionários do museu), tornando a experiência mais rica e propiciando entretenimento. A criação do espaço é fundamental nesse processo, devendo ser aberto, flexível e favorecer a interação, além de permitir a reflexão do público, incentivando a conexão. Os funcionários desempenham um papel crucial nesse processo, atuando como impulsionadores da experiência.

Na fase pós-visita, a instituição deve manter a memorabilidade do espectador, prolongando sua experiência e visando à continuação da cocriação de valor.

Entre as tecnologias digitais mais utilizadas nos museus em relação à interatividade, estão a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (VR), frequentemente utilizadas em conjunto. Essas tecnologias são extremamente importantes para cativar o público visitante, auxiliando na introdução de

conhecimentos sobre o patrimônio/acervo do museu na pré-visita. Na pós-visita, tecnologias como a impressão 3D auxiliam na produção de souvenirs impressos, que representam lembranças dos eventos.

As redes sociais podem ser grandes aliadas nesse processo de cocriação, atraindo públicos adicionais (especialmente o público jovem, mais familiarizado com esses dispositivos), divulgando ações e fornecendo informações de maneiras menos estáticas, além de fortalecer a comunicação entre os visitantes e a instituição. Essas redes sociais, aliadas às tecnologias de RA e VR, são frequentemente usadas para desenvolver estratégias de gamificação, agregando elementos de diversão à experiência e estimulando a competição e o trabalho em conjunto (Massari; Del Vecchio, 2022, p. 6).

De fato, as tecnologias facilitam e auxiliam diversas instituições, inclusive os museus, na implementação de ações visando à interatividade com o público, seja digitalmente ou presencialmente. Para os autores, com base nos resultados da pesquisa com o MArTA, o sucesso de uma instituição museal depende de uma estratégia adequada e do uso integrado de tecnologias digitais em todas as fases da experiência museal.

Considerando ambos os estudos, percebe-se que os espaços museais são ambientes propícios para ações de cocriação, principalmente no âmbito da cocriação de experiências, utilizando recursos tecnológicos. Isso nos leva a refletir se as atividades e ações (principalmente as *lives*, que foram a principal ação do setor educativo do MAE USP durante o período de quarentena), são de fato ações de cocriação, alinhadas aos interesses de seu público.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada neste estudo é de natureza qualitativa em termos de abordagem. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, buscando compreender e descrever o fenômeno estudado de maneira detalhada. O procedimento adotado para a coleta e análise de dados é o estudo de caso. Essa abordagem permite uma compreensão mais aprofundada do tema investigado, enfatizando a qualidade e a profundidade das informações coletadas. O estudo de caso proporciona uma análise minuciosa de um caso específico, permitindo a exploração detalhada de variáveis, contextos e interações relacionadas ao objeto de estudo.

A pesquisa também utilizará dados secundários fornecidos pelo *YouTube Analytics*, além de dados secundários oriundos dos formulários de inscrição realizados pela instituição.

A plataforma oferece a visualização de diversas variáveis para análise. Neste trabalho, analisaremos as seguintes variáveis:

- “Número de visualizações totais desde a publicação”;
- “Número de visualizações nos últimos 6 meses”;
- “Número de espectadores ao vivo (pico)”;
- “Número de espectadores ao vivo (média)”;
- “Número de comentários no *chat* ao vivo”;
- “Número de *likes* e *dislikes* da publicação”;
- “Tempo de exibição total (em horas, desde a publicação do vídeo)”;
- “Como os espectadores encontram a transmissão ao vivo”;
- “Acesso ao conteúdo através de sites ou apps externos”;
- “Retenção de público (relação de duração média da visualização versus porcentagem visualizada média)”;
- “Espectadores recorrentes versus novos espectadores (no dia da publicação do vídeo)”;
- “Tempo de exibição dos inscritos versus não inscritos”;
- “Gênero” dos telespectadores
- “Idade” dos telespectadores.

Outras variáveis foram utilizadas sem base no *Analytics*, como:

- “Número de inscritos no formulário de inscrição”;
- “Duração em horas de cada transmissão”;
- “Comentários após a postagem da transmissão no canal”.

É possível analisar as variáveis individualmente, entretanto, foi realizada a comparação das variáveis entre si para a obtenção e definição de comportamentos.

Também farei inferências com base nos estudos de alguns autores que realizaram trabalhos sobre canais de museus no *YouTube*. O trabalho de Marr (2023), que estuda diferentes séries de vídeos postados antes e durante a pandemia pelo Museu *Mutter* e pelo Museu Britânico no *YouTube*, comparando as objetividades de cada instituição, mostrando similaridades e diferenças entre os objetivos dos vídeos postados por ambas instituições; também é utilizado o trabalho de Kris Morrissey e Scott Magelssen (2014), que comparam os canais no *YouTube* de três instituições (Zoológico de San Francisco, o Museu Metropolitano de Arte e o Museu Field de História Natural), analisando os 5 vídeos mais vistos de cada canal, com o intuito de entender como essas instituições usavam a plataforma e ferramentas mais eficazes para o envolvimento do público, com base nas visualizações, gostos, desgostos, comentários e assinantes; os estudos de Danielle Penny Lane (2022), com base em sua ampla pesquisa sobre o “*The Brain Scoop*”, canal do *The Field Museum* em Chicago, que foi realizado com análises quantitativas e qualitativas sobre o conteúdo e ações de engajamento do canal como um todo; o trabalho de Walsh, O'Brien e Slattery (2019) também foi utilizado como um modelo e parâmetro para os estudos e interpretação do *Analytics*.

Por fim, o trabalho de Mike Thelwall (2018), que analisava o gênero dos espectadores de 50 importantes museus de língua inglesa com base nos comentários dos vídeos nos canais do *YouTube* de cada instituição. Como estudo de caso nacional, foi considerado o trabalho de Pedro Miguel Marques da Costa e Marcelo Borges Rocha (2021), que analisaram os trabalhos realizados pelo Museu do Amanhã no canal do *YouTube* durante o período em que a instituição ficou fechada, ocasionado pela COVID-19.

Devido à continuidade da realização das *lives*, foi necessário um recorte temporal. Com isso, serão analisadas as transmissões de 2020 (ano de início) até o primeiro semestre de 2023. Neste período, foram realizadas 23 *lives*. Por ser um canal aberto, seus dados são flutuantes. Assim, os dados aqui analisados podem sofrer alterações ao longo do tempo, com o aumento das visualizações.

A catalogação dos dados pelo *YouTube Analytics* ocorreu durante o mês de setembro de 2023. O acesso a esses dados foi possível porque um dos responsáveis pelo setor educativo (Mauricio Silva) forneceu-me o acesso ao canal no *YouTube* na condição de espectadora. Desta forma, consegui acessar na íntegra os resultados do *Analytics*. Também foi fornecido o acesso aos formulários de inscrição da instituição.

4 ESTUDO DE CASO: UM OLHAR PARA O DESEMPENHO DAS FORMAÇÕES ABERTAS DO MAE USP

Como mencionado em capítulos anteriores, a pandemia provocou uma série de mudanças em nossas vidas. Equipamentos culturais, como os museus, foram seriamente afetados e tiveram suas atividades presenciais suspensas por um longo período de tempo, o que obrigou essas instituições a migrarem para outras plataformas que possibilitasse a interação com o público.

O MAE USP passou por esse processo, e a exposição em cartaz, intitulada “Resistência Já: Fortalecimento e União das Culturas Kaingang, Guarani Nhandewa e Terena”, ficou fechada por um longo período. Por ser uma instituição universitária, o museu recebe principalmente público escolar, e devido às escolas também terem sido uma das primeiras instituições a pararem com o início da quarentena, isso afetou diretamente o setor educativo do museu.

Para fins de comparação e início da análise dos dados, os quadros 1 e 2 apresentam um resumo do atendimento ao público escolar que o museu recebeu no primeiro semestre do ano de 2022. Ao todo, aproximadamente 1.448 crianças, jovens e estudantes foram atendidos. Os resultados foram obtidos a partir de uma pesquisa interna realizada por mim em 2022, quando eu trabalhava no setor educativo do museu.

Quadro 1 - Relação de atendimentos por meses em 2022, realizados pelo setor educativo do MAE USP com o público escolar

Número de atendimentos ¹⁹ (visitas monitoradas, por mês)	Mês
6	Abril
20	Maio
12	Junho

Fonte: elaborado pela autora.

¹⁹ Denominação de atendimentos e não de escolas, pois algumas escolas retornaram mais de 1 vez, só que com classes diferentes.

Quadro 2 - Caracterização e contabilização de público escolar atendido no primeiro semestre de 2022

Mês	Caracterização das instituições	Número de alunos atendidos
Abril	84% público (escolas e grupos), e 16% privado	199 alunos atendido
Maio	45% pública, 50% privada e 5% ONGs	760 alunos atendidos
Junho	91,6% públicas e 8,4% privada	489 alunos atendidos

Fonte: elaborado pela autora.

Simultaneamente ao fechamento da exposição, os profissionais do setor educativo passaram por longos períodos de incertezas. Em 2020, a equipe do setor educativo era composta por alunos de diversos cursos de graduação da USP, que atuavam no museu por meio do projeto de bolsas “PUB” - Sistema Unificado de Bolsas²⁰ da Universidade de São Paulo.

Com o intuito de dar continuidade ao trabalho educativo, foi iniciado o projeto das “Formações Abertas”. Essa ideia surgiu como uma alternativa às formações dos bolsistas. As formações consistiam em reuniões semanais, nas quais a equipe do setor educativo se reunia para discutir os próximos passos do setor. Durante essas reuniões, os bolsistas traziam comentários e anotações referentes à “leitura da semana”, que eram recomendadas para a formação dos bolsistas. Essas leituras abordavam as temáticas da museologia, educação museal, arqueologia e etnologia.

Assim, as Formações Abertas foram uma continuação da formação dos bolsistas, com a possibilidade de adesão de público externo.

Seu formato é digital, com transmissões ao vivo desenvolvidas e postadas no canal do museu no YouTube (MAE USP). Após a transmissão ao vivo, a gravação permanece disponível no canal para acesso posterior.

Cada transmissão aborda uma temática dentro do escopo da museologia, arqueologia e etnologia, sempre com a participação de um convidado externo. Em

²⁰ O Programa Unificado de Bolsas de Estudos para Apoio à Formação de Estudantes de Graduação (PUB-USP), é uma ação integrada das Pró-Reitorias de Cultura e Extensão, Graduação e Pesquisa e Inovação da Universidade de São Paulo, que visa ao engajamento do corpo discente em atividades de ensino de graduação, pesquisa, cultura e extensão, de forma a contribuir para a formação cidadã, acadêmica e profissional do(a)s aluno(a)s regularmente matriculado(a)s. (Edital 2023-2024 PUB USP). Disponível em: <https://prg.usp.br/wp-content/uploads/Edital-PUB-2023-2024.pdf>. Acesso em: 25 set. 2023.

relação ao formato, o atual responsável pelo setor educativo do museu, Maurício Silva, é o anfitrião das transmissões. Ele inicia as transmissões apresentando o convidado, que tem um tempo para fala/apresentação. Em seguida, inicia-se a sessão de perguntas, feitas pelos espectadores simultaneamente pelo *chat* do *YouTube*. Após a fala do convidado, são respondidas as perguntas e questões dos espectadores. A iniciativa teve início no segundo semestre de 2020 e permanece até o momento desta pesquisa, em setembro de 2023.

4.1 RESULTADOS A PARTIR DOS DADOS GERADOS PELO YOUTUBE ANALYTICS

4.1.1 Caracterizando as transmissões

O canal do MAE USP está presente na plataforma do *YouTube* desde dezembro de 2013, e nele são postados diversos conteúdos que abrangem diferentes setores do museu. Por ser uma instituição que contempla três áreas de estudo, há vários setores específicos dentro de cada uma delas, bem como diversos laboratórios que conduzem pesquisas dentro de suas respectivas temáticas. Portanto, os vídeos relacionados ao setor educativo constituem apenas uma parte do conteúdo disponibilizado pelo canal do MAE USP. Por esse motivo, não iremos analisar o canal como um todo, mas sim a *playlist* das formações.

A primeira transmissão foi ao ar em 27 de agosto de 2020, tendo como convidada a Profa. Marília Xavier Cury, para discutir sobre a Musealização do Patrimônio Indígena. Ao longo do ano de 2020, foram realizadas 8 transmissões. Nos anos subsequentes, houve uma diminuição na quantidade de transmissões. Em 2021, foram realizadas 7 transmissões; em 2022, 5 transmissões; e no primeiro semestre de 2023, 3 transmissões, totalizando 23 transmissões até o presente momento. Não há periodicidade fixa para as postagens. Inicialmente, a ideia era realizar formações a cada 15 dias, porém, com a retomada da dinâmica normal do museu após o ano de 2021, esse padrão não foi mantido.

O quadro a seguir sintetiza as transmissões, suas respectivas datas de publicação e os convidados presentes.

Quadro 3 - Transmissões, suas datas de publicação e os convidados presentes

Transmissão	Data da publicação	Convidado
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	27 de agosto de 2020	Marília Xavier Cury
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	10 de setembro de 2020	Carla Gibertoni Carneiro
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	24 de setembro de 2020	Maria Cristina Oliveira Bruno
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	15 de outubro de 2020	Viviane Sarraf
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	29 de outubro de 2020	Márcia Fernandes Lourenço
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	12 de novembro de 2020	Maurício Cândido da Silva
7.Matriz Afros-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	19 de novembro de 2020	Suzy da Silva Santos e Thais Fernanda A. Avelar
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	2 de dezembro de 2020	Andrea Amaral Biella
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	25 de março de 2021	Camila Moraes Wickers e Loredana Ribeiro
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	8 de abril de 2021	Camila Moraes Wickers e Loredana Ribeiro
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	12 de maio de 2021	Margarete de Oliveira
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	20 de maio de 2021	Luciana Conrado Martins
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	17 de junho de 2021	Franco Reinaudo
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	5 de agosto de 2021	Vagner Carvalheiro Porto
15.Arqueologia e Educação:	23 de setembro de 2021	Elaine Hirata

Transmissão	Data da publicação	Convidado
Aprendendo a Pedagogia dos Objetos		
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	17 de maio de 2022	Camilo de Mello Vasconcellos,
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	23 de junho de 2022	Mariana Inglez
18.Formação Aberta: Educação Museal	6 de outubro de 2022	Martha Marandino
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	25 de outubro de 2022	Dirce Jorge Lipu Pereira e Susilene Elias
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	8 de novembro de 2022	David Pereira e Gerolino Cezar
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	13 de abril de 2023	Átila Tolentino
22.Educação Museal e Estudos de PÚblico: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	18 de maio de 2023	Andrea Costa
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir	29 de jun de 2023	Arkley Bandeira

Fonte: elaborado pela autora.

As transmissões ocorriam, na maioria das vezes, pela manhã, às 10h. Ao longo dos anos, algumas formações aconteceram no período da tarde, sempre levando em conta o horário de trabalho dos bolsistas. Eram feitas pelo canal do *YouTube*, porém, a segunda transmissão também foi realizada simultaneamente através de uma chamada na plataforma do *Google Meet*. Por isso, os dados referentes a essa transmissão podem ser imprecisos devido ao menor número de pessoas que acompanharam pelo *YouTube* ao vivo.

Outro procedimento realizado pelo setor era a disponibilização de uma declaração de horas complementares para os participantes das transmissões ao vivo. Esse registro era feito por meio de um formulário no *Google Forms*, onde os interessados preenchiam com seus dados pessoais para receber a declaração por *e-mail*. Nem todas as pessoas que assistiam às formações ao vivo necessariamente solicitavam essa declaração. Além disso, havia o formulário de inscrição divulgado nas redes sociais da instituição, pelo qual os interessados se inscreviam para assistir

às *lives*. Esse formulário tinha como objetivo fornecer uma ideia do número de interessados e coletar algumas informações dos inscritos.

O museu utilizava as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para a divulgação das transmissões. As postagens incluíam uma introdução sobre a formação, um cartão de divulgação e o link de inscrição, conforme mostrado nas figuras 2 e 3.

Figura 3 - Captura de tela da divulgação da formação número 20 pela página do MAE USP no *Facebook*



Fonte:

https://www.facebook.com/maeusp/photos/a.181503078855974/1836040573402208/?type=3&paipv=0&eav=AfZUjHTCmXQ9g393eYFQZjxUYEzfDG_5nnQUWq3KenWLpkWSIH7DemPB3txBBb8eyxl&_dr

Figura 4 - Captura de tela da divulgação da formação 23 pela página do MAE USP no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ctw7Jw2pys6/>

Nem sempre apenas as pessoas inscritas assistiam à transmissão. Muitas pessoas acessavam através da divulgação nas redes sociais, ou porque já tinham acompanhado as transmissões anteriores.

A Tabela 1 resume o número máximo de espectadores simultâneos (pico) (o pico de espectadores simultâneos refere-se ao maior número de usuários assistindo ao vídeo ao vivo ao mesmo tempo, ou seja, é o número máximo de usuários que acompanhou a transmissão simultaneamente e foi registrado); e o número de inscritos. Os dados sobre os inscritos foram obtidos a partir do formulário de inscrição, enquanto o pico de espectadores foi extraído da plataforma *YouTube Analytics*.

Tabela 1 - Relação do número de espectadores ao vivo (pico), e o número de inscritos por transmissão

(continua)

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de inscritos
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	115	534
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	29	171
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	122	359
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	139	248
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	71	188
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	99	180
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	98	182
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	68	178
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	108	209
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	93	250
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	122	336
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	105	199
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	87	157
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	58	165
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	179	673

Tabela 1 - Relação do número de espectadores ao vivo (pico), e o número de inscritos por transmissão

(conclusão)

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de inscritos
16. Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	100	406
17. Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	94	314
18. Formação Aberta: Educação Museal	155	463
19. Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	60	194
20. Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	44	139
21. Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	157	589
22. Educação Museal e Estudos de PÚblico: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	88	286
23. Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	63	247
Média	98	290
Total	2254	6667

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

No total, houve 2.254 espectadores ao vivo (pico) e 6.667 inscrições. Em média, registrou-se cerca de 290 inscrições por transmissão, enquanto a média de espectadores (pico) foi de 98 por transmissão. Observa-se que o número de espectadores ao vivo (pico) foi consistentemente menor do que o número de inscrições, o que sugere que muitas pessoas se inscreveram, mas não assistiram ao conteúdo (pelo menos não *online*). A transmissão 2 não apresenta um número realista de espectadores pico, pois o público foi dividido com a plataforma *Google Meet*. É importante ressaltar que essa variável de espectadores analisa exclusivamente o momento ao vivo, não contabilizando os espectadores posteriores.

A maior quantidade de inscritos e o maior número de espectadores pico ocorreu na transmissão 15, enquanto a menor quantidade de inscrições e o menor número de espectadores pico foi registrado na transmissão 20 (desconsiderando a *live* 2), indicando uma relação direta entre o número de inscrições e o número de espectadores ao vivo (pico).

Outro aspecto característico das formações é a sua duração. Todas as transmissões ao vivo tiveram uma duração superior a uma hora, variando entre 3 horas, dependendo da temática, do envolvimento do público com perguntas e de problemas técnicos. A Tabela 2 ilustra a duração total das transmissões e a média de espectadores ao vivo:

Tabela 2 - Duração (em horas) das transmissões e a média de espectadores ao vivo

Transmissão	Duração (em horas)	Número de espectadores ao vivo (média)
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	2,25	98
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	1,9	6
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	2,22	102
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	1,92	116
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	2,07	58
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	2,63	81
7.Matrizes Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	3,25	74
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	2,12	59
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	2,03	93
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	1,82	70
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	1,62	102
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	2,03	84

Tabela 2 - Duração (em horas) das transmissões e a média de espectadores ao vivo

Transmissão	Duração (em horas)	Número de espectadores ao vivo (média)	(conclusão)
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual		45	
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	1,93		
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	1,88	151	
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	1,9	82	
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	1,83	78	
18.Formação Aberta: Educação Museal	2,07	125	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	2,23	46	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	1,3	38	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	1,9	130	
22.Educação Museal e Estudos de Públíco: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	1,93	76	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cui	1,88	54	
Média	2,04	80	
Total	47,01	1840	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Notas: Os valores da duração foram arredondados de segundos para minutos: quando maior que 30 segundos - 1 minuto a mais, e quando menor que 30 segundos, o minuto atual.

Analizando a tabela, observamos que a transmissão mais longa foi a formação 7: “Matrizes Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista”, com duração de 3h15min, enquanto a transmissão mais curta foi a 20: “Saberes Terena na exposição “Resistência Já!””, com duração de 1h18min. Ao relacionar a média de espectadores ao vivo com a duração, notamos que não há uma correlação direta. A transmissão 7, mais longa, teve uma média de 73 espectadores ao vivo, enquanto a transmissão 20, apesar de ter a menor duração, registrou não a maior, mas a menor média de espectadores ao vivo, com apenas 38 espectadores.

O tempo total aproximado de todas as transmissões foi de 47,01 horas (47 horas e 6 minutos), e a média de duração das transmissões ao vivo foi de 2h24min.

4.1.2 Compreendendo os resultados das transmissões através do *YouTube Analytics*

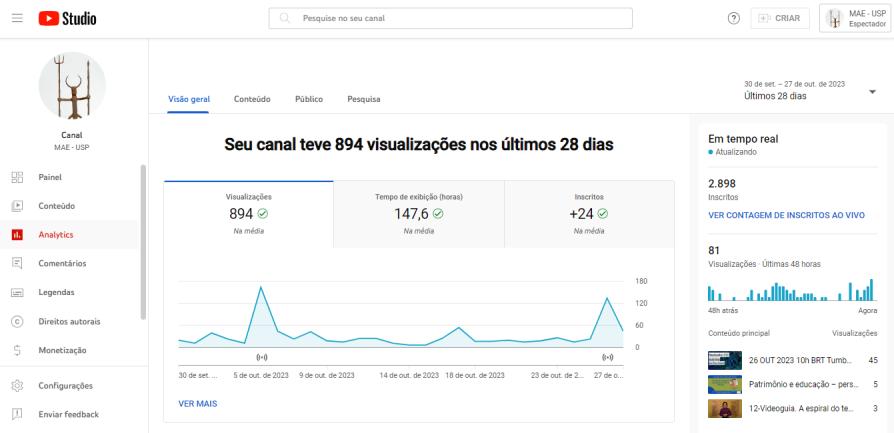
Após caracterizar as transmissões, neste tópico iremos analisar e comparar as variáveis selecionadas, fornecidas pelo *YouTube Analytics*. Vale ressaltar que, por ser um canal aberto, essas variáveis são mutáveis e podem apresentar valores diferentes com o aumento das visualizações ao longo do tempo.

O *YouTube Analytics* é uma ferramenta do *YouTube* que permite aos proprietários de canais na plataforma analisarem seus acessos e monitorarem suas estatísticas. A plataforma é oferecida de forma gratuita e possibilita que o proprietário do canal tenha acesso a diversos dados quantitativos de suas publicações. Além de descrever diversas características de tráfego, a plataforma também fornece dados sobre o perfil do público que acessa o canal, facilitando e permitindo ações de marketing direcionadas.

Essa ferramenta permite a análise de dados do canal como um todo, de vídeos específicos ou de uma *playlist*. Em sua configuração, a ferramenta é dividida em quatro seções: 1. Visão Geral; 2. Alcance; 3. Engajamento; e 4. Público.

A seção “Visão Geral” oferece um resumo do desempenho do seu canal/vídeo. Nesta seção, é possível visualizar informações como número de visualizações, tempo de exibição em horas, média e pico de visualizações do conteúdo ao vivo, entre outros, conforme ilustrado na figura abaixo:

Figura 5 - Captura de tela exemplificando a seção “Visão Geral” do YouTube Analytics



Fonte: Canal do MAE USP, seção “Visão Geral” do YouTube Analytics, 2023.

Na seção “Alcance”, podemos acessar dados referentes ao tráfego da publicação, um resumo sobre como seu público está descobrindo seu canal/vídeo. Aqui, aparecem dados interessantes, como: impressões²¹; taxa de cliques²²; como os espectadores encontraram seu conteúdo; e conteúdos e *playlists* que sugeriram o seu conteúdo.

A seção “Engajamento” mostra, de maneira geral, quanto tempo seu público assiste aos seus vídeos e traz dados como: retenção de público, espectadores simultâneos, número de *likes* versus *dislikes*, etc.

A última seção, denominada “Público”, resume o tipo de espectador que assiste aos seus vídeos e o caracteriza, com informações como: gênero, idade, localização, tempo de exibição de inscritos versus não inscritos, etc.

Para esta análise, cada vídeo foi analisado separadamente, com a coleta de dados de todas as 23 transmissões.

O primeiro fator a ser analisado será a quantidade de visualizações. Para essa análise específica, foi estabelecido um período de 6 meses (os últimos 6 meses) para a catalogação das visualizações, para servir de base de comparação (período de 01 de março a 01 de setembro de 2023 - 184 dias).

A tabela 3 apresenta três tipos diferentes de visualizações: o número de visualizações pelo pico de espectadores ao vivo, o número de visualizações nos

²¹ Total de vezes que a miniatura do seu vídeo foi exibida para os espectadores desde a publicação.

²² Visualizações por impressões mostradas. Serve para avaliar com que frequência os espectadores assistiram um vídeo depois de ver uma impressão.

últimos 6 meses e o número total de visualizações de cada transmissão (contabilizadas desde a data de postagem até o mês de setembro de 2023).

Tabela 3 - Números de visualizações por transmissão

(continua)

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de visualizações dos últimos 6 meses	Número de visualizações totais (da publicação até setembro de 2023)
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	115	77	1.013
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	29	27	290
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	122	101	1.592
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	139	30	805
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	71	16	447
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	99	11	499
7.Matriz Afro-brasileira: aportes para uma museologia antirracista	98	18	674
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	68	9	356
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	108	26	651
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	93	13	604
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	122	14	825
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	105	82	992
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	87	9	460
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	58	10	334

Tabela 3 - Números de visualizações por transmissão

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de visualizações dos últimos 6 meses	Número de visualizações totais (da publicação até setembro de 2023)	(conclusão)
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	179	26	982	
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	100	26	566	
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	94	110	563	
18.Formação Aberta: Educação Museal	155	31	748	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	60	18	350	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	44	22	251	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	157	-	839	
22.Educação Museal e Estudos de PÚblico: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	88	-	438	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	63	-	411	
Média	98	33,8	639	
Total	2254	676	14.690	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Ao analisar esses dados, percebe-se que nos últimos 6 meses, todas as transmissões registraram visualizações, o que indica que, mesmo em números reduzidos, o conteúdo postado continua a ser acessado mesmo após um longo período desde sua realização ao vivo.

Observa-se também que a transmissão com o maior número total de visualizações (transmissão 3), foi a segunda transmissão que teve o maior número de acessos nos últimos 6 meses (101), evidenciando a influência ou importância do tema.

As últimas 3 transmissões não tiveram seus acessos nos últimos 6 meses registrados, pois foram ao ar há menos de 6 meses, então foram considerados apenas seus números totais de acessos. A média de visualizações nos últimos 6

meses foi de 33,8 visualizações por transmissão; e a média de visualizações totais (desde a data da publicação até setembro de 2023) foi de 639 visualizações por transmissão. O total de visualizações desde a data da primeira *live* publicada foi de 14.690, e o total de acessos nos últimos seis meses foi de 676.

Ainda sobre o aspecto das visualizações, na próxima tabela, analisaremos a relação entre a duração média de cada transmissão, a duração de cada transmissão e a porcentagem média de visualização. Tais variáveis podem demonstrar relações de retenção de público.

A duração média da visualização indica o tempo médio que as pessoas levam para assistir ao vídeo. Com essa variável, conseguimos ter uma noção se o conteúdo mantém ou não o interesse do espectador até o final da *live* ou postagem. A porcentagem média de visualização mensura a porcentagem do vídeo assistida pela audiência. Junto com essa variável, também é apresentada sua duração. Na tabela 4, podemos verificar os dados dispostos.

Tabela 4 - Relação entre a duração média da visualização, a porcentagem visualizada média e a duração de cada transmissão, em horas

(continua)

Transmissão	Duração Média		
	Duração média da visualização (em minutos e segundos)	Porcentagem visualizada média	Duração (em horas)
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	18:50	13,90%	2,25
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	13:25	11,80%	1,9
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	17:31	13,20%	2,22
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	23:33	20,50%	1,92
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	20:23	16,50%	2,07
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	30:19	19,30%	2,63
7.Matriz Afros-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	26:11	13,50%	3,25
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	25:22	19,90%	2,12
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	23:56	19,60%	2,03
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	18:00	16,60%	1,82
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	16:53	17,40%	1,62
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	15:50	13,00%	2,03

Tabela 4 - Relação entre a duração média da visualização, a porcentagem visualizada média e a duração de cada transmissão, em horas

(conclusão)

Transmissão	Duração Média		
	Duração média da visualização (em minutos e segundos)	Porcentagem visualizada média	Duração (em horas)
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	28:03	20,40%	2,3
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	21:42	18,70%	1,93
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	23:30	20,70%	1,88
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	21:58	19,30%	1,9
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	19:21	17,60%	1,83
18.Formação Aberta: Educação Museal	25:52	20,80%	2,07
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	21:12	15,80%	2,23
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	15:13	19,40%	1,3
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	23:54	21,00%	1,9
22.Educação Museal e Estudos de Público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	25:53	22,20%	1,93
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	19:39	17,40%	1,88
Média Total	21:37	17,76%	2,04
Total	491:50	-	47,01

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Notas: tempo de duração em horas arredondadas.

Ao analisar as durações médias visualizadas, notamos que as transmissões 22 e 21 foram as que tiveram a maior porcentagem de seu conteúdo assistido, alcançando porcentagens de 22,20% e 21%, respectivamente. Em relação às

transmissões com as menores porcentagens visualizadas médias, encontramos a transmissão 2 e a 12, com porcentagens de 11,80% e 13%, respectivamente, de seu conteúdo assistido. A média geral da duração média da visualização foi de 21 minutos e 37 segundos, ilustrando um tempo padrão para a visualização das transmissões. A média total da porcentagem visualizada média foi de 17,76%.

A próxima tabela apresenta os dados referentes ao número de visualizações totais, a duração em horas de cada transmissão e o tempo de exibição total em horas, que é o tempo total de exibição desde a publicação do vídeo. Com essas 3 variáveis, pretende-se compreender se o tempo total de exibição está alinhado com o número de visualizações.

Tabela 5 - Relação do número total de visualizações, da duração total e do tempo de exibição

(continua)

Transmissão	Número de visualizações totais (da publicação até setembro de 2023)	Duração (em horas)	Tempo de exibição (em horas)
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	1.013	2,25	81,7
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	290	1,9	19,5
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	1.592	2,22	215,9
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	805	1,92	86,2
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	447	2,07	28
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	499	2,63	36,6
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	674	3,25	47,7
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	356	2,12	23,3
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	651	2,03	58,7
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	604	1,82	41,9
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	825	1,62	57,1
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	992	2,03	80,5

Tabela 5 - Relação do número total de visualizações, da duração total e do tempo de exibição

(conclusão)

Transmissão	Número de visualizações totais (da publicação até a presente dada)	Duração (em horas)	Tempo de exibição (em horas)
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	460	2,3	33,3
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	334	1,93	23
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	982	1,88	57,8
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	566	1,9	48,6
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	563	1,83	30,7
18.Formação Aberta: Educação Museal	748	2,07	55,8
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	350	2,23	16,9
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	251	1,3	10,8
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	839	1,9	71,3
22.Educação Museal e Estudos de Público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	438	1,93	13,4
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	411	1,88	21,6
Média Total	639	2,04	50,45
Total	14.690	47,01	1160,3

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Sobre o tempo de exibição em horas, ele contabiliza quantas horas aquele conteúdo foi assistido desde sua publicação. Podemos observar que a transmissão com o maior número de horas de exibição foi a formação 3, com 215,9 horas totais. Esta também é a transmissão com o maior número de visualizações, demonstrando uma relação direta entre o número de visualizações totais e o tempo de exibição. Por outro lado, a transmissão com o menor tempo total de exibição foi a transmissão 20, com 10,8 horas totais de exibição, que também apresenta o menor número de visualizações totais (251).

Ao considerarmos a quantidade de visualizações totais de cada transmissão, notamos que o tempo total de exibição não está diretamente relacionado à quantidade de visualizações. Presumivelmente, na maioria das visualizações, o conteúdo não foi assistido em sua totalidade. Ao analisar a transmissão 3 e dividir o tempo total de exibição (215,9 horas) pelo número de visualizações totais (1.592), obtemos uma média de 8,14 minutos de conteúdo assistido por cada visualização. No entanto, é importante ressaltar que nem todos os espectadores assistiram esse tempo específico. Alguns podem ter assistido até o final, enquanto outros podem ter assistido apenas alguns segundos e interrompido. No caso da transmissão 20, a média é de 2,58 minutos de conteúdo assistido por cada visualização. Esses dados confirmam a variabilidade mencionada na tabela anterior. O tempo de exibição total, considerando todas as transmissões até o presente momento da pesquisa, foi de 1.160,3 horas.

Para a próxima análise, foram considerados o pico de espectadores ao vivo e o número de comentários *online*. Por serem variáveis associadas aos dados durante a transmissão ao vivo, ajudam a compreender se o público estava interessado e interagindo com a *live* no momento em que ela ocorria. Os dados estão ilustrados na tabela 6.

Tabela 6 - Relação do número de espectadores ao vivo (pico) com o número de comentários no *chat* ao vivo.

(continua)

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de comentários no <i>chat</i> ao vivo
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	115	294
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	29	26
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	122	183
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	139	246
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	71	171
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	99	156
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	98	347
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	68	102
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	108	152
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	93	135
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	122	170
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	105	184
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	87	152
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	58	51
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	179	271
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	100	154
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	94	230
18.Formação Aberta: Educação Museal	155	148
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	60	91

Tabela 6 - Relação do número de espectadores ao vivo (pico) com o número de comentários no *chat* ao vivo.

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	(conclusão)
		Número de comentários no <i>chat</i> ao vivo
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	44	76
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	157	270
22.Educação Museal e Estudos de Públco: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	88	123
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir	63	64
Média	98	165
Total	2254	3796

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Ao analisar de forma geral, percebemos que não há uma correlação direta entre o número de espectadores ao vivo (pico) e o número de comentários ao vivo. Isso é evidenciado pelo fato de que a transmissão com o maior número de espectadores não é necessariamente aquela com o maior número de comentários, e o mesmo se aplica à transmissão com o menor número de espectadores ao vivo (desconsiderando a transmissão 2) e o menor número de comentários. No entanto, é possível notar que, de maneira geral, as transmissões com maior número de espectadores ao vivo (transmissão 15 e 21) ocupam o terceiro e quarto lugar, respectivamente, em termos de maior número de comentários ao vivo (271 e 270). O número total de comentários no *chat* ao vivo, considerando todas as transmissões, foi de 3.796, e a média de comentários ao vivo por transmissão foi de 165.

Continuando a análise com base nos comentários (um indicador importante de engajamento), a próxima tabela mostrará a relação entre os comentários realizados após a postagem da transmissão no canal e os comentários feitos no *chat* ao vivo, além do número de curtidas (*likes*) e descurtidas (*dislikes*) de cada transmissão postada.

Tabela 7 - Relação entre os comentários e *likes* nas transmissões

(continua)

Transmissão	Número de comentários no <i>chat</i> ao vivo	Número de comentários após a postagem da transmissão	Dislikes	Likes
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	294	2	1	113
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	26	0	0	34
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	183	5	0	167
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	246	1	0	138
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	171	1	0	81
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	156	0	0	105
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	347	1	0	115
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	102	0	0	74
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	152	6	0	95
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	135	2	0	111
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	170	0	0	113
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	184	0	0	97

Tabela 7 - Relação entre os comentários e *likes* nas transmissões

(conclusão)

Transmissão	Número de comentários no <i>chat</i> ao vivo	Número de comentários após a postagem da transmissão	Dislikes	Likes
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	152	2	0	79
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	51	0	0	64
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	271	11	0	205
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	154	1	0	115
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	230	1	1	99
18.Formação Aberta: Educação Museal	148	0	0	148
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	91	0	0	79
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	76	0	1	42
21.Patrimônio e educação: perspectivas críticas e reflexivas	270	3	0	139
22.Educação Museal e Estudos de Públco: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	123	1	0	95
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens <i>cuir</i>	64	2	0	64
Média Total	165	1,70	0,13	103
Total	3796	39	3	2373

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.Notas: valor médio do número de comentários após a postagem e número médio de *dislikes* da transmissão arredondados.

Podemos observar que o número de comentários após a postagem é significativamente menor do que o número de comentários *online* durante a transmissão ao vivo. Isso é compreensível, uma vez que durante a transmissão ao vivo, o público tem a oportunidade de interagir imediatamente com o conteúdo e os convidados. No entanto, o quase inexistente número de comentários após a postagem, sugere que as pessoas que assistem aos vídeos posteriormente talvez

não se sintam incentivadas a expressar suas opiniões sobre o conteúdo, possivelmente pelo entendimento de que a interação não é mais possível.

Há uma certa correlação entre o número de comentários ao vivo e o número de curtidas (*likes*) nas postagens. Por exemplo, a transmissão 15, com o maior número de *likes* (205), é a terceira com o maior número de comentários *online* (271). O inverso também é observado, na qual as transmissões 14 e 23, com os menores números de comentários *online* (51 e 64, respectivamente, excluindo a transmissão 2), também possuem os menores números de *likes* (64 e 64, respectivamente, exceto a transmissão 20 que tem o menor número de *likes* - 42, mas não o menor número de comentários ao vivo).

Em relação aos *dislikes*, os números são praticamente insignificantes, o que indica que o público que assiste às transmissões posteriormente não tem demonstrado desaprovação em relação ao conteúdo. Entretanto, pode-se observar que as três transmissões que receberam *dislikes* (transmissão 1, 17 e 20), tratam temáticas indígenas e de comunidades tradicionais.

A média e o total de comentários após a postagem são, respectivamente, de 1,70 comentários por transmissão e 39 comentários. Quanto aos *likes*, a média é de 103 *likes* por transmissão, totalizando 2.373 *likes* em todas as 23 *lives* postadas.

A próxima análise se concentra nas características de acesso dos espectadores, utilizando a variável “espectadores recorrentes versus novos espectadores”. Essa variável analisa se os espectadores que assistem aos vídeos ou transmissões são recorrentes ou novos no canal. Vamos examinar cada transmissão com base na data de sua publicação. Vale ressaltar que os dados sobre espectadores recorrentes não estavam disponíveis antes de 21 de abril de 2021, então os vídeos postados antes dessa data não puderam ser analisados quanto a esse aspecto.

Tabela 8 - Relação de espectadores recorrentes versus novos espectadores - no dia da publicação

(continua)

Transmissão	Espectadores recorrentes	Novos espectadores
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	-	-
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	-	-
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	-	-
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	-	-
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	-	-
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	-	-
7. Matrizes Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	-	-
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	-	-
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	-	-
10. Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	-	-
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	100	164
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	102	116
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	78	110
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	53	93
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	174	264
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	58	170

Tabela 8 - Relação de espectadores recorrentes versus novos espectadores - no dia da publicação

Transmissão	Espectadores recorrentes	Novos espectadores	(conclusão)
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	81	139	
18.Formação Aberta: Educação Museal	74	230	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	58	79	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	62	59	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	111	247	
22.Educação Museal e Estudos de PÚblico: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	109	132	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	92	82	
Média	88,62	145	
Total	1152 (37,93%)	1885 (62,07%)	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Podemos observar que em todas as transmissões (com exceção da última transmissão e da transmissão 20), o número de novos espectadores superou o número de espectadores recorrentes, indicando um interesse de pessoas que estão acessando algo no canal pela primeira vez. Isso pode indicar que esses espectadores podem estar interessados em um conteúdo específico do canal, em vez do canal como um todo. É menos provável que retornem para assistir mais conteúdos, o que sugere que o público recorrente não é fiel e não acompanha todas as publicações do museu em seu canal. O *YouTube* também menciona que canais com temas variados costumam atrair diferentes tipos de espectadores. No caso das transmissões analisadas, embora os conteúdos e as temáticas sejam diferentes entre si, o formato e as características são os mesmos. Esperava-se, com isso, atrair um público fiel e consistente para as publicações.

A média de espectadores recorrentes foi de 88,62 por vídeo, enquanto a média de novos espectadores foi de 145 por vídeo. No total, houve 1152 espectadores recorrentes e 1885 novos espectadores.

Continuando com o perfil do espectador, a próxima análise vai avaliar o número total de visualizações de inscritos e não inscritos, desde a data do envio até o momento atual da catalogação dos dados.

Tabela 9 - Relação do número de visualizações totais de inscritos e não inscritos, desde o envio

(continua)

Transmissão	Número de visualizações total (da publicação até a setembro de 2023)	Não inscrito	Inscrito
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	1.013	76,70% 777	23,30% 236
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	290	71,50% 207,35	28,50% 82,65
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	1.592	65,90% 1.049,128	34,10% 542,872
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	805	66,70% 537	33,30% 268
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	447	59,10% 264,177	40,90% 182,823
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	499	54,00% 269,46	46,00% 229,54
7.Matrizes Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	674	59,80% 403	40,20% 271
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	356	55,40% 197,224	44,60% 158,776
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	651	57,10% 371,721	42,90% 279,279
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	604	56,80% 343	43,20% 261
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	825	77,30% 637,725	22,70% 187,275
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	992	63,90% 634	36,10% 358

Tabela 9 - Relação do número de visualizações totais de inscritos e não inscritos, desde o envio

Transmissão	Número de visualizações total (da publicação até a presente dada)	Não inscrito	Inscrito	(conclusão)
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	460	72,50% 333,50	27,50% 126,5	
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	334	66,10% 220,774	33,90% 113,226	
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	982	60,70% 596	39,30% 386	
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	566	51,60% 292,056	48,40% 273,944	
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	563	59,20% 333,296	40,80% 229,704	
18.Formação Aberta: Educação Museal	748	61,50% 460	38,50% 288	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	350	56,1% 196	43,9% 154	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	251	55,30% 139	44,70% 112	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	839	63,70% 534	36,40% 305	
22.Educação Museal e Estudos de Públíco: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	438	56,80% 249	43,20% 189	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir	411	52,80% 217	47,20% 194	
Média	639	61,76%	38,24%	
Total	14.690	9261	5429	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Notas: Os valores de porcentagem podem variar por conta do arredondamento das casas decimais.

De maneira unânime, todas as transmissões tiveram mais visualizações de não inscritos (61,76%) do que de inscritos (38,24%). Isso denota a chegada e o interesse de um novo público, mas também implica em um certo desinteresse por parte dos já inscritos no canal. Essa constatação está relacionada diretamente com a variável anterior (novos espectadores e espectadores recorrentes).

A transmissão 11 teve o maior número de visualizações de não inscritos, correspondendo a 77,30% das visualizações. Curiosamente, essa transmissão, intitulada “Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência”, trata da experiência de outra instituição, a Pinacoteca. Isso sugere que os espectadores relacionados à Pinacoteca acessaram esse conteúdo em maior número do que os espectadores relacionados ao MAE USP, indicando uma grande presença de não inscritos no vídeo. Isso também sugere que a temática da postagem/transmissão pode influenciar quem acessará ou não o conteúdo. O total de visualizações de não inscritos foi de 9.261, enquanto o total de visualizações de inscritos foi de 5.429.

Partindo para uma análise mais detalhada do tráfego de acesso, temos a variável que mostra como os espectadores encontraram a *live* ou vídeo. Aqui são analisados cinco tipos de origem: Origem direta ou desconhecida (tráfego de entrada de URL direto, favoritos e aplicativos não identificados); Recursos de navegação (tráfego da página inicial/tela inicial, *feed* de inscrições e outros recursos de navegação); Externa (tráfego de sites e aplicativos que incorporam ou incluem *links* para os vídeos no *YouTube*); Pesquisas do *YouTube* (pesquisa de termos usados por espectadores para encontrar o conteúdo no *YouTube*); Página do Canal (tráfego proveniente da página do canal do *YouTube*, de páginas de outros canais ou de páginas de canais de temas específicos); Vídeos sugeridos (visualizações das sugestões que aparecem ao lado ou depois de outros vídeos); e Outros (incluindo índices menores como *playlists*, outros recursos do *YouTube*, notificações e página da *playlist*).

A análise considera o período da postagem até o momento atual da pesquisa.

Tabela 10 - Como os espectadores acham as transmissões postadas no canal

(continua)

Transmissão	Origem direta ou desconhecida	Recursos de navegação Externa	Pesquisas do YouTube	Página do Canal	Vídeos sugeridos	Outros
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	18,60%	-	20,60%	16,20%	13%	16,50% 15,20%
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	-	15,80%	20,40%	12,60%	16,10%	11,60% 23,50%
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	12,30%	13,30%	20,60%	23,80%	-	18,40% 11,70%
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	15,40%	-	22,00%	15,30%	13,50%	14,50% 19,40%
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	14,20%	18,90%	22,30%	-	9,40%	13,90% 21,30%
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	11,30%	21,90%	18,30%	10,90%	-	16,30% 21,30%
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	13,60%	15,20%	30,60%	11,50%	-	13,90% 15,20%
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	15,20%	24,20%	18,00%	-	11,00%	11,80% 19,70%
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	18,40%	13,40%	21,50%	17,10%	-	15,40% 14,20%
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	14,10%	16,40%	23,40%	14,90%	-	14,40% 16,70%
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	14,70%	8,00%	43,40%	6,80%	-	15,10% 11,90%

Tabela 10 - Como os espectadores acham as transmissões postadas no canal

(continuação)

Transmissão	Origem direta ou desconhecida	Recursos de navegação	Pesquisas Externa do YouTube	Página do Canal	Vídeos sugeridos	Outros	
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	15,10%	8,40%	15,60%	6,90%	41,70%	-	12,30%
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	21,30%	13,80%	24,80%	12,10%	-	12,90%	15,10%
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	12,40%	17,20%	32,60%	9,70%	-	11,80%	16,30%
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	23,50%	10,50%	31,50%	8,90%	-	14,90%	10,60%
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	30,60%	15,80%	20,80%	8, 2%	-	10,30%	14,40%
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	24,50%	15,60%	20,70%	7,50%	21,50%	-	10,20%
18.Formação Aberta: Educação Museal	30,10%	15,70%	24,60%	9,40%	-	8,30%	11,90%
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	24,20%	22,50%	19,30%	15,30%	6,60%	-	12,10%
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	21,90%	15,40%	30,80%	13,40%	8,50%	-	10,10%
21.Patrimônio educação – perspectivas críticas e reflexivas	29,30%	11,80%	27,60%	11,80%	-	8,10%	11,40%

Tabela 10 - Como os espectadores acham as transmissões postadas no canal

(conclusão)

Transmissão	Origem direta ou desconhecida	Recursos de navegação Externa	Pesquisas do YouTube	Página do Canal	Vídeos sugeridos	Outros
22.Educação Museal e Estudos de Público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	34,80%	12,70%	23,80%	10,80%	7,10%	-
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	20,80%	20,80%	18,20%	15,70%	-	12,70% 11,90%
Média total	19,83%	15,59%	23,97%	12,53%	15%	13,38% 14,66%

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Analizando as médias totais, observamos que o principal método de tráfego para as transmissões é externo, ou seja, as pessoas acessam os *links* para os conteúdos de outros locais. Também notamos que as outras formas têm médias totais semelhantes, mas as “Pesquisas do YouTube” apresentam a menor média total (12,53%). Na verdade, a forma de origem com o menor índice é a ”Página do canal”, já que o índice está zerado em várias transmissões. No entanto, na transmissão 12, o índice de acessos por esta origem foi significativo (41,70%), influenciando a média total geral.

Isso nos leva a perceber que o maior índice de acesso é por meio de *links* externos, enquanto os acessos provenientes da página do canal são baixos, indicando que os espectadores das transmissões não acessam diretamente pelo canal do MAE USP.

Continuando a caracterização do tráfego, a tabela 11 mostra a origem de acesso de aplicativos e sites externos, que são sites e aplicativos que incorporam ou incluem os *links* para o vídeo/transmissão. Como havia vários sites, selecionamos aqueles que apareciam com mais frequência em todas as *lives*: *Facebook*, *Gmail* e *WhatsApp*. As porcentagens das três redes estão dispostas na tabela a seguir.

Tabela 11 - Acessos via apps e sites externos, desde a publicação

(continua)

Transmissão	Facebook	Gmail	WhatsApp	Outros
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	25,00%	11,50%	19,70%	43,80%
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	31,00%	-	19,00%	50%
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	7,70%	11,90%	9,80%	70,60%
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	4%	30,10%	21,60%	44,30%
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	10,10%	40,40%	17,20%	32,30%
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	19,80%	30,80%	16,50%	32,90%
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	39,00%	18,50%	15,10%	27,40%
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	7,80%	42,20%	18,80%	31,20%
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	20,10%	23,00%	24,50%	32,40%
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	-	41,80%	18,40%	39,8
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	-	-	12,10%	87,90%
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	5,20%	14,20%	32,30%	48,30%
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	8,00%	20,40%	26,60%	45%
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	13,90%	24,10%	16,70%	45,30%
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	7,10%	50,00%	18,20%	24,70%

Tabela 11 - Acessos via apps e sites externos, desde a publicação

Transmissão	Facebook	Gmail	WhatsApp	Outros	(conclusão)
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	4,30%	34,20%	28,20%	33,30%	
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionalis	-	55,70%	21,70%	22,60%	
18.Formação Aberta: Educação Museal	3,80%	25,10%	28,40%	42,70%	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	7,50%	34,30%	37,30%	20,90%	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	10,50%	17,10%	48,70%	23,70%	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	-	25,80%	38,40%	35,80%	
22 Educação Museal e Estudos de Público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	-	56,40%	20,80%	22,80%	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir	4,20%	31,90%	25,00%	38,90%	
Média total	12,72%	30,45%	23,26%	38,98%	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Podemos notar, pela média total, que das três plataformas, o *Gmail* registra o número mais expressivo de acessos. Isso se deve, provavelmente, ao fato de que as pessoas que se inscreveram nas transmissões através do formulário receberam o *link* via *e-mail*. O *WhatsApp* também apresenta um índice significativo, indicando possíveis compartilhamentos dos *links* de acesso por meio do aplicativo.

Apresentando um índice menor, o *Facebook* representa 12,72% dos acessos, provavelmente provenientes das postagens de divulgação feitas na página do museu, conforme ilustrado na figura 2.

Vale ressaltar que esses aplicativos foram escolhidos para análise não por terem as maiores porcentagens em todas as transmissões, mas por estarem presentes na maioria dos vídeos (o *Facebook* aparece em 19 das 23 transmissões, o *Gmail* em 21 das 23 transmissões, e o *WhatsApp* em todas as transmissões). Na categoria “Outros”, incluímos aplicativos e sites que têm porcentagens significativas,

mas não aparecem constantemente em todas as transmissões (como *Google*, *e-mails*, *UOL*, *Outlook*, etc). O *Instagram*, curiosamente, é uma das redes que apresenta um dos menores percentuais médios de acessos (0,16%), tendo seu índice zerado na maioria das transmissões.

As análises a seguir referem-se ao gênero e à idade dos espectadores. Algumas transmissões (2, 19, 20 e 23) não tiveram dados suficientes para registro, então ficaram sem amostra. O próprio *YouTube* menciona que: “Os dados demográficos, como idade e gênero, podem ser limitados no *YouTube Analytics*”. No entanto, essas duas variáveis são de extrema importância para a instituição, pois ajudam a mapear o perfil do público e criar uma persona do espectador. Ambas as variáveis catalogam informações desde a data da publicação do vídeo. As tabelas 12 e 13 apresentam esses dados.

Tabela 12 - Gênero dos telespectadores

Transmissão	Feminino	Masculino	(continua)
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	73,60%	26,40%	
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	-	-	
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	88,30%	11,70%	
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	91,70%	8,30%	
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	47,80%	52,20%	
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	79,60%	20,40%	
7.Matrizes Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	91,60%	8,40%	
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	56,50%	43,50%	
9. Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	100%	0%	
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	73,10%	26,90%	
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	82,30%	17,70%	

Tabela 12 - Gênero dos telespectadores

Transmissão	Feminino	Masculino	(conclusão)
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	80,00%	20,00%	
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	75,50%	24,50%	
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	45,80%	54,20%	
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	73,90%	26,10%	
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	60,50%	39,50%	
17.Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	82,20%	17,80%	
18. Formação Aberta: Educação Museal	77,40%	22,60%	
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	-	-	
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	-	-	
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	69,50%	30,50%	
22.Educação Museal e Estudos de Público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	75%	25%	
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	-	-	
Média total	74,96%	25,04%	

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Tabela 13 - Idade dos telespectadores

(continua)

Transmissão	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos
1.A Musealização do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização	15,70%	50,00%	21,90%	12,40%
2.As Coleções no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros	-	-	-	-
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	20,80%	50,00%	29,20%	0%
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	0%	57,50%	42,50%	0%
5.Museus de Ciência e alfabetização científica	0%	100%	0%	0%
6.Bastidores e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário	21,40%	48,50%	30,10%	0%
7.Matrices Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista	0%	37,00%	63,00%	0%
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	0%	0%	100%	0%
9.Perspectivas feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia	0%	65,90%	34,10%	0%
10.Perspectiva Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade	0%	50,50%	49,50%	0%
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	0%	58,20%	41,80%	0%
12.A cultura digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede	0%	46%	54%	0%
13.Aprender acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual	0%	55,10%	0%	45%
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	0%	100%	0%	0%
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	19%	30%	27%	24%
16.Museus e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária	0%	43,70%	27,70%	28,60%
17 Compartilhando saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais	32,20%	32,20%	35,60%	0%
18 Formação Aberta: Educação Museal	20, 1%	37,20%	28,10%	14, 6%
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	-	-	-	-

Tabela 13 - Idade dos telespectadores

Transmissão	(conclusão)			
	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos
20. Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"				
21. Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	23,00%	34,30%	25,80%	16,90%
22. Educação Museal e Estudos de Públco: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus	27,40%	44,10%	28,60%	0%
23. Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir	-	-	-	-
Média total	8,86%	49,48%	33,63%	7,05%

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Em relação ao gênero, a maioria dos espectadores são mulheres, representando uma média total de 74,96%. É observado que, praticamente em todas as transmissões, a maioria do público é feminina, com exceção das transmissões 5 e 14. Um ponto interessante é que a transmissão 9, com temática feminista, teve 100% das catalogações identificadas como público feminino.

Quanto à faixa etária, a mais expressiva entre os telespectadores das transmissões é de 25 a 34 anos (49,48%), seguida pela faixa etária de 35 a 44 anos (33,63%). Isso pode ser explicado pelo fato de que grande parte do público que assiste às transmissões (com base nos comentários realizados através do *chat* ao vivo) são professores, pesquisadores e profissionais da área da museologia e ciências humanas. As faixas etárias de 45 a 54 anos (7,05%) e de 18 a 24 anos (8,86%) apresentaram as menores médias gerais. As faixas etárias de 13 a 17 anos; 55 a 64 anos; e acima de 65 anos, tiveram índices zerados, com nenhuma porcentagem em nenhuma das transmissões analisadas, sendo retiradas da tabela. Estes dados mostram um perfil de público concentrado e bem característico, não diversificado, com um nicho específico de espectadores que acessam as transmissões.

Por fim, para encerrar a seção dos resultados, as próximas análises tentarão categorizar o conteúdo/tema das transmissões, usando como inspiração o estudo já citado de Danielle Penny Lane (2022), que analisa e categoriza os conteúdos criados pelo canal “*The Brain Scoop*”, do *The Field Museum*, em Chicago.

Com relação aos conteúdos das formações do MAE UP, os dividiremos em 3 escopos: tipo de conteúdo, tipo estrutural e tipo de temáticas.

Tipo de conteúdo: Entrevistas – “Vídeos em que o elemento central é um anfitrião falando e recebendo informações de um convidado. Estes podem incluir profissionais do museu, indivíduos informados sobre o tema, visitantes do museu e o público” (LANE, 2022, p.41, tradução nossa).

Tipo Estrutural: Semi-roteirizado – Esta categoria engloba vídeos com uma alta proporção de conteúdo improvisado. Conteúdo focado na discussão: “Conteúdo na qual a conversa ocorre guiada por algumas ou todas as questões pré-decididas, mas onde o diálogo é produzido predominantemente ou inteiramente no momento” (LANE, 2022, p.41, tradução nossa).

No que diz respeito ao conteúdo, todas as transmissões aconteceram com a presença do convidado e do anfitrião. O tipo “entrevista” foi escolhido pela centralidade do anfitrião e do convidado.

Quanto à estrutura, o semi-roteirizado foi escolhido, pois as transmissões não são um conteúdo completamente livre. O convidado sempre apresenta uma fala com tópicos e estruturas de assuntos fixos. Entretanto, a segunda parte, ocorre com a interação do público através de perguntas, sendo completamente livre de roteiros, já que o público leva a discussão a partir das perguntas no *chat*, em conjunto com o convidado que elucida as questões perguntadas.

No que se refere à temática, não seguirei as classificações da autora, pois como o museu estudado se trata de um museu de história natural, não seria apropriado usar as mesmas denominações para o MAE USP. Pode-se afirmar que a grande maioria das transmissões está relacionada ou tangencia a temática da museologia. Poucas são as transmissões que não estão diretamente ligadas ao assunto (como a transmissão 14, por exemplo). Além disso, as temáticas da educação e questões sociais (racismo, feminismo, sexualidade, inclusão, acessibilidade, etc.) perpassam a grande maioria das transmissões, sendo os principais temas de discussão.

Relacionando as temáticas das transmissões com a preferência ou não do espectador pela temática trabalhada, as tabelas 14 e 15 comparam as 5 transmissões mais vistas (*online* e posteriormente), e as 5 menos vistas, relacionando as variáveis: Número de espectadores ao vivo (pico); Número de visualizações dos últimos 6 meses; Número de visualizações totais (da publicação

até setembro de 2023); e número de inscritos nas transmissões. O objetivo é verificar se estas transmissões possuem temáticas e assuntos relacionados ao número de visualizações, mostrando assim, uma possível preferência por temáticas.

Tabela 14 - As 5 transmissões mais visualizadas

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de visualizações dos últimos 6 meses	Número de visualizações total (da publicação até setembro de 2023)	Número de inscritos
3.Educação museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus	122	101	1.592	359
4.Os desafios da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia	139	30	805	248
11.Ações inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência	122	14	825	336
15.Arqueologia e Educação: Aprendendo a Pedagogia dos Objetos	179	26	982	673
18.Formação Aberta: Educação Museal	155	31	748	463
21.Patrimônio e educação – perspectivas críticas e reflexivas	157	-	839	589

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Tabela 15 - As 5 transmissões menos visualizadas

Transmissão	Número de espectadores ao vivo (pico)	Número de visualizações dos últimos 6 meses	Número de visualizações total (da publicação até a presente dada)	Número de inscritos
8.Famílias no Museu de Arte: Integração e convivência em outros contextos	68	9	356	178
14.Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião	58	10	334	165
19.Saberes Kaingang na exposição "Resistência Já!"	60	18	350	194
20.Saberes Terena na exposição "Resistência Já!"	44	22	251	139
23.Decolonizar os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuiir	63	--	411	247

Fonte: elaborada pela autora com dados da plataforma *YouTube Analytics*.

Podemos observar que, entre as 5 transmissões mais assistidas, 4 abordam temas relacionados à educação, museologia e questões sociais. A transmissão 3, sendo a terceira mais antiga, possui o segundo maior número de visualizações nos últimos 6 meses (101). Esse fato ilustra um interesse nesses temas correlacionados. Além disso, dentre as 5 transmissões mais visualizadas, temos o primeiro (673), o segundo (589) e o quarto (463) maior número de inscrições.

Já entre as 5 transmissões menos assistidas, duas estão relacionadas a questões indígenas (19 e 20), uma relacionada à arqueologia (14) e duas relacionadas à temática da museologia e questões sociais (8 e 23). É notável que as transmissões com temáticas indígenas não geraram tantas visualizações, pois as transmissões 20 e 19 são, respectivamente, a primeira e a terceira com os menores números de espectadores no pico (se desconsiderarmos a transmissão 2). A transmissão 20 possui o menor número total de visualizações (251), além de ter o menor tempo de exibição em horas (10,8h), o menor número médio de espectadores ao vivo (38, desconsiderando a formação 2), e o menor número de inscritos (139).

Tanto a transmissão 19 quanto a transmissão 20 foram realizadas em parceria com os colaboradores indígenas Kaingang e Terena, também parceiros da exposição em cartaz neste semestre no MAE USP. O baixo engajamento que esses conteúdos tiveram, especialmente a transmissão 20, pode indicar que o público virtual prefere outras temáticas e estudos para além dos temas abordados na atual exposição.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De fato, o *YouTube* se posiciona como uma das principais plataformas para hospedagem e compartilhamento de vídeos. Sua interface de fácil usabilidade e compartilhamento de conteúdo contribuíram para números grandiosos, sendo cada vez mais utilizada como plataforma educacional. Com a cultura participativa integrada aos seus objetivos, promove inherentemente o envolvimento e a interação, fatores que podem ser aproveitados pelos museus (Dearolph, 2014).

A pandemia causada pela COVID-19 forçou inúmeros museus a saírem de suas zonas de conforto e explorarem o universo digital. Diversas instituições ampliaram e até modificaram seus conteúdos *online*, como foi o caso do Museu do Amanhã (Da Costa; Rocha, 2021). O MAE USP foi apenas mais uma das diversas instituições que precisaram explorar essas ferramentas para manter a continuidade dos serviços e o atendimento ao público.

O objetivo inicial das análises era mensurar o desempenho das Formações Abertas e o envolvimento do público visitante, respondendo às quatro questões iniciais apresentadas na introdução. Para sintetizar os resultados, o quadro a seguir ilustra a relação das variáveis analisadas e suas contribuições para responder cada uma das quatro questões levantadas:

Quadro 4 - Variáveis analisadas e as quatro questões iniciais

Questões iniciais	Variáveis utilizadas
Q1: As transmissões atraíram público?	Número de visualizações totais desde a publicação; Número de visualizações nos últimos 6 meses; Número de espectadores ao vivo (pico); Número de espectadores ao vivo (média); Número de inscritos no formulário de inscrição;
Q2: O público interage com as transmissões e temáticas?	Número de comentários no <i>chat</i> ao vivo; Número de <i>likes</i> e <i>dislikes</i> da publicação; Tempo de exibição total (em horas, desde a publicação do vídeo); Retenção de público (relação de duração média da visualização versus porcentagem visualizada média); Tempo de exibição dos inscritos versus não inscritos; Comentários após a postagem da transmissão no canal;

	Duração em horas de cada transmissão;
Q3: Qual o perfil do público que acessa as transmissões? É semelhante ao público que visita a exposição presencial?	Como os espectadores encontram a transmissão ao vivo; Acesso ao conteúdo através de sites ou apps externos; Espectadores recorrentes versus novos espectadores (no dia da publicação do vídeo); Tempo de exibição dos inscritos versus não inscritos; Gênero dos telespectadores; Idade dos telespectadores;
Q4: O formato atual é o mais eficaz para dar continuidade às transmissões?	Número de espectadores ao vivo (pico); Tempo de exibição total (em horas, desde a publicação do vídeo); Retenção de público (relação de duração média da visualização versus porcentagem visualizada média); Número de inscritos no formulário de inscrição; Duração em horas de cada transmissão;

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação à Q1 (As transmissões atraíram público?), podemos considerar que de fato, as transmissões atraíram público e abriram espaço para temáticas muito importantes, como questões raciais, feminismo e questões de gênero, atingindo cerca de 3.873 visualizações durante o ano de 2020, com as transmissões postadas nesse período. Como ação de contenção, as Formações Abertas serviram ao seu propósito de manter o setor educativo ativo e produzindo conteúdo. É importante também considerar o tamanho do canal da instituição no *YouTube* e suas limitações de alcance. O canal atualmente possui 2.893 inscritos e um total de 53.706 mil visualizações. Se compararmos o número total de visualizações de todas as transmissões do período (14.690), percebemos que as visualizações totais das transmissões representam cerca de 27,35% do total de visualizações do canal.

Quanto à Q2 (O público interage com as transmissões e temáticas?) e à Q3 (Qual o perfil do público que acessa as transmissões? É o mesmo que visita a exposição presencialmente?), discutiremos os resultados advindos das análises das tabelas. Para iniciar a discussão, precisamos separar os diferentes nichos de análise realizados na sessão anterior.

Começando pelas características de visualização e interação, é perceptível que todas as transmissões estudadas tiveram um número considerável de inscritos,

mas poucas pessoas, de fato, assistiram ao vivo. Ao percorrer os comentários deixados nos vídeos, é possível notar algumas menções como “perdi a transmissão ao vivo, mas estou acompanhando agora”. No entanto, não há como mensurar se as pessoas que assistiram posteriormente foram as mesmas que se inscreveram para assistir à transmissão ao vivo. O fato é que houve transmissões em que o número de inscritos foi basicamente 3,8 vezes maior do que o número de acessos ao vivo (se considerarmos o número de espectadores no pico).

A duração das *lives* também é um fator importante a ser observado, já que a duração média de todas as 23 transmissões foi de 2 horas e 24 minutos, um tempo considerável para ficar em frente à tela. Nos estudos de Walsh, O'Brien e Slattery (2019), os autores alertam que, em vídeos educacionais, os alunos tendem a ficar desmotivados e abandonar vídeos longos. Isso também pode se aplicar ao público espectador dos museus. Além disso, por volta de julho de 2020, observou-se um declínio no interesse por conteúdos no formato *live*, após o boom das lives musicais nas redes sociais. Continuar a produzir conteúdos com durações tão extensas pode ser um fator que cause desinteresse.

Esse comportamento também pode ser observado pela variável “duração média da visualização”, na qual as 23 transmissões tiveram uma média total de 21 minutos e 37 segundos de duração média de visualização. Ou seja, menos de um quarto do conteúdo é assistido até o final. Ao analisar o tempo de exibição total, os dados também não são favoráveis, já que os números de visualizações totais não condizem com o tempo total de exibição, indicando que cada espectador assiste a poucos minutos do conteúdo, o que sugere um engajamento de permanência muito baixo.

Apesar do longo período desde o início da iniciativa, nota-se que ainda há interesse nos conteúdos, pois mesmo as transmissões mais antigas, postadas há mais de 3 anos, ainda tiveram acesso nos últimos 6 meses, com a terceira transmissão (de 2020) e a décima sétima (de 2021) obtendo os maiores números de visualizações nos últimos meses, com 101 e 110 visualizações, respectivamente.

Passando para os resultados relacionados ao perfil de tráfego e acessos, em geral, os acessos são provenientes de origem externa (média de 23,97%), o que significa que quem acessa, o faz por meio de outras redes e espaços. A página do canal ficou com a menor porcentagem média, indicando que os acessos às transmissões pelo próprio canal são pouquíssimos. Em relação aos sites e

aplicativos em que esses conteúdos são acessados, o *Gmail* foi a principal plataforma de acesso. Isso se deve ao fato de que quem se inscreve para as transmissões preenche o formulário usando um *e-mail* profissional/pessoal, no qual recebe o link no próprio *e-mail* para acessar a transmissão.

Quanto aos resultados da caracterização do perfil do público, a grande maioria dos visitantes que acompanham as transmissões são majoritariamente mulheres (média de 74,96%), na faixa etária entre 25 e 34 anos (49,48%), não inscritas no canal (61,76%), e são novos espectadores (62,07%). Os resultados apontam para um público não cativo, com características específicas (mulheres na faixa dos 25 aos 34 anos). Para efeito de comparação, ao analisarmos as mesmas características em relação ao canal do MAE USP como um todo, no mesmo período de tempo utilizado para o presente estudo (3 anos e 4 dias), temos como resultado um público também majoritariamente feminino (72,7%), na faixa etária de 25 a 34 anos (72,7%) e não inscrito (58%). Dessa forma, percebemos que as características do público que assiste às transmissões são similares às características do público do canal.

Os estudos de Mike Thelwal no artigo “Can museums find male or female audiences *online* with *YouTube*? ” mostram que a temática de um museu/instituição pode influenciar no gênero do público que o acessa. Em seu trabalho, Thelwal cita alguns estudos europeus que relatam que galerias de arte costumam atrair mais o público feminino, enquanto museus de ciência costumam atrair um público majoritariamente masculino. Se observarmos as transmissões, as únicas que tiveram um público majoritariamente masculino em detrimento do feminino foram as *lives* 5 “Museus de Ciência e alfabetização científica” e a 14 “Jogos Olímpicos na Antiguidade: entre poder, competição e religião”, indicando que pode haver uma relação direta entre a temática da transmissão e o gênero do espectador.

É passível de investigação o motivo pelo qual o público, em sua grande maioria, não é inscrito e nem recorrente. Cativar o público é uma função primordial para um canal no *YouTube*, seja ele de um museu ou não, visando o sucesso e a promoção dos vídeos na plataforma. Para isso, não é necessário que o museu seja mundialmente famoso. Se considerarmos, por exemplo, o trabalho de Marr (2023) sobre o Museu Mutter, percebemos que a instituição, que já possuía um canal e presença *online* antes da pandemia, teve que adaptar seus conteúdos dentro da

plataforma, com base nas temáticas já trabalhadas no canal. Mesmo assim, os conteúdos continuaram sendo acessados e gerando engajamento.

Por fim, tentou-se compreender e mapear o tipo de conteúdo das transmissões e criar percepções sobre se o conteúdo pode ou não influenciar nos acessos. Percebe-se que o foco principal das temáticas das transmissões envolvem assuntos relacionados à museologia, educação e questões sociais (sexualidade, feminismo, etc.). Apesar de apenas 2 transmissões abordarem a temática da arqueologia (formações 14 e 15), a transmissão 15 é aquela com o maior número de visualizações pico e o terceiro maior número de inscrições, demonstrando certo interesse dos telespectadores por essa temática.

Ao mapear as 5 transmissões com mais e menos visualizações e números de inscrições, o objetivo era encontrar uma temática ou assunto em comum que ilustrasse interesse ou desinteresse. Com isso, observa-se que as transmissões relacionadas principalmente a temas da educação e questões sociais na museologia foram aquelas que geraram mais interesse, medido pelas visualizações e inscrições. Entre as 5 transmissões que geram menos engajamento em relação às visualizações e inscrições, 2 são sobre temática indígena, especificamente relacionadas à atual exposição do museu. A transmissão 20 possui os menores índices em várias variáveis, com o menor número de espectadores ao vivo, menor número de inscrições e o menor número total de visualizações.

Em relação à Q4 (o atual formato é o melhor para dar continuidade às transmissões?), talvez o formato atual das *lives* precise ser repensado. Como mostrado anteriormente, a duração muito longa pode gerar desinteresse. Os autores Almeida e Carvalho (2018), tentaram mapear qual seria a duração ideal para videoaulas no *YouTube* para alunos de graduação de 3 cursos distintos. Os autores mencionam que o tempo máximo de duração, com base no estudo de Barrére (2011), não deveria ultrapassar trinta minutos, sendo recomendável produzir vídeos que tenham entre 5 a 15 minutos de duração. Considerando que o formato *live* produz naturalmente vídeos mais longos, e levando em consideração que as 23 transmissões tiveram uma média total de 21 minutos e 37 segundos de duração média de visualização, 30 minutos se caracteriza como o tempo limite para que estas produções gerem interesse e engajamento.

Como sugestões futuras, seria interessante inserir mais transmissões com temáticas relacionadas à arqueologia. Além disso, o público atual das transmissões

não condiz com o público real do setor educativo (o público escolar). Talvez fosse interessante criar algo voltado para esse público, como vídeos de durações menores, lúdicos e destinados a serem utilizados como material de apoio para os professores em sala de aula. Por serem acessíveis de qualquer lugar do planeta, tais vídeos poderiam levar o conteúdo educativo do MAE USP para diversas cidades e estados. Os museus mencionados nas pesquisas possuem diversos “programas” em seus canais, com diferentes temáticas e formatos. Pensar em algo assim para o MAE USP pode ser grandioso, levando em consideração que o museu não possui uma equipe específica para a criação de conteúdos *online* para o setor educativo. Tais funções são realizadas pelos próprios funcionários e bolsistas do setor, que já têm a responsabilidade de atender grupos presencialmente no museu. No entanto, criar algo simples voltado para o público escolar pode ser interessante.

Outros formatos e ações podem fazer com que os conteúdos produzidos alcancem outros públicos e plataformas. Realizar cortes dos vídeos já postados, concentrando o essencial do conteúdo e das discussões, pode ser uma ação interessante, pois ao invés de criar algo novo, apenas é realizado o recorte do conteúdo já existente, deixando a postagem com menor duração. A realização de materiais de apoio são ações necessárias, já que estes materiais conseguem sintetizar o conteúdo de forma mais resumida e visual, e também ajudam os espectadores a revisarem o conteúdo já assistido, além de servirem como materiais de divulgação nas redes sociais das transmissões anteriores.

Sobre os conceitos da cocriação, o MAE USP realiza diferentes ações extramuros, mas de forma digital, esse processo é praticamente inexistente. Considerando o contexto das transmissões e as limitações de equipe que o museu possui, uma alternativa seria a realização das *lives* com a participação ativa do público que acompanha as transmissões e o museu nas redes. Criar fóruns de discussão para decidir em conjunto os próximos temas a serem abordados pode ser uma ótima alternativa tanto para o museu (que se aproximaria do público abrindo espaço para eles participarem das decisões) quanto para o público, que passaria de um papel mais passivo para um mais ativo, decidindo de fato as questões que desejam assistir e debater. Essa ação pode também ser estendida ao formato. Com a participação ativa do telespectador e das pessoas interessadas, as porcentagens de visualização poderão ter um aumento significativo, e as pessoas podem se interessar em assistir os conteúdos até o final.

Quanto às limitações da pesquisa, ficamos restritos aos dados do *Analytics* e dos dados secundários, como os números dos formulários de inscrição. Se tivéssemos realizado uma pesquisa primária, como entrevistas com o público inscrito para as transmissões, os resultados, principalmente em relação ao perfil do público e ao engajamento, seriam mais fidedignos. No entanto, devido ao tempo que esse tipo de pesquisa demanda, ficamos limitados ao uso de dados secundários. A escassez de estudos que abordam o *YouTube Analytics*, principalmente em contextos museais, dificultou a interpretação e análise dos dados. A falta de bibliografia também foi um obstáculo para o estudo, assim como a ausência de trabalhos acadêmicos que realizassem a catalogação e o tratamento de dados da plataforma *Analytics*.

O fato de estarmos analisando apenas uma *playlist* em vez do canal como um todo também influenciou na conclusão. Observar dados isolados da *playlist* pode fornecer menos informações do que estudar o canal por completo, como a maioria dos estudos mencionados aqui fez. No entanto, como só existe 1 canal para todos os setores do museu e o objetivo era analisar as Formações Abertas realizadas pelo setor educativo, esse recorte se mostrou necessário.

O *Analytics* é uma plataforma muito interessante e de uso gratuito. Se instituições que possuem canais no *YouTube* começarem a dar atenção aos dados que ela apresenta, é possível ter uma visão ampla do desempenho na plataforma. Um dos objetivos deste trabalho é orientar o MAE (e também outras instituições museais) sobre a importância de estar *online* e de ter as ferramentas corretas para se destacar na plataforma. Além disso, a ferramenta é excelente para mapear os comportamentos do público e entender como os conteúdos produzidos estão chegando ao público-alvo. Dessa forma, este estudo se torna relevante por mostrar as possibilidades de uma ferramenta de uma das principais redes de compartilhamento de vídeo e o que ela tem a oferecer.

Para pesquisas futuras, há várias direções possíveis. Uma delas é analisar o canal do MAE USP como um todo, para verificar se os mesmos padrões de uma *playlist* se aplicam ao canal. Outra possibilidade é realizar uma pesquisa com dados primários, através dos dados coletados pelos formulários de inscrição, para mapear com mais profundidade e detalhamento o perfil do público que acessa as transmissões. Além disso, uma análise de sentimentos usando como base os comentários *online* das transmissões (ou do canal) pode ser viável e relevante,

investigando as principais emoções expressas nesses comentários. Também seria extremamente relevante realizar pesquisas sobre ações de cocriação das instituições museais, mostrando exemplos de instituições que têm tomado ações para se aproximarem do seu público de forma concreta. Por fim, mostra-se relevante a realização de pesquisas para a definição de públicos que acessam as diferentes redes sociais do museu, pois não necessariamente o perfil apontado nesta pesquisa, (do espectador do *YouTube*), será o mesmo encontrado nas outras redes do museu (*Facebook* e *Instagram*). Diferentes redes atraem diferentes perfis de público, e mapear estes perfis podem ajudar a instituição a direcionar seus conteúdos e ações para determinadas plataformas e usuários.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era compreender e mapear o desempenho, de forma geral, das Formações Abertas, uma iniciativa do MAE USP como atividade do setor educativo, durante o período de isolamento social causado pela pandemia da COVID-19 até o primeiro semestre de 2023. Além disso, foi realizada revisão de algumas bibliografias para compreender conceitos conexos e relacionados à temática do trabalho.

Como síntese dos resultados das análises bibliográficas, nota-se que os museus são instituições que ao longo do tempo passaram por mudanças de função e definição, e que hoje desempenham seus papéis focando na comunicação e na relação com o público, sendo o setor educativo o principal responsável por essa interação. Em relação ao turismo, observa-se que a atividade turística se apropria dessas instituições como um produto turístico, e a relação entre ambas as esferas pode ser conflituosa, mas extremamente benéfica, tanto para as instituições museais, que podem aproveitar as receitas geradas pelo turismo, quanto para o turismo, que pode utilizar os museus locais como um atrativo, atraindo público para a região em que estão inseridos.

No que diz respeito às mudanças tecnológicas, os museus ao longo do tempo se adaptaram às formas vigentes, mas foi com o advento da COVID-19 que esses espaços começaram efetivamente a utilizar as redes e plataformas sociais como ampliação de suas atividades. As performances no formato de *lives* foram muito bem-sucedidas no início de 2020, e o *YouTube* surge como uma grande oportunidade de uso em contextos museais, com grandes museus de renome mundial utilizando a plataforma como uma forma de se aproximar do público existente e atrair conexões com novos públicos. No contexto das questões de cocriação, os museus são instituições que devem exercer seus trabalhos de extensão, e a cocriação pode ser um ótimo conceito para ser aplicado a essas ações, trabalhando em conjunto com o público visitante e a comunidade ao redor. Ações de cocriação também podem ser exploradas em ambientes digitais, visando melhorar e otimizar a experiência do visitante.

Quanto aos resultados da pesquisa com as variáveis do *Analytics*, percebe-se que as transmissões possuem um público bem característico e pouco diversificado, além de serem não recorrentes e não fiéis, o que se assemelha às características do público em geral do canal. As transmissões, mesmo as mais antigas, continuam recebendo visualizações, mas seu formato e duração podem ser fatores que geram desinteresse. As temáticas também podem influenciar diretamente no público que assiste e na duração da visualização do espectador.

De maneira geral, a pesquisa cumpriu seu propósito, porém não foi capaz de analisar de forma mais profunda seus objetivos, por ter sido uma pesquisa com dados secundários, além do fato de algumas variáveis não apresentarem resultados para todas as transmissões. No que se refere ao mapeamento do perfil do público, uma pesquisa primária seria muito mais vantajosa e descritiva. A escassez de estudos relacionados ao *Analytics* dificultou a compreensão das variáveis, sendo necessário um recorte das variáveis apresentadas aqui.

Para possibilidades de pesquisas futuras, há a oportunidade de estudar mais detalhadamente os dados fornecidos pelo *Analytics* com base nas mesmas ou outras variáveis não abordadas neste trabalho. Além disso, estudar o engajamento e as relações de público em outras redes sociais em que o museu está presente, como o *Facebook* e o *Instagram*, pode fornecer *insights* valiosos. Os comentários também podem ser uma boa fonte de percepções, e uma análise de sentimentos do canal como um todo pode ajudar a mapear as relações e características do público que acessa os conteúdos.

Esperava-se que este trabalho pudesse contribuir, de alguma forma, para fornecer percepções e *insights* sobre o desempenho das *lives* realizadas, uma ação que foi de extrema importância para a manutenção do setor e dos empregos dos alunos bolsistas durante o período de fechamento da instituição. Além disso, espera-se que este trabalho possa também auxiliar outras instituições museais a considerarem com mais atenção suas presenças nas plataformas digitais, principalmente no *YouTube*, que disponibiliza o *Analytics*, uma plataforma com várias variáveis contendo informações importantes. A presença digital é fundamental para essas instituições se aproximarem de seu público, especialmente aqueles que não têm acesso a esses espaços. Portanto, compreender como essas ferramentas funcionam e como criar conteúdos que gerem engajamento é essencial para se destacar entre os milhares de canais existentes no *YouTube*. Claro que sem uma

equipe especializada e focada nesse aspecto, essa tarefa pode ser bastante complicada de ser executada. No entanto, conhecendo o desempenho do material já existente, fica mais fácil mapear e catalogar os próximos passos.

É importante ressaltar também que o *YouTube* como plataforma monetiza canais que possuem um certo nível de engajamento. Isso pode ser crucial para instituições que precisam de fontes alternativas de renda.

7 REFERÊNCIAS

A CULTURA digital e a educação museal: acesso, participação e curadoria educacional em rede. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (121 min 47 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x7hCDLKUg4I&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=12. Acesso em: 15 set. 2023.

A MUSEALIZAÇÃO do Patrimônio Indígena - Colaboração, autorrepresentação, repatriamento e outros temas para a descolonização. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (135 min 24 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7T ametGDrEw&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9. Acesso em: 15 set. 2023.

ABREU, Regina. Museus no contemporâneo: entre o espetáculo e o fórum. In: OLIVEIRA, Ana Paula; OLIVEIRA, Luciana (org.). **Sendas da Museologia**. Ouro Preto: UFOP: 2012. p. 11-27.

AÇÕES inclusivas na Pinacoteca de São Paulo, antes e depois da pandemia: relato de experiência. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (97 min 3 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IkpQQJS0cVg&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=11. Acesso em: 15 set. 2023.

ALMEIDA, Clarisse de Mendonça; CARVALHO, Nathalia Alves de. Avaliação da duração das videoaulas na perspectiva dos alunos do consórcio CEDERJ. In: Congresso Internacional ABED de Educação a Distância, XXIV, 2018. **Anais [...]** Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://www.abed.org.br/congresso2018/anais/trabalhos/4360.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2023.

APRENDER acolher a dissidência sexual e de gênero com o Museu da Diversidade Sexual. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (137 min 31 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vF0ch6BRJcl&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=17. Acesso em: 16 set. 2023.

ARQUEOLOGIA e educação: aprendendo a pedagogia dos objetos. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (113 min 18 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=71GryfS0Hyo&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=15. Acesso em: 16 set. 2023.

AS COLEÇÕES no MAE USP: origens, trajetórias e caminhos futuros. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (114 min 10 s). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=442bImIXMzk&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=2. Acesso em: 15 set. 2023.

BAPTISTA, Renata. **Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube.** Tilt UOL, Recife, 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>. Acesso em: 10 ago. 2023

BASTIDORES e processo de elaboração de uma exposição em um Museu Universitário. [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (157 min 35 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wFFr0qpm4JY&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=6. Acesso em: 15 set. 2023.

BLANCO, Ángela. **La exposición, un medio de comunicación.** Madrid: Akal, 1999.

BRASIL **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 out. 2023.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009.** 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm. Acesso em: 15 ago. 2023.

BRASIL. **Turismo cultural:** orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versao_Final_IMPRESSxO.pdf. Acesso em: 6 set. 2023.

CHIOVATTO, Milene et al. Educação museal em tempos pandêmicos: o que aprendemos? **Revista Docência e Cibercultura**, v. 6, n. 4, p. 34-56, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/download/64144/pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

COMPARTILHANDO saberes: diálogos possíveis entre comunidades tradicionais. [S.l.: s.n.], 2022. 1 vídeo (110 min 11 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=79w4WbX_eE4&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=13. Acesso em: 16 set. 2023.

DA COSTA, Pedro Miguel Marques; ROCHA, Marcelo Borges. Interação do Museu do Amanhã com o público: possibilidades através do YouTube. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, XIII, 2021, Campina Grande. **Anais** [...] Campina Grande, 2021. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/enpec/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV155_MD1_SA104_ID1308_22062021102557.pdf. Acesso em: 28 set. 2023.

DEAROLPH, Amanda. **Vlogging the Museum**: YouTube as a tool for audience engagement. 2014. 42 f. Tese (Mestrado em Arte) - University of Washington, Washington, 2014. Disponível em: https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/26490/Dearolph_washington_0250O_13398.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 7 nov. 2023.

DECOLONIZAR os museus e a arqueologia por meio de abordagens cuir. [S.I.: s.n.], 2023. 1 vídeo (112 min 52 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nLApX2fr7a8&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=23. Acesso em: 16 set. 2023.

EDUCAÇÃO museal: dos caminhos de buscas metodológicas à função social dos museus. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (133 min 5 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qPu1tm2ACV0&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=3. Acesso em: 15 set. 2023.

EDUCAÇÃO museal e estudos de público: apontamentos sobre a sustentabilidade dos museus. [S.I.: s.n.], 2023. 1 vídeo (115 min 59 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Lg-ido5f7Dc&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=22. Acesso em: 16 set. 2023.

FAMÍLIAS no Museu de Arte: integração e convivência em outros contextos. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (127 min 20 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PZquqJrlZh8&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=8&pp=iAQB. Acesso em: 15 set. 2023.

FORMAÇÃO aberta: educação museal. [S.I.: s.n.], 2022. 1 vídeo (124 min 17 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=26Ei_kuadrU&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=18. Acesso em: 16 set. 2023.

GODOY, Karla; MORETTONI, Marina. M. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 17,

n. 2, p. 133-147, ago. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115453781008/html/#:~:text=Aumento%20de%20p%C3%BAblico%20em%20museus%3A%20a%20visita%C3%A7%C3%A3o%20t%C3%ADcica%20como%20realidade%20controversa&text=Resumo%3A%20Os%20museus%20recebem%20p%C3%BAblico,incremento%20dos%20fluxos%20de%20visita%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 ago. 2023.

HARBER, Alícia. MUVA: Museo Virtual de Artes el País. **Revista de Artes Visuais**, v. 11, n. 20, p. 105-120, 2000.

HENRIQUE, Rosali; DE LARA, Lucas Ferreira. Os museus virtuais e a pandemia do covid 19: a experiência do Museu da Pessoa. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 10, n. Especial, p. 209-220, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/35924>. Acesso em: 5 out. 2023.

IBRAM. **Museus e turismo**: Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em: 30 jul. 2023.

ICOM. **Report: Museums, museum professionals and COVID-19**. Paris: ICOM, 2020. Disponível em: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2023.

ICOM BRASIL. **Nova definição de museu**. 2022. Disponível em: https://www.icom.org.br/?page_id=2776. Acesso em: 17 ago. 2023.

JAHN, A. R. M. **O museu que nunca fecha**: a exposição virtual digital como um programa de ação educativa. 2016. 313 f. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-15032017-152042/publico/AlenaRiziMarmoJahn.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

JOGOS Olímpicos na antiguidade: entre poder, competição e religião. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (115 min 50 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZDJlchf59Es&list=PL3QczBZ6WxxlmKZyoVhbYe v4_XmJkPfD9&index=16. Acesso em: 16 set. 2023.

LANE, Danielle Penny. **YouTube for Museums**: the role of YouTube content in museum education and outreach. 2022. 105 f. Tese - (Mestrado em Estudos Museológicos) – Universidade de Toronto, Toronto, 2022. Disponível em: <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/125599>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MAE. **Educativo**. São Paulo: Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, 2023. Disponível em: <https://mae.usp.br/educativo/#:~:text=A%20A%C3%A7%C3%A3o%20Educativa%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel,de%20Arqueologia%2C%20Etnologia%20e%20Museologia>. Acesso em: 01 ago. 2023.

MARANDINO, Martha. **Educação em museus**: a mediação em foco. São Paulo: Geenf, 2008. Disponível em: <http://www.geenf.fe.usp.br/v2/wp-content/uploads/2012/10/MediacaoemFoco.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

MARR, Devon. **YouTube as a Social Media Platform**: a comparative study of the British Museum (London) and the Mütter Museum (Philadelphia). 2023. 204 f. Tese (Mestrado em Artes) - State University of New York at Buffalo, Buffalo, 2023.

MASSARI, Francesco Saverio; DEL VECCHIO, Pasquale; DEGL'INNOCENTI, Eva. Past for Future—museums as a digitalized “interaction platform” for value co-creation in tourism destinations. **European Journal of Innovation Management**, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-09-2022-0521/full/html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MATRIZES Afro-brasileiras: aportes para uma museologia antirracista. [S.I.:s.n.], 2020. 1 vídeo (194 min 35 s). Canal do MAE USP. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tpY00r7dc7A&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYe_v4_XmJkPfD9&index=7. Acesso em: 15 set. 2023.

MUSEUS de ciência e alfabetização científica. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (123 min 48 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OcOZ3iFiMmU&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYe4_XmJkPfD9&index=5. Acesso em: 15 set. 2023.

MUSEUS e poder na América Latina: uma reflexão sobre a museologia comunitária. [S.I.: s.n.], 2022. 1 vídeo (113 min 42 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BGxqbSLLAkw&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYe4_XmJkPfD9&index=14. Acesso em: 16 set. 2023.

OS DESAFIOS da acessibilidade nos museus antes, durante e depois da Pandemia. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (115 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BoAi800mNyo&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=4. Acesso em: 15 set. 2023.

PAINEL CORONAVÍRUS. Óbitos confirmados. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

PATRIMÔNIO e educação – perspectivas críticas e reflexivas. [S.I.: s.n.], 2023. 1 vídeo (113 min 36 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Zl2tltSIBTE&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=21. Acesso em: 16 set. 2023.

PERSPECTIVAS feministas nos museus e na divulgação científica da arqueologia. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (122 min 8 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q5Bbn_JcxrE&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYe v4_XmJkPfD9&index=9. Acesso em: 15 set. 2023.

PERSPECTIVAS Guarani Nhandewa sobre Educação Escolar Indígena na atualidade. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (108 min 30 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QDkyed5L9qq&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=10. Acesso em: 15 set. 2023.

RIBEIRO, Elthon Ferreira. Redes sociais na pandemia: análise das lives na quarentena. **Revista Temática**, v. 17, n. 23, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/58296/33085>. Acesso em: 11 out. 2023.

RICHARDS, Greg. Turismo Cultural: Padrões e implicações. In: CAMARGO, Patricia de; CRUZ, Gustavo (org). **Turismo cultural**. Estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346986866_Turismo_Cultural_Padroes_e_implicacoes. Acesso em: 28 set. 2023.

SABERES Kaingang na exposição “Resistência Já!”. [S.I.: s.n.], 2022. 1 vídeo (134 min 27 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rUVDLqpEFnY&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=19. Acesso em: 16 set. 2023.

SABERES Terena na exposição “Resistência Já!”. [S.I.: s.n.], 2022. 1 vídeo (78 min 28 s). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=HawIcFEgLGM&list=PL3QczBZ6WxxImKZyoVhbYev4_XmJkPfD9&index=20. Acesso em: 16 set. 2023.

SCHEINER, Teresa. **Apolo e Dionísio no templo das musas**. Museu: gênese, idéia e representação na cultura ocidental. 1998 152 f. Dissertação (Mestrado em e Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/491242.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

SCHENKEL, Camila. Em quarentena: apontamentos sobre educação em museus em tempos de pandemia. **Revista de Artes Visuais**, v. 25, n. 43, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/PortoArte/article/view/108108/58684>. Acesso em: 4 out. 2023.

THELWALL, Mike. Can museums find male or female audiences online with YouTube? **Journal of Information Management**, v. 70, n. 5, p. 481-497, 2018. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJIM-06-2018-0146/full/html?ca_sa_token=E72s3Wqv2vMAAAAA:EsPR9JBTEgeSO3Fie7Q2kjgHMDdPuwF07W_ZyN_xVQ23mTgv7ACdhGzN880psEEbRG3eNEJDJDqK1KI5s1apPdSm_o4IN6Uu8StnK6qlx1FnwPJhw. Acesso em: 3 out. 2023.

UNESCO. **Unesco report**: Museums around the world in the face of COVID-19. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2020. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530/PDF/373530eng.pdf.multi>. Acesso em: 04 ago. 2023.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

WALSH, John N.; O'BRIEN, Michel P.; SLATTERY, Darina M. Video viewing patterns using different teaching treatments: a case study using YouTube analytics. **Research in Education and Learning Innovation Archives**, n. 22, p. 77-95, 2019. Disponível em: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71189/6997127.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em: 2 out. 2023.

ZAGO, Andrea do Prado; WADA, Elizabeth Kyoko. Dinâmica de Stakeholders e cocriação de valor em museus: um olhar inicial. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v. 12, n. 2, p. 274-298, 2013. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/wp-content/uploads/2018/03/331228859010-Zago-e-Wada-2013.pdf>. Acesso em: 5 out. 2023.