

**INTERNET, REDES SOCIAIS E MUSEU DE FAUNA DA CAATINGA: UM CASO SOBRE
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

***INTERNET, SOCIAL NETWORKS AND THE CAATINGA FAUNA MUSEUM: A CASE ABOUT
SCIENTIFIC DISCLOSURE***

Amaro Antonio Silva Neto¹, Letícia Targino Borges de Carvalho¹, Jonas Conduru Barros Neto¹

¹Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), *Campus* de Ciências Agrárias,
Petrolina, PE, 56304-917, Brasil.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Embora a ciência esteja presente na nossa vida, seu entendimento e relevância não se tornam tão evidentes. A divulgação da ciência deve ocorrer por diferentes meios com objetivo de promover o conhecimento científico para diversos públicos. Durante a pandemia da COVID-19, a internet e as redes sociais tornaram-se as principais vias de divulgação dos museus. Este trabalho visou analisar uma série de ações de disseminação do conhecimento científico produzido no Centro de Conservação e Manejo de Fauna da Caatinga (CEMAFAUNA), utilizando o Museu de Fauna da Caatinga como porta-voz, por meio de ferramentas digitais e redes sociais. Com base na literatura científica, foi realizada a produção de conteúdo com diversas temáticas e diferentes mídias. O material preparado foi publicado nas redes sociais do CEMAFAUNA. Durante a 19ª Semana Nacional dos Museus foram realizados bate-papos com pesquisadores e gravação de podcasts. Tais ações foram disponibilizadas no canal do *YouTube* e no *site* oficial. Foi observado um aumento no número seguidores e no número de curtidas nas postagens. A análise do impacto dos conteúdos digitais permitiu avaliar diferentes estratégias de comunicação e identificar as necessidades dos públicos.

Palavras-Chave: Conhecimento científico, mídias digitais, museus.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o número de indivíduos conectados à Internet é de 134 milhões e sua maior utilização é como meio de comunicação, principalmente as redes sociais como, por exemplo, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre outras (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, 2019). O uso das mídias sociais, bem como os estudos sobre o engajamento e a interação dos usuários nas redes aumentaram nos últimos anos para diferentes enfoques: marketing, informação, comportamento humano, moda e etc. (FØLSTAD; BRANDTZAEG, 2016; BHIMANI; MENTION; BARLATIER, 2019).

Apesar de explorarem as redes sociais, instituições culturais, como museus e galerias, não aproveitam bem o potencial oferecido por essas redes (RUSSO; WATKINS; GROUNDWATER-SMITH, 2009; GONZALEZ, 2017). Um bom exemplo de rede social que passa por isso é o *Instagram*, uma plataforma de compartilhamento de imagens e de vídeos curtos, de fácil uso.

O *Instagram*, além de permitir a troca de experiências entre os usuários, possibilita o engajamento em questões científicas e a promoção de um aprendizado diferente da forma tradicional ao colocar o público mais próximo da instituição e permitir a construção de conhecimento mais interativa (JARREAU; DAHMEN; JONES, 2019). A divulgação científica tem, portanto, um papel muito importante nesses meios, já que busca transmitir o conhecimento científico ao público em geral, de modo a permitir o contato mais claro da sociedade com a ciência, o que é um verdadeiro desafio (ALBAGLI, 1996; BUENO, 2018; RIGHETTI, 2018).

Os museus estão intimamente ligados com os esforços do desenvolvimento sustentável mundial, seja na proteção da memória cultural e natural, no suporte à educação, às pesquisas ou à participação cultural (MCGHI, 2020). As ações promovidas devem permear diversos setores da sociedade, e sua presença na internet e nas redes sociais contribui significativamente com essas questões. No entanto, estudos que procuram analisar a relação das plataformas digitais com os públicos que as acessam, no que diz respeito às instituições museais são escassos no Brasil (CHAVES; PAULO; SERRES, 2016; MARTINS; CARMO; DOS SANTOS, 2018; FREITAS *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o Centro de Conservação e Manejo de Fauna da Caatinga (CEMAFAUNA Caatinga) promove atividades através de suas mídias que visam a transmissão do conhecimento científico, principalmente sobre a diversidade faunística do bioma da Caatinga. Pela primeira vez foi realizado um estudo do envolvimento do público com as atividades de divulgação científica realizadas, sob a perspectiva das mídias sociais.

O estudo tem caráter exploratório e traz os resultados preliminares de uma das atividades do Projeto do Museu de Fauna da Caatinga. O objetivo deste estudo foi examinar a aplicação das mídias digitais e redes sociais do CEMFAUNA Caatinga como ferramentas de divulgação científica durante o período de fevereiro a julho de 2021.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Material e métodos

Este estudo foi realizado por estudantes da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) como parte do Projeto do Museu de Fauna da Caatinga localizado no Centro de Conservação e Manejo da Fauna da Caatinga - CEMFAUNA Caatinga, situado no *Campus* de Ciências Agrárias em Petrolina, Pernambuco.

A metodologia de comunicação do projeto foi pautada nas estratégias de divulgação científica “tradicional”, ou seja, ferramentas, canais e modos de se popularizar o conhecimento científico produzido pelos pesquisadores do CEMAFUNA Caatinga. O modelo de comunicação foi multidirecional, privilegiando o diálogo e a utilização de vários canais de comunicação, não só para fomentar a participação, mas também para contribuir para a divulgação e promoção dos conteúdos produzidos pela própria instituição.

No âmbito das tecnologias da informação e comunicação, a presença *on-line* utilizou diferentes plataformas, com características distintas e funcionalidades diversas. Aplicações de multimídias, que integram texto, som e imagem associados a interatividade, de diferentes características tecnológicas, foram utilizadas como forma inovadora e atual de divulgar o seu acervo, promover as suas atividades e enriquecer a experiência museológica.

Primeiramente, foi realizado um levantamento sobre as principais finalidades de algumas redes sociais e mídias digitais, e o que publicar em cada uma delas. A partir daí foram definidas quais seriam as estratégias utilizadas na divulgação dos conteúdos e as formas para tal. Foi criado um cronograma de temas semanais a serem abordados nas publicações das redes sociais do CEMAFUNA Caatinga. Nesse cronograma foram incluídas também datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente, em especial a fauna.

Para criação dos conteúdos de divulgação, foi realizada uma busca por artigos científicos relacionados aos temas previamente selecionados nas plataformas SciELO, Google Acadêmico e Periódicos Capes. Resumos de até 500 palavras foram elaborados de acordo com o tema da semana. *Cards* expositivos contendo imagens e frases foram produzidos na plataforma de design gráfico *on-line* Canva (<https://www.canva.com/>).

As publicações dos *cards* no *Instagram* do CEMAFUNA iniciaram em 19 de abril de 2021 e a última publicação avaliada foi realizada no dia 08 de julho de 2021. Durante o período analisado foram produzidas e realizadas 23 publicações.

Uma análise foi realizada para comparar os valores das publicações no *Instagram* antes e após o início do projeto. O período anterior, refere-se ao mesmo intervalo no ano de 2020, e engloba 17 publicações. Também foi realizada uma análise do perfil dos seguidores do CEMAFUNA no *Instagram*. Além disso, buscou-se mensurar o engajamento do público em relação às publicações, e realizar uma avaliação comparativa com alguns perfis de museus universitários brasileiros com a mesma temática do Museu de Fauna da Caatinga.

O engajamento é o grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema (CERQUEIRA; SILVA, 2011). Para calcular o engajamento (E) usou-se a fórmula proposta por Silva e Gouveia (2020), em que se considera que as interações possuem pesos diferentes: curtir < compartilhar < comentário. No *Instagram*, as interações que são levadas em conta em tal cálculo são o número de curtidas e comentários nas postagens.

Para a comparação com outros museus universitários, foi feita uma busca no *site* da Rede Brasileira de Coleções e Museus Universitários (RBCMU) e no *Google* com o uso das palavras-chave: “zoologia”, “história natural”, “fauna” e “museu universitário”. Associada à procura dos perfis dessas instituições na plataforma do *Instagram*.

O Museu de Fauna da Caatinga participou da Semana Nacional dos Museus, um evento promovido anualmente pelo Instituto Brasileiro de Museus. Durante a 19ª edição, este evento teve como tema: "O futuro dos museus: recuperar e reimaginar" e ocorreu de 17 a 23 de maio de 2021. Uma programação com atividades *on-line* foi elaborada pelos estudantes do projeto. As atividades foram realizadas entre os dias 17 e 20 de maio das 15h às 16h. Para participar das atividades foi criado um evento na plataforma *Even3* com inscrições gratuitas. Foram realizados bate-papos entre os estudantes e convidados na plataforma *StreamYard*, com transmissão direta para o canal do YouTube do CEMAFUNA.

Também ocorreu a gravação de *podcasts* no *Anchor*, programa gratuito de criação de *podcasts* e que possibilita a distribuição dos episódios em serviços de *streaming* como *Spotify* e *Deezer*. Os ouvintes do *podcast* foram analisados em 4 categorias: idade, gênero, país de origem e plataforma que utilizou para ouvir os episódios.

2.2 Resultados e discussão

2.2.1 Divulgação Científica no *Instagram*

A Tabela 1 revela os dados relacionados às publicações antes do início do projeto. Nela estão agrupadas as publicações realizadas de 19 de abril de 2020 a 08 de julho de 2020. Neste intervalo de tempo foram realizadas 17 publicações. A primeira publicação deste período foi feita somente em 25 de abril de 2020 e a última ocorreu em 8 de julho de 2020.

Tabela 1: Métricas do *Instagram* antes do início do projeto

Publicação	Data	A	B	C	D	E	F
1	25/abr	105	0	1	7	2	0
2	28/abr	152	2	3	37	12	2

3	04/mai	84	6	3	4	5	2
4	18/mai	154	4	2	13	5	0
5	20/mai	120	6	4	17	8	1
6	22/mai	115	2	4	14	8	1
7	22/mai	98	0	4	11	13	0
8	03/jun	79	1	5	18	3	0
9	03/jun	88	0	1	12	1	1
10	03/jun	67	0	0	6	3	0
11	05/jun	91	2	3	11	7	0
12	18/jun	50	2	1	0	2	0
13	23/jun	84	4	2	3	1	0
14	02/jul	71	2	2	2	10	0
15	06/jul	125	10	8	5	9	1
16	07/jul	140	1	8	63	44	9
17	08/jul	267	16	8	13	19	3
	Total	1890	58	59	236	152	20
	Média	111,176	3,412	3,471	13,882	8,941	1,176

Fonte: Elaborado pelos autores.

Legenda = A: número de curtidas; B: número total de comentários; C: quantidades de vezes que as postagens foram salvas; D: soma de vezes que as postagens foram compartilhadas; E: quantidade de visitas ao perfil; F: total de novos seguidores.

A Tabela 2 expõe informações sobre as publicações após o início do projeto. Entre 19 de abril e 8 de julho deste ano foram realizadas 23 publicações.

Ao comparar os valores das publicações antes e após o início do projeto, observou-se um aumento no número médio de novos seguidores por publicação, um crescimento no número de seguidores e no número médio visitas dos usuários do *Instagram* ao perfil do CEMAFAUNA (Tabela 1 e 2). Também ocorreu um aumento na quantidade média de curtidas por publicação. O crescimento foi maior na média de vezes que as publicações foram salvas e compartilhadas entre os usuários. Com isso, percebe-se que o impacto do perfil do CEMAFAUNA foi ampliado com as ações do projeto.

Tabela 2: Métricas do *Instagram* após o início do projeto

Publicação	Data	A	B	C	D	E	F
1	19/abr	172	4	7	30	21	4
2	20/abr	124	5	3	7	10	0
3	21/abr	104	1	2	15	11	4
4	22/abr	67	0	2	14	7	0
5	23/abr	76	2	3	12	17	2
6	23/abr	123	11	2	22	13	4
7	24/abr	46	0	3	8	18	2
8	26/abr	366	13	38	134	51	30
9	27/abr	227	3	7	59	23	4
10	28/abr	161	0	4	29	13	2
11	30/abr	43	0	0	0	7	0
12	11/mai	56	2	3	19	8	2

13	15/mai	42	0	2	37	14	4
14	16/mai	98	0	6	110	28	4
15	18/mai	75	3	0	13	9	0
16	20/mai	83	1	2	37	6	0
17	20/mai	84	2	3	17	3	0
18	22/mai	58	0	0	15	2	0
19	05/jun	50	0	1	20	9	2
20	29/jun	157	12	2	27	12	6
21	08/jul	271	30	4	33	42	6
22	08/jul	128	24	3	74	9	2
23	08/jul	164	16	8	174	9	0
Total		2775	129	105	906	342	78
Média		120,652	5,609	4,565	39,391	14,870	3,391

Fonte: Elaborado pelos autores.

Legenda = A: número de curtidas; B: total de comentários; C: quantidades de vezes que as postagens foram salvas; D: soma de vezes que as postagens foram compartilhadas; E: quantidade de visitas ao perfil; F: novos seguidores.

Segundo Vrana, Kydros e Kehris (2019), a métrica de números de seguidores indica o sucesso de um perfil no *Instagram*. De acordo com Recuero (2014), curtir uma publicação na internet representa uma participação na conversa sem necessidade de uma resposta ou expressa um agradecimento pela informação, e comentar indica uma participação mais efetiva, com verdadeira contribuição para o debate.

O compartilhamento das publicações indica quantos usuários distribuíram a publicação. A partir daí, é possível identificar quais temáticas motivam os usuários a divulgar o conteúdo de forma orgânica, aumentando as visualizações da publicação. A quantidade de vezes que uma publicação foi salva demonstra o valor que os usuários têm pelo conteúdo presente na publicação.

2.2.2 Análise do perfil dos seguidores do CEMAFUNA no *Instagram*

Realizou-se uma análise do perfil dos seguidores do CEMAFUNA no *Instagram*, com base nos dados de interação com a página entre 01 e 30 de julho de 2021. O gênero, a localidade (cidades e país), a faixa etária, e períodos mais ativos dos usuários foram analisados.

Em relação ao gênero, observou-se que mais de 57% (n=2.185) dos seguidores do perfil são do sexo feminino. De acordo com os dados fornecidos pelo *Instagram*, 98,60% (n=3.780) dos seguidores são do Brasil, 0,50% (n=19) dos Estados Unidos, 0,40% (n=15) de Portugal e os outros 0,50% (n=19) estão divididos em indivíduos que vivem na Colômbia ou Espanha. Tal

dado revelou que grande parte dos seguidores internacionais possuem o português ou espanhol como idioma.

Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) se destacaram como as principais cidades dos seguidores em território nacional. Tal fato é explicado pela localização do CEMAFUNA na cidade de Petrolina, adjacente à Juazeiro. Foi observado também que alguns seguidores do CEMAFUNA moram em Recife (PE), Salvador (BA) e São Paulo (SP). Este caso é justificado pelos pesquisadores que possuem parceria com o CEMAFUNA. Além disso, este dado indica que as ações do CEMAFUNA são conhecidas além do Vale do São Francisco.

Em relação à faixa etária, aproximadamente 43% (n=1.648) dos seguidores têm entre 25 e 34 anos e 22,80% (n=874) entre 18 e 24 anos. A menor interação com as publicações ocorreu com seguidores que têm entre 13 e 17 anos, seguida de 65 ou mais anos. Giering (2016) afirma que para que o conhecimento científico seja absorvido por jovens e adolescentes é preciso instigá-los a fazer algo após a leitura do assunto.

Cabe destacar também, como demonstram Massarani *et al.* (2019), que embora haja interesse por parte dos jovens sobre questões de ciência e tecnologia, o acesso a essa informação é baixo. Tais dados reforçam a necessidade das instituições científicas em desenvolverem ações de disseminação do conhecimento científico de forma dinâmica para que esse público se sinta motivado a buscar tais informações.

O perfil do CEMAFUNA funciona como vitrine demonstrativa das parcerias realizadas, pelo qual é possível inferir o estreitamento das relações com a comunidade, além de fomentar a formação de novos visitantes do espaço e democratizar de forma direta os bens culturais que compõem seu acervo. Deste modo, o CEMAFUNA Caatinga se projeta no perfil no *Instagram* não apenas como um espaço de educação e cultura que ele representa, mas também como um ator importante e influenciador na sociedade.

2.2.3 Engajamento no perfil do Museu

De acordo com a tabela 2, as publicações 21 (*Card* “Aniversário do CEMAFUNA”) e 8 (*Card* “O que é a Caatinga?”) tiveram o maior engajamento (E) E=479,47 e E=337,83 respectivamente. Por outro lado, a publicação de número 13 (*Card* “Programação do Museu de Fauna da Caatinga na 19ª Semana Nacional dos Museus”) teve o menor engajamento, possuindo um E=21,97. Tais informações revelam que as temáticas das publicações são os principais fatores que influenciam no engajamento. Além disso, os dados sugerem uma

relação com a aquisição de novos seguidores, pois a publicação de menor E foi também uma das que menos aumentou o número de seguidores, e a publicação com segundo maior engajamento proporcionou o maior número de novos seguidores no período analisado.

Na maioria das publicações, o número de curtidas foi maior que o de comentários. O que já era esperado, tendo em vista que a “curtida” exige menos interação do público com a publicação (RECUERO, 2014). A partir disto, percebe-se que para que haja mais interações dos seguidores com o perfil é preciso desenvolver conteúdos que provoquem ainda mais o público, gerando assim um maior engajamento em todas as publicações.

Nesse sentido, Budge (2017) afirma que uma maneira de gerar maior engajamento é a dinâmica de falar com o público, ao invés de “falar para” o público, implicando na maior proximidade dos usuários com o perfil. No caso do *Instagram* do CEMAFUNA, as postagens que tiveram maior engajamento ou abordaram o conteúdo a partir de um questionamento (*Card* “O que é a Caatinga?”) ou tratam de comemorações da própria instituição (*Card* “Aniversário do CEMAFUNA”).

Esses resultados podem servir como base para um melhor direcionamento de futuras ações no *Instagram* do CEMAFUNA, visando ampliar o engajamento, assim como, uma melhor maneira de instigar o público através da divulgação do conhecimento científico e de informação.

2.2.4 Perfis de museus universitários no *Instagram*

No levantamento encontrou-se 37 museus universitários com a temática de zoologia, história natural ou ciências naturais com enfoque em fauna, a maior parte situado no sudeste do país. Desse total, 54% (n=20) possuem perfil no *Instagram*.

Para o Nordeste obteve-se, além do Museu de Fauna da Caatinga (**MFC**) do Centro de Conservação e Manejo de Fauna da Caatinga (CEMAFUNA) da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), os seguintes museus: Museu de História Natural da Universidade Federal de Alagoas (**MHNAL**); Museu de zoologia da Universidade Estadual de Feira de Santana (**MZUEFS**); Museu de História Natural do Instituto de Biologia da Universidade Federal da Bahia (**MHNBA**); Museu de Ciências do Cerrado Nordestino da Universidade Federal do Oeste baiano (**MCCN**); Laboratório de Ecologia de Peixes e Museu de Zoologia da Universidade Estadual da Bahia (**LEBMZ**) e Museu de História Natural do Ceará da Universidade Estadual do Ceará (**MHNC**). Os outros 13 são: Sudeste - Museu de História Natural da Universidade Federal

de Lavras (**MHNUFLA**); Museu de Zoologia João Moojen da Universidade Federal de Viçosa (**MZUFV**); Museu de História Natural e Jardim Botânico da Universidade Federal de Minas Gerais (**MHNJB**); Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo (**MZUSP**); Museu de Diversidade Biológica da Universidade Estadual de Campinas (**MDBIO**); Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (**MNRJ**); Museu de Zoologia da Universidade Federal Rural do rio de Janeiro (**MZUFRRJ**); Museu de História Natural do Sul do Espírito Santo da Universidade Federal do Espírito Santo (**MUFES**); Sul - Museu de Zoologia Profª Morgana Cirimbelli Gaidzinski da Universidade do Extremo Sul Catarinense (**MUNESC**); Museu de Ciências Naturais da Universidade Federal do Rio Grande do sul (**MUCIN**); Centro-oeste - Museu Itinerante de História Natural da Universidade Católica de Brasília (**MIHN**); Museu de História Natural do Araguaia da Universidade Federal do Mato Grosso (**MUHNA**); Norte - Museu de Zoologia da Universidade Federal Rural da Amazônia (**MZUFRA**) (Tabela 3).

Tabela 3: Perfis do *Instagram* de museus universitários com temática de fauna

MUSEU	ESTADO	PUBLICAÇÕES	SEGUIDORES	SEGUINDO	INÍCIO	@
MHNUFLA	MG	26	293	287	abr. 2021	mhnufra
MZUFV	MG	7	1.181	121	abr. 2019	mz_ufv
MHNJB	MG	279	2.804	236	jun. 2019	mhnjb_oficial
MZUSP	SP	464	15.700	1.144	ago. 2018	museu_zoologia
MDBIO	SP	26	1.442	609	mar. 2017	mdbiozoologia
MNRJ	RJ	978	49.400	377	mai. 2018	museunacional1818
MZUFRRJ	RJ	84	505	331	abr. 2020	projetomzouofrrj
MUFES	ES	156	1.140	564	mai. 2016	muses.ufes
MUNESC	SC	770	16.200	7386	set. 2015	museudezoologiadaunesc
MUCIN	RS	395	3.317	693	jul. 2017	mucin_ceclimar
MIHN	DF	71	618	1.040	mai. 2019	museu.ihn
MUHNA	MT	147	1.625	4696	jun. 2018	muhna.ufmt
MZUFRA	PA	53	958	863	jun. 2020	mzufra
MHNUFAL	AL	481	3.346	225	out. 2014	mhnufal
MZUEFS	BA	165	1.186	578	ago. 2018	museudezoo
MHNBA	BA	355	1.416	212	mai. 2019	museudehistorianaturaldabahia
MCCN	BA	178	1.294	1268	mai. 2018	museu.cerrado_ufob
LEPMZ	BA	431	912	192	out. 2017	lepmz
MFC	PE	1305	3.833	796	ago. 2014	cema fauna
MHNC	CE	57	857	655	nov. 2020	museu_hnc

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir deste levantamento, notou-se uma equivalência entre os museus universitários localizados nos estados do nordeste brasileiro e os perfis de *Instagram* de museus com a mesma temática. Percebeu-se que os estados com mais representantes no *Instagram* são também os que possuem o maior número de museus universitários registrados na RBCMU. Não foram encontrados perfis para os demais estados da região.

O *Instagram* foi criado somente em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o Burbn (ARAGÃO *et al.*, 2016). Dentre os perfis levantados, a maioria, 65% (n= 13), iniciou suas publicações apenas nos últimos 4 anos. Isso indica que a presença de museus universitários de zoologia, história natural ou ciências naturais no *Instagram* é algo bastante recente. Em 2018, esta rede social alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos (MONTARDO, 2019). Entretanto, não há muitos perfis de museus universitários com temáticas abordadas neste estudo.

Ao analisar a relação de museus com o *Instagram*, Budge (2017) infere que essa plataforma não é muito explorada pelas instituições museais, mesmo que o uso de redes sociais possam ajudar as ações desses museus, como revelam Russo, Watkins e Smith (2009). Aliado a isso, vale destacar que não há muitos estudos que pautam a interação de museus com os seus respectivos perfis no *Instagram*, tanto no Brasil quanto no exterior, a exemplo disso há o estudo de Vrana, Kydros e Kehris (2019) o qual analisam os museus mais visitados do mundo para esse aspecto.

Comparando os perfis dos museus da região Nordeste, percebe-se que os dois mais antigos no *Instagram*, o CEMAFAUNA e MHNUFAL, são os que apresentam mais publicações e também seguidores, mostrando a relação entre tempo de existência do perfil, o número de seguidores e publicações do perfil. Nesse contexto, o Museu de Fauna da Caatinga se destaca, revelando seu papel extensionista em meio a essa plataforma, na divulgação do conhecimento científico produzido na instituição e fora dela, desde 2014.

Os resultados evidenciam a necessidade de mais estudos que visem mensurar adequadamente as interações entre os museus universitários, o público e seus conteúdos, para que haja um melhor entendimento. O presente trabalho buscou contribuir preliminarmente com tais análises.

2.2.5 Atividades realizadas durante a 19ª Semana Nacional dos Museus

As atividades do Museu de Fauna da Caatinga na 19ª Semana Nacional dos Museus tiveram a presença de 8 convidados e 8 estagiários do projeto. A programação contou com a realização de 5 bate-papos, sendo um de abertura, e a gravação de 4 episódios da primeira temporada do *podcast* “CEMAFAUNA Debate”.

O bate-papo “Museus: História, Política e Sociedade” foi o vídeo que teve o maior número de visualizações. Por outro lado, o bate-papo “Um novo conceito de museu” foi o vídeo com menor quantidade de reproduções, coincidentemente, foi o único a não ter presente um convidado, sendo realizado por dois dos estagiários do projeto. O que sugere uma correlação, em que a audiência deu mais preferência àqueles encontros, onde um convidado especialista estava presente no debate.

Em relação ao CEMFAUNA Debate, verificou-se que o episódio “Museus no século XXI: Reflexões, Desafios e Inovações” foi o que apresentou o maior número de reproduções. Por outro lado, o episódio “Integração Museológica: a importância da acessibilidade e inclusão nos museus” foi o que teve o menor número de execuções.

Também se observou que 53% (n=22) dos ouvintes são homens. Em relação às plataformas utilizadas para reproduzir os episódios, notou-se que 44% (n=18) dos ouvintes são usuários do *Anchor*, 36% (n=15) do *Spotify* e outros 20% (n=8) utilizaram outra plataforma ou serviço de *streaming* musical para isso.

Com base nos dados fornecidos pelo *Spotify*, observou-se que 88% (n=36) dos ouvintes residem no Brasil. Ao examinar o perfil dos ouvintes em território nacional, os estados do Nordeste somam 82% (n=34), principalmente Pernambuco, das reproduções dos episódios, seguida da região Sudeste com 10% (n=4). O que evidencia um público predominantemente local de ouvintes do CEMFAUNA Debate. Além disso, notou-se que o *podcast* possui audiência internacional, visto que 5% (n=2) dos ouvintes são dos Estados Unidos da América, 5% são pessoas que residem na Alemanha e os outros 2% (n=1) são referentes a um ouvinte de outro país.

A maior parte do público apresentou uma idade entre 23 e 44 anos, sendo que não houve ouvintes com menos de 17 anos ou mais de 45. Esses números, apesar de estarem em congruência com o levantamento feito pelo IBOPE para a pesquisa Globo Podcast (2020) no

que se refere a faixa etária de quem mais escuta, não apresenta a mesma proporção, nem a mesma variedade geracional do cenário nacional.

Ainda de acordo com essa pesquisa, o principal motivo que leva as pessoas de 25 a 44 anos a consumirem *podcast* é se informar ou aprender algo novo. Esse último fato auxilia a entender a predominância de tal público na reprodução do *podcast*, tendo em vista que a temática promovida pelo Museu de Fauna da Caatinga atende justamente a esses tópicos, mais diretamente o debate sobre a atividade dos museus frente aos diversos desafios contemporâneos.

Segundo uma pesquisa feita na plataforma *Voxnest* (2020), que se dedica a análise de tecnologias de áudio, o Brasil foi o país que mais aumentou a produção de *podcast* e um dos que teve mais novos ouvintes nos primeiros cinco meses de 2020. Isso mostra que existe uma demanda por serviços de *podcasts*, sendo, portanto, um meio que pode contribuir como ferramenta para divulgação de conhecimentos científicos. Destaca-se, assim, as ações desenvolvidas pelo Museu de Fauna da Caatinga nestas plataformas, ao lançar pela primeira vez episódios de *podcast*, reconhecendo o potencial que tais mídias possuem para ampliar o acesso ao conhecimento científico.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do aumento do mundo virtual no cotidiano e da rapidez com que circulam as informações nas mídias digitais, o fornecimento de conhecimento acessível, claro e de qualidade torna-se um objetivo a ser alcançado pelas organizações e instituições que se dedicam a essas temáticas. O uso de ferramentas como as redes sociais é um importante aliado para se atingir essa finalidade, chegando a mais pessoas, ampliando significativamente o impacto do seu papel na sociedade.

Partindo dessa perspectiva, os resultados encontrados para o Museu de Fauna da Caatinga são indicadores positivos do desenvolvimento do projeto ao longo do ano de 2021. O aumento das métricas no *Instagram*, principalmente de seguidores e engajamento, durante o período estudado, e a promoção de novas ações de divulgação científica através das publicações no perfil do museu, mostra que essa rede social possui um bom potencial como canal de divulgação referente às temáticas abordadas pelo CEMAFUNA. Os resultados encontrados servirão como direcionamento para futuras ações do museu.

Com base na análise do perfil dos seguidores do CEMAFUNA, novas estratégias serão desenvolvidas para melhor alcançar os diversos públicos. Tendo em vista que o Museu de Fauna da Caatinga, no formato presencial, atende principalmente crianças e adolescentes, os dados relativos a interação destes públicos com o perfil do CEMAFUNA guiará a execução de ações que visem um maior engajamento, ampliando assim a abrangência do perfil.

O Museu de Fauna da Caatinga tem papel relevante na rede social do *Instagram*, quando comparado a outros museus universitários do Nordeste. Vale lembrar que ainda são poucos os museus que possuem um perfil nessa rede social e os estudos que abordam tal temática são escassos. Este fato reforça a função do Museu na democratização do acesso à informação. Além disso, também enfatiza a importância simbólica da instituição dentro do processo de construção social ao se posicionar como articuladora de saberes regionais.

O uso inédito de novas plataformas de mídias digitais pelo museu é prova dos esforços empenhados para se atingir cada vez mais pessoas através de diferentes ferramentas, como foi feito com a produção de podcast para a 19ª Semana Nacional de Museus.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco e da Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação - FACEPE/SECTI pelas bolsas de cooperação técnica (BCT) concedidas aos autores. A equipe do CEMAFUNA Caatinga pela coordenação e orientação. Ao Ministério do Desenvolvimento Regional pela infraestrutura e equipamentos necessários ao desenvolvimento deste estudo no CEMAFUNA.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 15 ago. 2021.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em : <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979/pdf>. Acesso 30 ago. 2021.

BHIMANI, H.; MENTION, A. L.; BARLATIER, P. J. Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. **Technol Forecast Soc Change**, v. 144, p. 251-269, july. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BUDGE, K. Objects in Focus: Museum Visitors and *Instagram*. **Curator: The Museum Journal**, v. 60, n. 1, p. 67-85, mar. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/cura.12183>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BUENO, W. C. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA, F. (org.). **Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares**. Ilhéus: Editus, 2018. P. 55-67. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/fc27h/pdf/porto-9788574555249-06.pdf>. Acesso em 10 ago. 2021.

Centro regional de Estudos para o desenvolvimento da Sociedade e da Informação - CETIC.BR. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 17 ago. 2021. Base de dados.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M. & CARVALHAU, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. P. 119-139 Disponível em: <https://ied.edu.br/biblioteca/sao-paulo/livros/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-inovacoes.pdf#page=120>. Acesso em 19 ago. 2021.

CHAVES, R. T.; PAULO, A. L. S.; SERRES, J. O *Instagram* como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 167–176, mar. 2016. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/114>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FREITAS, T. P. R. *et al.* Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no *Instagram* do museu da vida. **Revista Praxis**, v. 12, n. 1 (Sup.), p. 150-159, dez. 2020. Disponível em: <http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/praxis/article/view/3483>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GIERING, M. E. O discurso promocional em artigos de divulgação científica midiática para jovens leitores. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 11, n. 2, p. 52-68, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/J8BC6TQhjRbzRSLGxBnt6fy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GONZALEZ, R. Keep the Conversation Going: How Museums Use Social Media to Engage the Public. *The Museum Scholar*, [S. l.], v. 1, n. 1, feb. 2017. Disponível em: <https://articles.themuseumscholar.org/2017/02/06/vol1no1gonzalez/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

JARREAU, P. B.; DAHMEN, N. S.; JONES, E. *Instagram* and the science museum: a missed opportunity for public engagement. **Journal of Science Communication**, v. 18, n. 2, p. 1-22, apr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22323/2.18020206>. Acesso em: 17 ago.2021.

MARTINS, D. L.; CARMO, D.; DOS SANTOS, W. S. A presença dos museus brasileiros nas mídias sociais: o caso do Facebook. **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em**

Memória Social, [S. l.], v. 10, n. 17, 2018. Disponível em:
<http://seer.unirio.br/morpheus/article/view/7584>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; FAGUNDES, V.; MOREIRA, I.; MENDES, I. **O que os jovens brasileiros pensam da Ciência e da Tecnologia? Resumo executivo**, 2019. Disponível em:
http://www.coc.fiocruz.br/images/PDF/Resumo%20executivo%20survey%20jovens_FINAL.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

MCGHI, H. The Sustainable Development Goals: Helping Transform our World Through Museums. **ICOM Voices articles** – International Council of Museums, jan. 2020. Disponível em: <https://icom.museum/en/news/the-sustainable-development-goals-helping-transform-our-world-through-museums/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no *Instagram*: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia (São Paulo)**, p. 169-182, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, mai./ago. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso: 20 ago. 2021.

Rede brasileira de coleções e museus universitários - RBCMU. *Plataforma online*. Disponível em: <http://rbcmu.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

RIGHETTI, S. Ciência na mídia: onde estão os estudos dos pesquisadores brasileiros. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (orgs.). **ComCiência e Divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/UNICAMP. 2018. E-book. p. 23-29. Disponível em: https://www.comciencia.br/wp-content/uploads/2018/07/livrocomciencia_cb.pdf. Acesso em: 15 ago. 2021.

RUSSO, A.; WATKINS, J.; SMITH, S.G. The impact of social media on informal learning in museums. **Educational Media International**, v. 46, n. 2, p153-166, june. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09523980902933532>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SILVA, I. O. & GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, V. 10, n. 1, p. 94-102. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633/43114>. Acesso em: 19 ago. 2021.

VOXNEST. The State of Podcast universe. 2020 mid year preview. 24 p. 2020. Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

VRANA, V. G. *et al.* Top museums on *Instagram*: A Network Analysis. **International Journal of Computational Methods in Heritage Science**, V. 3, n. 2, p. 18-42, jul/dec. 2019. Disponível em: Acesso em: <https://doi.org/10.4018/IJCMHS.2019070102>. Acesso em: 19 ago. 2021.