

Conhecer para contar: o público de museus de ciência do Rio de Janeiro

Know to tell: the public of science museums in Rio de Janeiro

Sibele Cazelli*
Mônica Santos Dahmouche**
Sonia Mano***
Andrea Fernandes Costa****
Isabel Gomes*****
Sergio Damico*****

Resumo: Uma das funções do Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia - OMCC&T é o acompanhamento sistemático da visita aos museus parceiros: conhecer para contar. Nesse estudo, apresentamos a análise dos dados coletados em dez instituições de ciência e tecnologia da região metropolitana do Rio de Janeiro, na perspectiva da visita a esses espaços como prática de lazer cultural. As informações, obtidas em 4.606 questionários voluntariamente autorrespondidos, registram o perfil sociocultural e a opinião do público de visita espontânea, com mais de 15 anos. Foi criado um indicador que revela a relação de cada museu com a população de sua vizinhança. Os visitantes de primeira vez são a maioria dos entrevistados, que ficaram sabendo do espaço principalmente por recomendação de amigos. Conhecer o museu é o que os motiva à visita, que pode levar de alguns meses a mais de dois anos para se efetivar. A ida aos museus estudados, como atividade de lazer, ocorre em grupos de duas a cinco pessoas, caracterizando uma prática de alta sociabilidade. Identificamos que os entrevistados com maior escolaridade e renda são frequentadores mais assíduos. O principal dificultador da visita é a falta de divulgação. O “boca a boca” é a forma de comunicação mais eficiente dentre as fontes de informação sobre a existência dos museus investigados, embora o espaço virtual venha ganhando protagonismo nesse papel.

Palavras-chave: Estudo de público. Observatório de museu. Visitante espontâneo. Lazer cultural.

* Doutora em educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Pesquisadora da Coordenação de Educação e Popularização da Ciência (Museu de Astronomia e Ciências Afins/MCTI) e do Observatório de Museus e Centros de Ciência & Tecnologia (OMCC&T). <https://orcid.org/0000-0003-3925-7797>. sibele@mast.br

** Doutora em física pela Universidade de São Paulo (USP), com ênfase em Física Atômica. Professora da Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do Rio de Janeiro (Cecierj). Diretora científica do Museu Ciência e Vida. Docente do Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz). Pesquisadora do OMCC&T. Bolsista de Produtividade em pesquisa CNPq - nível 2 <https://orcid.org/0000-0003-0802-7534>. monicacecierj@gmail.com

*** Doutora em ciências pelo Instituto Oswaldo Cruz (IOC/Fiocruz). Docente do Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz). Pesquisadora do Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus (Museu da Vida Fiocruz) e do OMCC&T. <https://orcid.org/0000-0001-7341-3349>. sonia.mano@fiocruz.br

**** Doutora em educação pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Educadora na Seção de Assistência ao Ensino do Museu Nacional (MN-UFRJ). Docente no Departamento de Estudos e Processos Museológicos da Escola de Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Pesquisadora do OMCC&T. <https://orcid.org/0000-0002-0351-5507>. andrea@mn.ufrj.br

***** Mestre em Museologia e Patrimônio pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Uni-Rio). Integrante do Grupo de estudo e pesquisa em Educação, Museu, Cultura e Infância (GPEMCI) do Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Integrante do Grupo de pesquisa Educação Museal: conceitos, história e políticas (GPEM) do diretório do Ibram no CNPq e pesquisadora do OMCC&T, representando o Espaço Ciência Viva (ECV). bebelg@gmail.com

***** Mestre em saúde pública pela Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (ENSP/Fiocruz). Pesquisador do Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus (Museu da Vida Fiocruz). Pesquisador do OMCC&T. <https://orcid.org/0000-0002-5853-9020>. sergiodamico27@gmail.com

Abstract: One of the functions of the Observatory of Museums and Centers of Science and Technology - OMCC&T is the systematic monitoring of the visits to the partner museums: knowing to inform. In this study, we present the analysis of data gathered at ten science and technology institutions based in the Metropolitan Region of the City of Rio de Janeiro, from the perspective of visiting these spaces as a practice of cultural leisure. The information, obtained in 4,606 questionnaires voluntarily self-answered, registers the socio-cultural profile and the opinion of the public of spontaneous visitation, over 15 years old. An indicator was created that reveals the relationship of each museum with the population of its neighbourhood. First-time visitors are the majority of respondents, who learned about the space mainly by recommendation of friends. Getting to know the museum is what motivates them to visit, which can take from a few months to more than two years to occur. The visit to the studied museums, as a leisure activity, takes place in groups of two to five people, characterizing a practice of high sociability. We identified that respondents with higher education and income are more frequent visitors. The main obstacle to the visit is the lack of publicity. Word of mouth is the most efficient form of communication among the sources of information about the existence of the investigated museums, although the virtual space has been gaining prominence in this role.

Key-words: Audience study. Observatory of museums. Spontaneous visitor. Cultural leisure.

Introdução

Os museus, ambientes que possibilitam intensa interação social, vêm cada dia mais se tornando instituições de múltiplas características e promotoras de experiências afetivas, culturais e cognitivas. Esses espaços também se inserem como locais de lazer, deleite e encantamento. As instituições museológicas possuem potencial de transformação dos visitantes, por meio de experiências que elas podem promover, em virtude de sua função social relacionada com educação e cultura (GOSLING *et al.*, 2016). A educação museal resulta de um processo multidimensional de ordem teórica, prática, política e também de planejamento, que se utiliza de objetos e processos museais para estimular a capacidade de desenvolver novas sensibilidades e vivenciar outras experiências, contribuindo para a mobilização do saber e a ampliação do repertório de seus públicos (COSTA *et al.*, 2018). É de capital importância despertar a curiosidade e promover a motivação, disponibilizando conhecimento de forma acessível com conteúdo de qualidade, assumindo, assim, sua função educativo-comunicativa.

No que tange a dimensão comunicacional dos museus, Hooper-Greenhill (1998) aponta a existência de duas abordagens: a transmissora e a cultural. Concentrando-nos na abordagem cultural, que é dinâmica, existe um processo permanente de negociação, nos quais os indivíduos conferem significados às suas experiências vivenciadas nos museus. Nesse caso, a comunicação é vista como um processo de troca, de participação e de associação. O diálogo entre museu e sociedade constitui-se como desafio e, nesse contexto, o lazer é uma oportunidade de aprimoramento. Esse conceito é bem discutido no Dicionário Crítico do lazer:

[...] Em síntese, entendo o lazer como uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com a sociedade, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo (GOMES, 2004, p. 125).

Segundo Rodrigues e Tomazzoni (2021), o lazer cultural tem privilegiado a experiência em detrimento do consumo, o que pode ser um caminho promissor para o conhecimento mútuo da interação dialógica entre a exposição e o público e entre a prática educativa e o público. Considerando a literatura específica do campo, entendemos museus como espaços de lazer cultural, locais que proporcionam um conjunto de experiências de livre escolha, vivenciado no tempo livre e acessado espontaneamente, a partir de motivação intrínseca. Assim, museus são bons lugares para satisfazer necessidades de lazer e interesses pessoais em arte, história ou ciência (FALK, 2021).

Pesquisa realizada com 17 museus de 13 países mostra que as experiências dos adultos em museus e centros de ciência e tecnologia são marcadamente positivas. As visitas a esses espaços estão relacionadas com a compreensão e o conhecimento acerca de ciência e tecnologia, interesse e curiosidade sobre esses temas, participação por livre escolha de atividade de lazer na temática, ou seja, lazer cultural e, por fim, confiança e identificação com o assunto (FALK *et al.*, 2016).

Museus ou centros de ciência, como instituições públicas geradoras de conhecimento na área, têm como uma de suas metas a conquista do interesse do público sobre temáticas sociocientíficas. Para tanto, busca mostrar o seu sentido, o que, em última instância, significa apresentar a ciência e a tecnologia em um contexto relacionado ao cotidiano e às questões de interesse social, com uma linguagem próxima ao público não especializado.

O brasileiro se interessa por ciência e tecnologia, conforme mostram pesquisas internacionais e nacionais. A sociedade brasileira confia na ciência, segundo 92% dos respondentes da pesquisa 3M *State of Science Index – 2021*, realizada em 17 países, com amostras representativas de mil pessoas por país, com mais de 18 anos de idade (3M STATE OF SCIENCE INDEX, 2021, p. 9). Em âmbito nacional, a pesquisa “Percepção Pública da C&T no Brasil”, realizada pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, no ano de 2019, aponta também que 62% dos respondentes declararam estar interessados ou muito interessados em algum assunto relacionado com C&T (CGEE, 2019). Entretanto, o interesse declarado não está refletido na frequência a

museus de ciência. A rodada mais recente aponta que 6% da população brasileira visitou essas instituições nos doze meses anteriores ao estudo, embora a pesquisa de 2015 tenha indicado uma parcela maior, 12% (CGEE, 2015).

A pesquisa “Museus de Ciência e seus Visitantes: estudo longitudinal”, do Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia - OMCC&T, que apresenta dados coletados em cinco museus de ciência, nos anos de 2005, 2009, 2013 e 2017, localizados na região metropolitana do Rio de Janeiro (MANO *et al.*, 2022), aponta para uma outra realidade entre os frequentadores desses espaços. Segundo ela, na média das quatro tomadas do estudo, em torno de 58% dos respondentes visitaram museus ou centros culturais nos doze meses anteriores. Esses dados diferem da pesquisa do CGEE (2019) não só pelo caráter regional, em um grande centro urbano, como, também, porque foram obtidos junto a pessoas que estavam visitando os espaços museais, o que indica o interesse por museus e/ou pela ciência.

A prática de visitação a museus como lazer cultural, embora consolidada junto a determinados segmentos da população, ainda traz visitantes de primeira vez a esses espaços. A pesquisa longitudinal aponta que, na média de suas quatro etapas, a maioria (60%) dos respondentes dos cinco museus que participaram do estudo visitava pela primeira vez (MANO *et al.*, 2022).

A busca por público mais amplo e diverso recai, então, no aprimoramento da oferta de atividades e experiências proporcionadas. Nesse cenário, o estudo de público em museu se torna essencial para compreender as demandas e opiniões dos visitantes. Conhecer o público que visita museus e centros de ciência permite, assim, otimizar os esforços visando à democratização de acesso a esses bens culturais.

1. Apresentação do estudo

O protocolo seguiu os procedimentos adotados desde 2005 pelo Observatório de Museus e Centros Culturais - OMCC que, a partir de 2013, tornou-se o OMCC&T (CAZELLI *et al.*, 2019). Na rodada de 2017, os dez museus de ciência que participaram dessa pesquisa totalizaram uma amostra de 4.606 respondentes. O estudo foi realizado segundo o desenho apresentado na Figura 1.

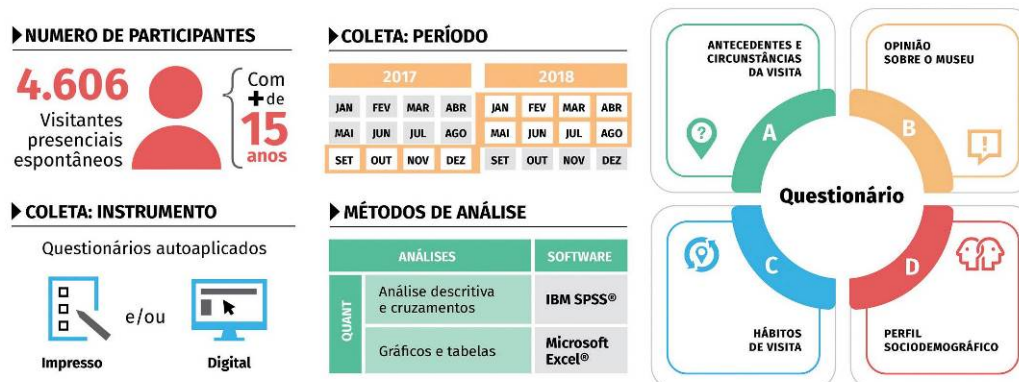


Figura 1 – Infográfico representativo do desenho e instrumento da pesquisa.
Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

A amostra foi definida por abordagem probabilística, com seleção sistemática (intervalo de cinco em cinco visitantes e início aleatório) para museus de grande público, ou censitária, para os com visitação de menor escala. O tamanho da amostra foi calculado com base na média anual de visitantes de cada museu, considerando uma margem de erro de 5%. De forma espontânea e esclarecida, os participantes aceitaram o convite para preencher, anonimamente¹, o questionário do estudo, composto por 28 perguntas fechadas, semiabertas e uma aberta, estruturadas em quatro blocos de questões, conforme mostrado na Figura 1.

Os museus e centros de ciência que fizeram parte da rodada de 2017 foram os que eram parceiros no OMCC&T entre 2013 e 2018. São dez instituições com diferentes características, conforme apresentadas na Figura 2:

¹ Não foi necessária a submissão ao comitê avaliador, conforme o artigo 1º da Resolução 510 do Conselho Nacional de Saúde aplicável às pesquisas em Ciências Humanas, por estarem isentos de apreciação pelo Comitê de Ética os estudos de opinião com participantes não identificados e que não abordam temas constrangedores ou comprometedores.

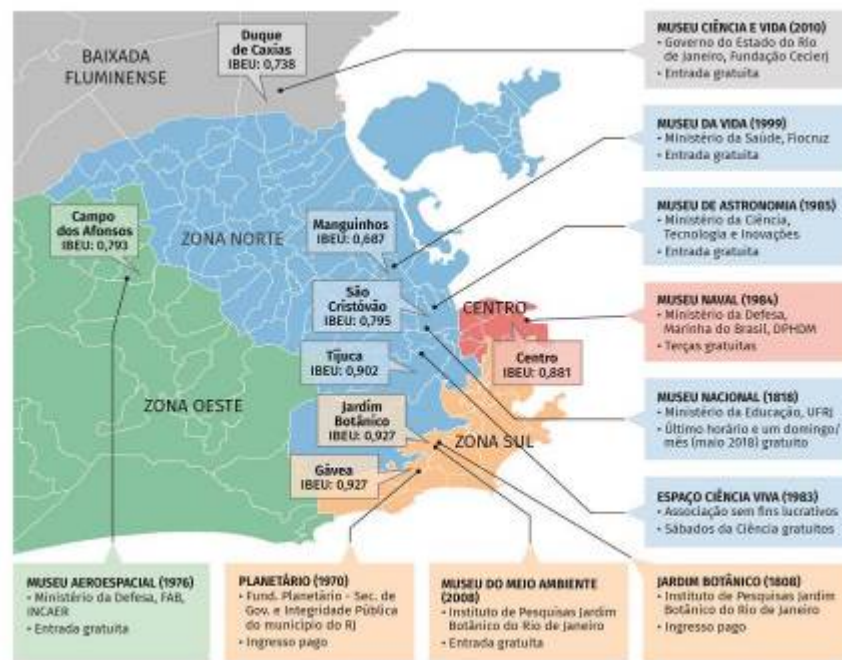


Figura 2 – Infográfico representativo da disposição dos dez museus participantes da pesquisa OMCC&T, sobre mapa parcial da cidade do Rio de Janeiro, extraído do Google Maps. Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Neste estudo, optamos por utilizar o Índice de Bem-Estar Urbano - IBEU (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2016) por entendermos que os seus indicadores conseguem apresentar, com o grau de precisão que buscamos, as diferenças entre as condições urbanas nos bairros da região metropolitana do Rio de Janeiro.

2. Participantes da pesquisa

Considerando a amostra de todos os museus e os dados prevalentes para cada atributo, observamos que o respondente típico é feminino, adulto de 40 a 59 anos, de cor branca, originário da zona norte da cidade, que completou o Ensino Médio e exerce atividade remunerada, com renda familiar de até três salários-mínimos. As características demográficas da região metropolitana do Rio de Janeiro, em 2017, apontam 47% de homens e 53% de mulheres (IBGE, 2017), significando que os resultados encontrados nesta pesquisa não são consequência da relação populacional, conforme observado na Figura 3.



Figura 3 – Distribuição das características do perfil dos respondentes da pesquisa. Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Com relação ao sexo predominante entre os respondentes, o Museu Naval foi a exceção, com prevalência - ainda que pequena - do público masculino (52%). O Museu Aeroespacial é o segundo com maior presença de homens (45%), o que levanta a hipótese de que as temáticas militares tenham alguma contribuição para a maior visitação de homens do que de mulheres. Encontram-se entendimentos semelhantes em pesquisas como a de Guterres (2013) sobre a visitação ao Museu do Exército/RJ (52% homens) e de Cogan (2011) sobre o Museu Militar do Comando Militar do Sul (53% homens).

No geral, os respondentes na faixa etária de 40 a 59 anos formaram maioria na rodada 2017 da pesquisa. Destaca-se o caso do Museu Ciência e Vida, que apresenta um perfil essencialmente jovem, entre 15 e 19 anos (64%), refletindo o trabalho intenso voltado para essa faixa etária de público. Consequentemente, é nesse museu que se encontra a maior concentração de respondentes com escolaridade equivalente ao Ensino Fundamental (63%), diferente do padrão encontrado quando observados todos os museus em conjunto, que é o Ensino Médio prevalente (36%). Também se destacam o Planetário e o Espaço Ciência Viva como as duas instituições onde os respondentes pós-graduados são maioria (42% e 35%, respectivamente).

A distribuição geral dos respondentes da pesquisa, segundo a variável cor/raça (53% de brancos e 44% de pretos/pardos), não se afasta significativamente do que consta nos dados populacionais da região metropolitana do Rio de Janeiro, 57% e

43%, mesmas especificações (IBGE, 2017). Por dentro dos dados dos museus, observa-se que apenas quatro deles registraram presença minoritária de respondentes autodeclarados brancos: Museu Aeroespacial (49%), Museu Ciência e Vida (31%), Museu da Vida Fiocruz (43%) e Museu Nacional (49%). As maiores frequências desses respondentes ocorreram em locais situados em bairros da zona sul, como o Planetário (71%), Museu do Meio Ambiente (65%) e Jardim Botânico (62%).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, realizada pelo IBGE, compõe um perfil das condições de vida da população e avalia as estruturas de consumo, de gastos, de rendimentos e parte da variação patrimonial das famílias (IBGE, 2019). Os dados da POF referentes ao biênio 2017-2018, mostram que as famílias brancas gastam quase o dobro com lazer e viagens esporádicas de lazer, comparadas com as pretas e pardas. Esses gastos são mais significativos na região sudeste e crescem de acordo com o nível de instrução. Os trabalhadores com carteira assinada e que compõem famílias compostas por dois adultos sem criança são as que mais têm esse tipo de gasto. No que concerne o lazer em museus, esses muitas vezes são gratuitos; entretanto, há que se considerar os custos de transporte e lanche que, por vezes, inviabilizam o passeio.

Dois terços dos respondentes em todos os museus declararam que exerciam alguma atividade remunerada. Dada a grande frequência de jovens, no Museu Ciência e Vida foi verificado o menor desses percentuais (33%), e nos demais as taxas foram iguais ou superiores a 63%. Planetário e Museu do Meio Ambiente foram protagonistas, com frequências de 79% e 75%, respectivamente, de visitantes com atividades remuneradas.

Quanto ao padrão de renda familiar dos respondentes, mais de um terço de todas as respostas (39%) posicionam o poder aquisitivo até três salários-mínimos, ou seja, renda baixa. A renda acima de três até dez, renda média, foi relatada por um quantitativo próximo (35%), o grupo que se autodeclarou como tendo uma renda familiar acima de dez salários-mínimos, renda alta, foi de 16%, enquanto 10% não souberam informar.

3. Procedência geográfica dos visitantes

Os museus apresentam diferentes composições dos públicos pesquisados sob o ponto de vista da origem geográfica dos respondentes. Percebe-se que alguns possuem maior propensão para o recebimento de visitantes de outros países, enquanto outros têm força na atração de pessoas residentes em regiões vizinhas ou

no próprio local onde a instituição se situa. O Jardim Botânico, exemplo de instituição que é, ao mesmo tempo, museu a céu aberto e ponto turístico da cidade, registrou 15% de residentes de fora do país. O Museu do Meio Ambiente apresentou um percentual ainda maior (28%), o que faz sentido em vista de estar situado contíguo ao Jardim Botânico. Também pertencem a esses dois locais as maiores frequências relativas de visitantes de fora do Rio de Janeiro, ou turistas nacionais: o Museu do Meio Ambiente marcou 11%, e o Jardim Botânico, 8%. Nesse aspecto de turismo interno, despontaram ainda o Museu Naval (7%) e o Museu Nacional (6%), esse último o mais tradicional da cidade.

Os visitantes dos museus provêm das mais diferentes regiões geográficas, tanto do Brasil quanto do exterior. Mas um tipo específico de relação pode ser encontrado na pesquisa, que são os respondentes originários de lugares contíguos à localização de cada instituição. Em outras palavras, qual é o interesse que cada museu desperta na população que reside na sua própria vizinhança? Este tipo de abordagem chama a atenção em pesquisas orientadas para averiguar o impacto da presença dos museus em suas regiões (BEVILAQUA *et al.*, 2020). Esses estudos partem da premissa que um museu deve ser um fator de integração com os públicos da região. Segundo os autores, nessa abordagem territorial, o ponto central é a delimitação de uma zona de influência, representada pelo território onde o museu se situa e os espaços contíguos a ele.

Buscamos, nos nossos resultados, parâmetros que pudessem trazer indicativos da relação de cada museu com a população de sua vizinhança, formada pelos bairros limítrofes com o do museu estudado. Para tanto, estabelecemos o indicador elaborado com base no Percentual de Interesse Local - PIL. Para a construção desse indicador, levantamos o total de respondentes, considerando:

- a. amostra total dos dez museus da pesquisa (N=4.606), contabilizando os respondentes de acordo com os bairros de origem, conforme declarados na pesquisa;
- b. amostra específica por museu, contabilizando os respondentes que residem no mesmo bairro do museu ou nos bairros limítrofes (n).

Com essas informações, geramos mapas da origem domiciliar de respondentes para cada museu, como exemplificado na Figura 4, caso do Planetário, e no Gráfico 1, apresentamos o PIL de cada museu.

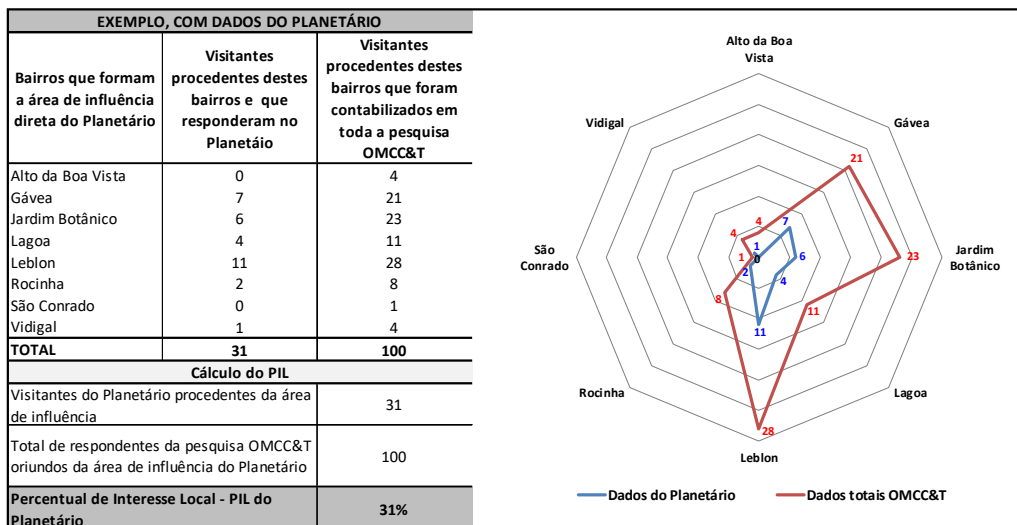


Figura 4 – Infográfico representativo do desenvolvimento do cálculo do Percentual de Interesse Local - PIL. Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Nesse levantamento, constatamos que alguns museus assumem o papel de ser mais aglutinadores do acesso de moradores dos bairros limítrofes. É uma função importante, tendo em vista a desigualdade de distribuição dos aparatos culturais pela região metropolitana do Rio de Janeiro. O Museu Ciência e Vida, situado no município de Duque de Caxias, é um exemplo disso, pois 58% dos seus visitantes eram provenientes dessas localidades. Em pesquisa local, a população de Duque de Caxias se mostra presente em museus, sendo a faixa etária de 12 a 24 a mais interessada por cinema, teatro e museus (LEIVA, 2014). Também se observa força de atração local interessante no Espaço Ciência Viva, localizado na Tijuca, bairro da zona norte da cidade.

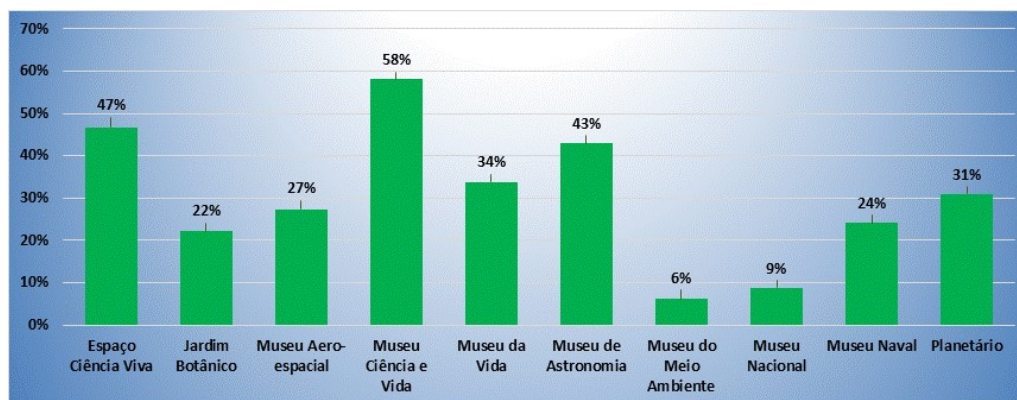


Gráfico 1 - Distribuição do Percentual de Interesse Local – PIL, por museu. Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

4. Hábito de visitas a museus e centros de ciência e tecnologia

Várias são as razões que levam o público a visitar espontaneamente os museus de ciência estudados. Mais da metade dos respondentes, 53%, disse que conhecer o museu é o principal motivo da visita. Interesse pelos assuntos da exposição e divertir-se também se destacam como motivação para a ida ao museu, 25% em média. Trazer os filhos, alargar horizontes, pesquisar ou estudar algum tema são opções que refletem o interesse em aumentar o capital cultural, que representa da ordem de 20% de respostas. Acompanhar amigos e familiares, assistir a espetáculos, rever ou complementar a visita anterior, juntamente com entrada gratuita e baixo valor do ingresso estão dentre as opções indicadas pelos respondentes, em média 10% cada uma, conforme mostra o Gráfico 2.

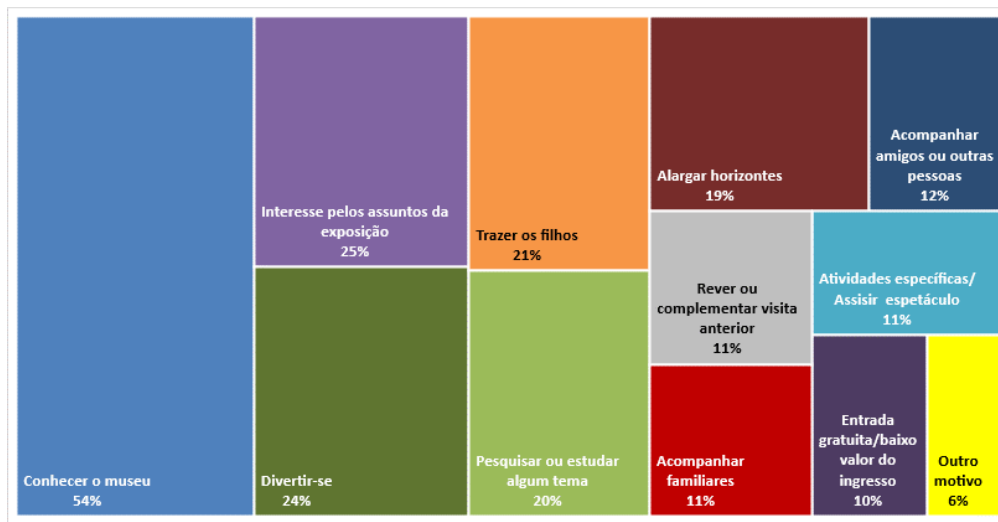


Gráfico 2 - Distribuição percentual da variável que investiga os principais motivos da visita, agregando os dez museus (N=4.606). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Estudo realizado no Espaço Ciência Viva durante os “Sábados da Ciência” investigou as razões de o visitante ter ido ao centro de ciência e verificou que os temas que emergem das respostas analisadas com a técnica de análise de conteúdo são “curiosidade sobre o tema”, “para levar alguma criança”, “para conhecer o espaço”, “curiosidade, busca por conhecimento”, “convite de alguém”, “trabalho escolar” (PAULA, 2013). A pesquisa mostrou que o perfil dos visitantes daquele espaço é composto basicamente por famílias e grupos de amigos, que buscam principalmente levar alguma criança ao museu e adquirir conhecimento. Um segundo estudo, realizado em Minas Gerais, sublinha que dentre as motivações para visitarem museus estão a busca por experiências novas e diferentes, aprendizado, vontade de

conhecer a cultura local, estar em uma viagem turística e a recomendação de pessoas próximas, como amigos, familiares e colegas (GOSLING *et al.*, 2014).

Trabalho realizado por Studart (2009), com famílias que visitavam espontaneamente o Museu de Astronomia - MAST, verificou que os participantes consideram visitar museus de ciência um bom programa familiar, pois oportuniza para as crianças uma diversão com caráter educativo, o aprender brincando, e porque favorece a integração familiar.

O estudo de público realizado no Museu do Homem do Nordeste indica que os pesquisados possuem uma ideia do que representa um museu. Esse é visto como um patrimônio histórico e cultural, 88%; como um espaço de interação do público com os bens culturais, 42%; ou ainda como um local de lazer (FERREIRA DA COSTA *et al.*, 2014).

Pesquisa inglesa realizada com diversos museus (AUDIENCE AGENCY, 2018), indica que a principal motivação para a visitação é aprender coisas novas e alargar horizontes. Em estudo realizado no Museu de História Natural de Paris, Jonchery e Van Praët (2014) mostram que a visita a museus é uma atividade propositalmente em família.

Falk e Dierking apontam que as famílias que frequentam o museu de História Natural de Washington têm objetivos e agendas diversas, tais como socialização, tradições familiares, comodidade, reforço da identidade familiar, diversão e aprendizagem sobre temas diversos. Todos estes fatores influenciam o comportamento da família durante a visita. O estudo indica ainda que os grupos familiares passam parte do tempo da visita conversando, compartilhando o que já trazem como bagagem e discutindo o que aprendem juntos. Os familiares se engajam na investigação sobre o tema, fazendo perguntas entre eles, tanto gerais sobre a exposição, quanto a conteúdos específicos (FALK; DIERKING, 2013, p.150). Em estudo com famílias financeiramente desfavorecidas, Archer e colaboradores (2016) afirmam que os pais veem a visita ao museu como oportunidade de passar tempo com os filhos e divertir-se. Apontam, ainda, que o lazer, por si só, não justifica a visitação a museus de ciência.

Grande parte dos respondentes da pesquisa são visitantes que mantêm o hábito de visitar museus e centros culturais, como revelaram 2.966 pessoas, 71%, que visitaram algum desses equipamentos culturais nos 12 meses anteriores à pesquisa, variando entre 61% no Museu Nacional e 83% no Planetário (Gráfico 3). A ida a esses

espaços não aconteceu somente uma vez: 80% visitaram museus em duas ou mais oportunidades nesse período, enquanto 20% apenas uma vez (Gráfico 4).

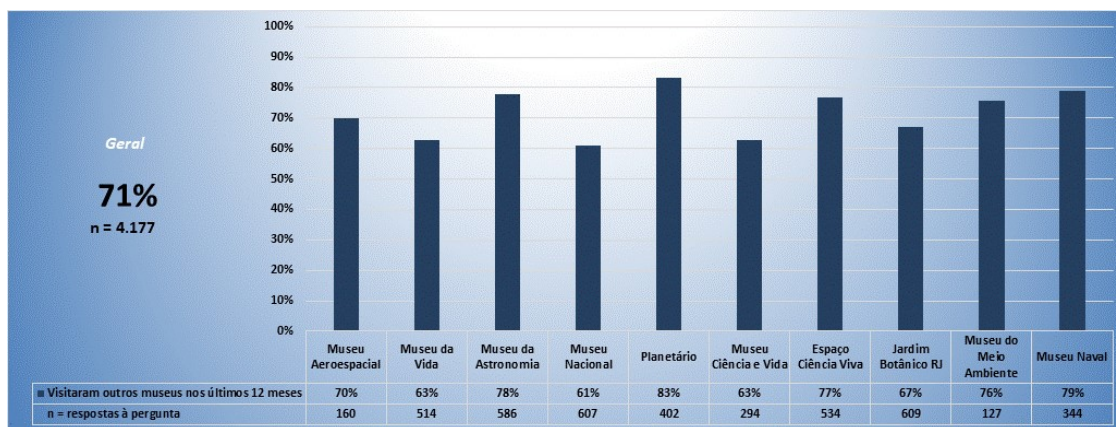


Gráfico 3 – Distribuição percentual da variável que investiga quantos respondentes visitaram outros museus nos 12 meses anteriores à pesquisa, por museu (n=4.177). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

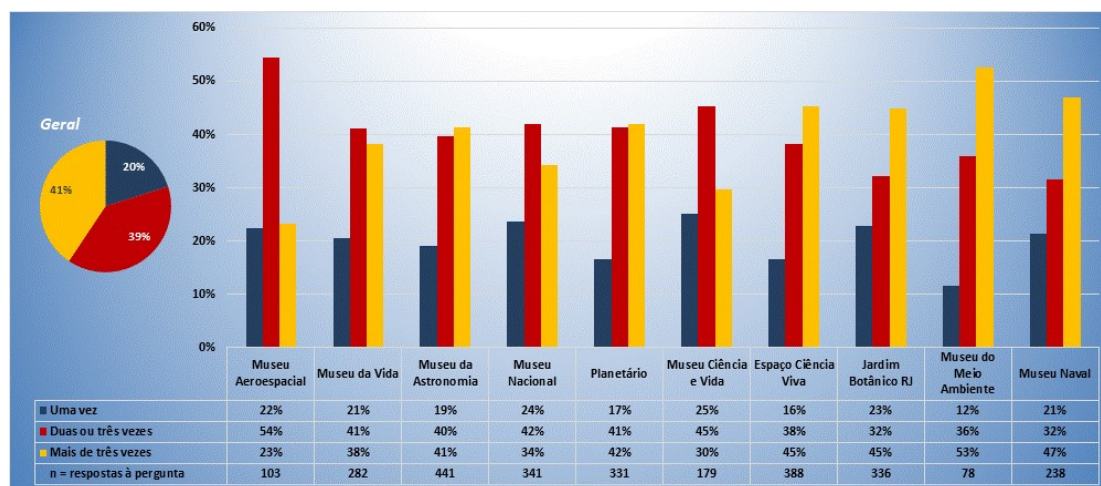


Gráfico 4 – Distribuição percentual da variável que investiga o número de vezes que os respondentes informaram ter visitado outros museus nos 12 meses anteriores à pesquisa, por museu (n=2.717). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

A escolaridade se mostra como um elemento que influencia o hábito da visita: os mais escolarizados são aqueles que visitaram museus mais vezes nos 12 meses anteriores. Na medida em que o nível de escolaridade diminui, o percentual de respondentes que fizeram mais de três visitas também se reduz. Dos pesquisados que possuem Ensino Superior completo e pós-graduação, 37% realizaram o mesmo quantitativo de visitas, enquanto para aqueles que possuem Ensino Médio, o percentual é de 22% e com Ensino Fundamental, 18%, a menor taxa. Por outro lado, os que não visitaram museus nos 12 meses anteriores foram 45% com Ensino

Fundamental, seguido pelos que possuem Ensino Médio, 38%. Já, os com Ensino Superior completo e pós-graduação, a não visita foi relatada por apenas 20%.

O cruzamento dos dados referentes à renda dos pesquisados e à frequência com que informaram ter visitado museus nos 12 meses anteriores à pesquisa aponta que entre os que possuem renda alta, a frequência das visitas é um pouco maior em relação aos que possuem renda média e baixa. Entre os que possuem renda alta, 49% fizeram mais de três visitas no período, enquanto entre os que possuem renda média e baixa os percentuais são de 39% e 37%, respectivamente. Em se tratando dos que não visitaram museus, o percentual foi de 54% entre os que possuem renda baixa, 29% entre aqueles com renda média, enquanto apenas 16% dos que possuem renda alta não realizaram qualquer visita.

Nesse sentido, é possível afirmar que, para este estudo, a renda e a escolaridade influenciam a frequência de visitas a museus ou centros culturais. Esse fato foi verificado por JLeiva Cultura & Esporte (2018) no que se refere à prática declarada de visita a museus e exposições pelos cariocas. Enquanto 64% dos que possuem Ensino Superior informaram ter visitado museu ou exposição ao longo do ano, 31% dos que possuem Ensino Médio e 20% dos que têm Ensino Fundamental disseram o mesmo. Os efeitos favoráveis da renda alta sobre a prática declarada de visita a museus e exposições também se fez notar no já citado estudo, revelando uma diferença de 64 pontos percentuais entre os que possuem renda alta (classe A) e aqueles com renda baixa (classe D/E). Em relação aos habitantes de Duque de Caxias, município que abriga o Museu Ciência e Vida, Leiva (2014) verificou que 29% nunca visitaram um museu. Dentre os entrevistados com Ensino Superior e aqueles com renda alta (classe A), 8% e 13%, respectivamente, não tiveram essa experiência ao longo da vida.

O Gráfico 5 mostra que 45% do total de respondentes apontou a falta de divulgação como o fator que mais dificulta a visita a museus de modo geral. Essa foi a razão mais citada em todas as instituições participantes, assim como também nas rodadas anteriores da pesquisa Perfil-Opinião (MANO *et al.*, 2022). Acreditamos que o peso atribuído a esse aspecto pode ser mais bem entendido quando retomamos o principal meio pelo qual os respondentes ficaram sabendo do museu que estavam visitando: o “boca a boca”, citado por 58%. Assim, fica evidente que o que leva a maior parte das pessoas a tomar conhecimento dos museus não é produto de uma ação dos

museus ou dos meios de comunicação de massa no sentido de divulgar essas instituições.

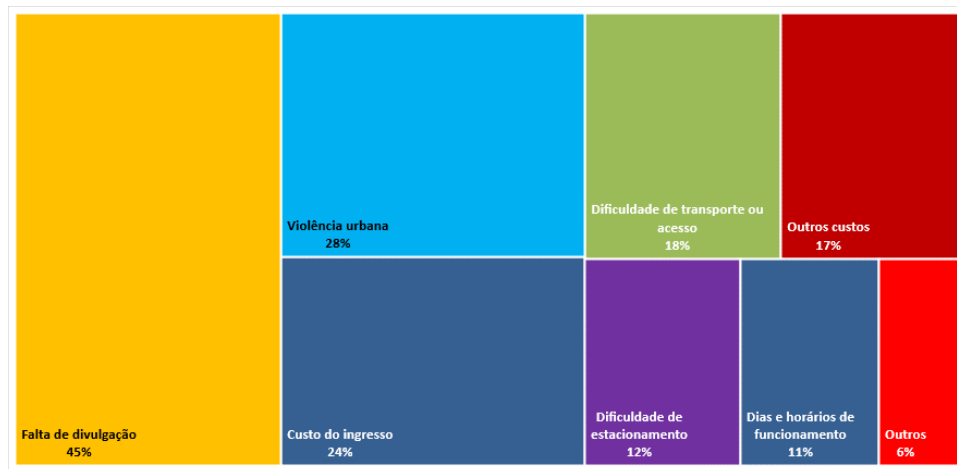


Gráfico 5 – Distribuição percentual da variável que investiga os fatores que dificultam a visita a museus (N=4.606). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Essa percepção dos visitantes pode ser mais bem compreendida quando observados os resultados de estudos acerca dos hábitos culturais dos brasileiros. JLeiva Cultura & Esporte (2018) verificou que, quando perguntados sobre os meios utilizados para escolher a programação cultural, 47% dos respondentes citaram a TV, 44% as redes sociais, 32% “o boca a boca” e 26% a internet. Dessa forma, os estudos populacionais revelam que a TV ainda é a principal divulgadora das atividades culturais. No entanto, a mídia clássica, que inclui a TV, foi citada por apenas 22% dos visitantes dos museus pesquisados como fonte de informação sobre eles. Já a categoria oportunidade, que inclui o passar em frente, corresponde a 33%. Tais dados ratificam a tímida presença dos museus nos meios de comunicação de massa. Assim, os visitantes concluem que aos museus falta divulgação.

O meio digital, incluindo as redes sociais e a internet, vem despontando como relevante espaço de divulgação sobre cultura, conforme verificado por JLeiva Cultura & Esporte (2018). Os estudos realizados no âmbito do OMCC&T também confirmam o crescimento do papel da internet para a divulgação dos museus entre os que visitam essas instituições (MANO *et al.*, 2022). A internet é a segunda fonte de informação sobre os museus mais citada pelos participantes do presente estudo. No entanto, é preciso atentarmos para a pouca presença dos museus, de modo geral, no ambiente on-line, assim como também para o baixo interesse dos internautas brasileiros pelos museus. Em 2018, apenas 5% dos brasileiros usuários de internet buscavam por

museus nesse meio, contra 20% de usuários que se informavam sobre cinemas (CGI.br, 2019). Nesse período, é preciso sinalizar que menos da metade dos museus brasileiros possuíam perfil em plataforma ou redes sociais (48%), 30% deles tinham suas informações hospedadas em websites de terceiros e 26% possuíam website próprio (CGI.br, 2019). Então, ainda que os participantes do estudo do OMCC&T - 2017 tenham obtido informações sobre os museus pesquisados na internet, não se pode afirmar que isso se aplica à maioria dos museus brasileiros e tampouco à população em geral.

No plano internacional, a ampliação recente da presença dos museus no ciberespaço é um dos efeitos colaterais do fechamento dos museus em decorrência da pandemia de Covid-19. Com a crise sanitária, houve um aumento em 15% nas atividades promovidas pelos museus na internet. Durante a quarentena, as ações online se tornaram mais frequentes, principalmente aquelas nas redes sociais digitais, que foram intensificadas em 48% das instituições (ICOM, 2020).

Em 2020, já considerando o contexto pandêmico, a pesquisa TIC Cultura (CGI.br, 2019) verificou, em comparação com o estudo realizado em 2018, um aumento no percentual de museus brasileiros com perfil em redes sociais, 56%; website próprio, 32%; diminuição no percentual de museus hospedados em website de terceiros, 24%. Vemos, assim, que ainda persiste uma fragilidade na apropriação, por parte dos museus brasileiros, no uso da internet para a comunicação com seus públicos.

A violência urbana, apontada por 28% do total de respondentes, foi o segundo aspecto dificultador de visita a museus e centros culturais. Tal importância acredita-se ser decorrência dos índices de criminalidade verificados na região metropolitana do Rio de Janeiro, na qual reside a maior parte dos respondentes (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2018). Os dados obtidos não nos permitem promover análises mais aprofundadas acerca do tema, mas nos parece relevante a realização de estudos que abordem essa questão especificamente.

O custo do ingresso foi o terceiro fator mais citado entre aqueles que dificultam a visita a museus. Por meio do cruzamento de dados, verificamos que entre os respondentes que assinalaram o custo do ingresso, 47% possuem renda baixa, 35% renda média e 18% renda alta. Sendo assim, podemos perceber que a cobrança de ingresso é colocada pelos próprios visitantes, em especial pelos mais pobres, como uma barreira econômica a ser superada no sentido de favorecer a ida aos museus. A cobrança de ingresso como elemento dificultador da visita a museus também foi

verificada por Leiva (2015) em estudo realizado junto aos cariocas. Entre aqueles pertencentes à classe E, 51% informaram só visitar museus se for de graça, enquanto entre os das classes A e B, o percentual foi de 14%, e da classe C, 15%. Em estudo realizado com moradores de Duque de Caxias, verificou-se que 22% desses não realizam atividades culturais pagas, o que evidencia que o acesso gratuito à cultura é determinante para uma parcela da população (LEIVA, 2014).

A falta de divulgação, citada como principal fator dificultador da visita, dá uma dimensão da importância do conhecimento prévio da população sobre a existência das instituições. Os dados mostram que a maioria dos respondentes, 60%, conhecia o museu que estava visitando há mais de um ano. Cerca de um quarto, 24%, declarou saber da existência há menos de um ano, e 16% afirmaram que estavam conhecendo a instituição no dia em que participaram da pesquisa.

O percentual acima de 80% de respondentes que sabem da existência do museu há mais de um ano alcançado pelo Museu Nacional, Jardim Botânico e Planetário, museus de temáticas distintas, merece destaque. Considerando o primeiro, ressalta-se que a sua notoriedade, aliada à localização em espaço de lazer popular e tradicional da cidade (Quinta da Boa Vista), bem como o fácil acesso por estar próximo à estação de trem e de metrô são atributos que o justificam ser conhecido há mais de um ano. Em relação ao Jardim Botânico, sua localização em uma grande área verde de lazer, que exibe parte da diversidade da flora brasileira, explica o fato de ser muito conhecido, embora seja pago e esteja situado em zona nobre da cidade com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). O Planetário, associado à temática de astronomia, sendo de administração municipal, recebe um grande fluxo de estudantes do Ensino Fundamental da rede pública, o que o torna bastante conhecido entre as famílias.

O Museu da Vida Fiocruz chama a atenção, com 66% de seus respondentes indicando conhecê-lo há menos de um ano. No Museu de Astronomia, Museu Ciência e Vida, Museu do Meio Ambiente e Museu Naval a mesma informação se situa na faixa de 20% a 30%. Embora o Espaço Ciência Viva também esteja incluído nessa faixa, a visitação espontânea é singular, não só por sua dinâmica de programação como também por ser um dos primeiros centros de ciência carioca. Apesar de não ter estrutura administrativa robusta, é uma das instituições precursoras de atividades de divulgação e popularização da ciência na cidade do Rio de Janeiro.

O estudo de público do Museu do Homem do Nordeste aponta que a maioria dos respondentes que relatam nunca terem visitado a instituição desconhecem os

museus da própria cidade em que vivem. Falta de interesse, falta de tempo e a dificuldade de acesso aos espaços museais, especialmente considerando a distância entre a residência e a localização dos museus, também surgem como justificativa para não visitar (FERREIRA DA COSTA *et al.*, 2014).

Fica evidente que, também no segmento dos museus e centros de ciência e tecnologia, a prática da divulgação não pode ser relegada a um plano inferior, devendo ser conhecida e monitorada permanentemente.

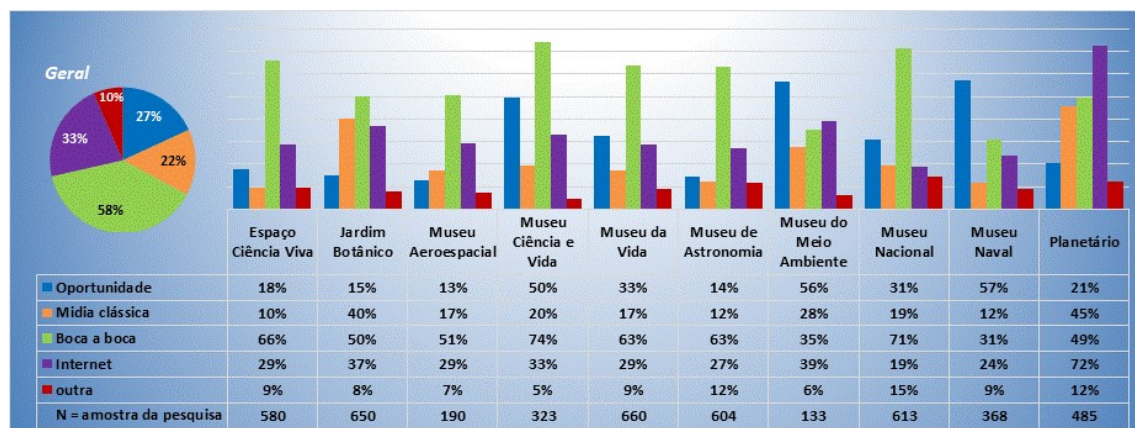


Gráfico 6 – Distribuição percentual da variável que investiga as fontes de informação sobre os museus, discriminada por museu e detalhe com a visão geral de todos os museus (N=4.606). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

O tradicional “boca a boca” prevalece dentre as opções de informação sobre os museus, 58%, considerando recomendação de amigos, professores e familiares. Apesar da presença maciça da internet em nosso cotidiano, os sites institucionais, sites de busca ou notícias, e redes/mídias sociais respondem por ordem de 10% cada, totalizando 33%, sendo a segunda opção a mais frequente, conforme mostrado no Gráfico 6. Assim como destacado por Cogan (2011) e Dahmouche, Pires e Cazelli, (2020), passando em frente é uma fonte de informação significativa, provavelmente relacionada com a localização do museu em local de grande circulação em vias centrais dos bairros. A opção oportunidade, que reúne “passando em frente”, aliado com “visitando outros museus”, é a terceira opção mais efetiva nos meios de informação dos museus. Mídia clássica, que reúne televisão, jornais e revistas, panfletos, cartazes, outdoors, guia turístico, rádio e sinalização de rua, representa 22% de fontes de informação. Outras fontes foram a opção de 10% dos respondentes. Os dados obtidos nessa pesquisa para os dez museus estão em consonância com aqueles obtidos no estudo longitudinal do OMCC&T (MANO *et al.*, 2022), indicando

que, a despeito das ferramentas tecnológicas, as relações pessoais prevalecem marcadamente nos meios de informação sobre os museus.

De modo geral, o processo de divulgação influencia a conquista de novos visitantes, conforme a pesquisa OMCC&T/2017 identificou: 63% de todos os respondentes estavam realizando a experiência pela primeira vez.

No Museu do Meio Ambiente, Museu Naval e Museu da Vida Fiocruz, constata-se que entre 70% e 80% dos pesquisados estava em sua primeira visita a esses espaços. No primeiro caso, a localização privilegiada e contígua ao Jardim Botânico, um dos principais pontos turísticos da zona sul da cidade do Rio, potencializa a visitação. O Museu Naval, situado no centro histórico, área que concentra grande número de equipamentos culturais, recebe significativo contingente de turistas, o que pode justificar o alto percentual de visitantes de primeira vez. O Museu da Vida Fiocruz, situado no bairro de Manguinhos, no campus da Fiocruz, desenvolve diversas ações educativas e de divulgação da ciência para despertar o interesse do público sobre esses temas, em todos os seus espaços.

A contribuição dos visitantes de primeira vez no Museu de Astronomia, Jardim Botânico e Espaço Ciência Viva está na faixa de 60% a 70%. O primeiro, situado no campus tombado do Observatório Nacional, no Bairro Imperial de São Cristóvão, concebe exposições baseadas em seus instrumentos científicos, bem como realiza atividades culturais de divulgação da astronomia e observação do céu nas centenárias cúpulas com suas lunetas, o que assegura grande percentual de visitação desde a criação da instituição. O Jardim Botânico, conforme citado anteriormente, é um dos principais pontos turísticos da cidade, com suas exuberantes palmeiras imperiais, o lago das vitórias régias, o orquidário e o jardim sensorial, entre outros nichos existentes, caracterizando um espaço de refúgio em plena área urbana, o que incrementa a visitação. O Espaço Ciência Viva, situado no bairro da Tijuca, em local de fácil acesso, atrai muitas famílias, pesquisadores, professores, estudantes, dentre outros públicos, para as atividades educativas e de divulgação da ciência realizadas, gratuitamente, aos sábados.

No Museu Ciência e Vida, Museu Aeroespacial e Planetário, pouco mais da metade estava em sua primeira visita a esses espaços, entre 50% e 60%. O Museu Ciência e Vida, situado no município de Duque Caxias, possui localização central. Além disso, a gratuidade e a carência de espaços culturais na região contribuem para essa visitação. O Museu Aeroespacial, instituição de cultura militar, embora esteja geograficamente apartado do centro da cidade do Rio, possui vasto acervo

aeronáutico, notadamente, a réplica do 14-Bis. A audiência desse espaço é composta por maioria de pessoas que o está visitando pela primeira vez. Já o Planetário, localizado em área nobre da cidade, no bairro da Gávea, com opções culturais diversificadas, disponibiliza exposições associadas à temática de astronomia e sessões de projeção digital de alta qualidade. Nesse conjunto de alternativas de atividades, esse espaço está constantemente recebendo novos visitantes.

Por fim, o Museu Nacional, marca da monarquia e berço da história natural, por ser o museu mais antigo do país, que faz parte da infância da população carioca, é o que apresenta o menor percentual de visitantes de primeira vez, 40%. Esse achado está de acordo com os obtidos por Archer e colaboradores (2016), em um recorte de uma pesquisa ampla com famílias desfavorecidas em museus, acompanhadas durante cinco anos. Nesse estudo, feito com cinco famílias, apenas uma havia visitado algum museu.

Constatamos, enfim, que as instituições exibiram capacidade de atração de novos públicos. No entanto, é importante refletir sobre a fidelização desses, sem prejuízo da atenção à inclusão de novos visitantes, em termos de diversidade (COSTA *et al.*, 2021; CAZELLI *et al.*, 2018; DAWSON, 2014).

Entre os que não estavam visitando pela primeira vez, considerando todos os museus, quase a metade, 45%, fez a visita mais recente há mais de dois anos. Outra parte considerável, 35%, retornam aos museus em menos de um ano, enquanto 20% visitaram entre um e dois anos. Vale destacar o caso do Espaço Ciência Viva, que possui uma dinâmica de programação para o público de visitação espontânea bastante particular, uma vez que mensalmente realiza os “Sábados da Ciência”, eventos temáticos e originais a cada edição. Essa característica, provavelmente, contribui para que os visitantes se tornem recorrentes, 61%, ou seja, adquiram o hábito de participar desses eventos temáticos.

Considerando os dez museus, observa-se que a duração das visitas apresenta tendência de estabilidade quando cotejadas com o estudo longitudinal de três rodadas (MANO *et al.*, 2017), e com o estudo mais recente com quatro tomadas de dados (MANO *et al.*, 2022). Verifica-se que um terço dos respondentes permaneceu no museu por mais de duas horas, enquanto o outro terço é mais breve, continuando no espaço entre uma e duas horas. Cerca de um quarto passa de 30 minutos a uma hora, desfrutando do local, enquanto 10% realizam visitas céleres de até 30 minutos.

O Museu da Vida Friocruz, por se tratar de uma instituição que oferece diversos espaços expositivos e atividades educativas, distribuídos pelo campus, além da visita ao icônico castelo, é aquele onde os respondentes permanecem por mais de duas horas, 60%. A dinâmica da programação do Espaço Ciência Viva, sábados temáticos, com cerca de 20 atividades, como oficinas, jogos, experimentos, apresentações, palestras, exposições, que envolvem instituições parceiras, pode ser um dos fatores que justificam a permanência de 54% dos entrevistados por mais de 2h.

O Museu Ciência e Vida mostra uma característica diferente, com 39% das visitas ocorrendo com duração máxima de 30 minutos. É possível que seja reflexo de sua localização em área de grande fluxo de pessoas, centro de Duque de Caxias, o que favorece o acesso de potenciais visitantes em trânsito pelo entorno e que, estimulados pela gratuidade, podem ter uma visão geral das atividades. Enquanto, oitenta por cento dos visitantes que responderam à pesquisa no Museu do Meio Ambiente relatam permanecer no espaço até uma hora. É possível que este tempo esteja associado à reduzida área expositiva.

Quanto ao retorno para novas visitas, nota-se que, em geral, 55% dos visitantes voltam ao mesmo museu de duas a cinco vezes; um pouco mais de um quarto deles foram apenas uma vez, 26%; enquanto 19% relataram ter visitado seis ou mais vezes. Essa frequência predominante foi verificada em todos os museus participantes da rodada de 2017, independentemente de sua especificidade temática, localização, estrutura administrativa, entre outras. Pesquisa de público do Museu do Homem do Nordeste, realizada no contexto de uma disciplina do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, mostra que os pesquisados não têm hábito de visitar museus, 69%, enquanto 8% o fazem algumas vezes ao ano (FERREIRA DA COSTA *et al.*, 2014).

5. Contexto da visita

A visitação a museus é uma prática social coletiva. Considerando todos os museus investigados, as visitas ocorrem em grupo de duas a cinco pessoas, 47%, e as em dupla ocorre com menor frequência, 28%. Os grupos maiores com seis a dez pessoas, 9%, ou até mesmo mais de dez, 9%, são menos costumeiros, assim como a visita solitária, 7%. Esses tamanhos de grupos são verificados também em outros países, como demonstra o estudo francês que compara a morfologia do público

familiar de três museus parisienses: Museu de História Natural, Museu d'Orsay e o Museu Nacional da Marinha. O estudo encontrou que a família vai aos museus em grupos pequenos, 83% reúnem de duas a quatro pessoas; 53% compreendem um único adulto com uma ou mais crianças e 46% uma única criança com um ou mais adultos. Outro achado da pesquisa foi a composição do grupo. Quanto ao vínculo de filiação, o parentesco em primeiro grau é predominante com a prevalência da visita intermediada pelas mães, que faz eco à função educacional que é tradicionalmente atribuída à mulher, assim como a organização e preocupação com a agenda cultural familiar (JONCHERY; VAN PRAËT, 2014). A pesquisa OMCC&T/2017 concorda com esses autores ao mostrar que a visita em casal é a que predomina, 37%, seguida de visitas com grupo de amigos, 29%, e com um ou mais filhos, 28%.

Esses dados mostram que o contexto social da visita é familiar, assim como foi discutido acima, baseado em estudo inglês e francês. Falk e Dierking (2016), a partir de estudos em museus estadunidenses, apontam que as crianças preferem visitar museus em família em vez de em grupos escolares. Pesquisa realizada em um museu de ciência do sul do Brasil (SILVA; LORENZETTI; SILVA, 2019) encontrou dados semelhantes aos obtidos na rodada do OMCC&T, de 2017.

A distribuição da composição do grupo de visitantes varia entre os dez museus, conforme mostrado no Gráfico 7. No entanto, é possível observar a dominância da visita em casal e grupo familiar, com um ou mais filhos, que prevalece para o Espaço Ciência Viva, Museu Aeroespacial, Museu Nacional e Planetário, enquanto no Jardim Botânico, Museu do Meio Ambiente, Museu de Astronomia e Museu Naval, a predominância é de visita com o cônjuge e em grupo de amigos. Observa-se ainda o destaque da visita em grupo de amigos no Museu Ciência e Vida, que se sobressai dentre os demais, neste aspecto. Essa composição de grupo é tão significativa quanto a familiar com um ou mais filhos, no Museu da Vida Fiocruz. O estudo conduzido no Espaço Ciência Viva, em 2013, sublinha que a visita em família é dominante e identifica a presença de grupos de estudantes, escoteiros, igrejas, associações, entre outros (PAULA; PEREIRA; SILVA, 2013).

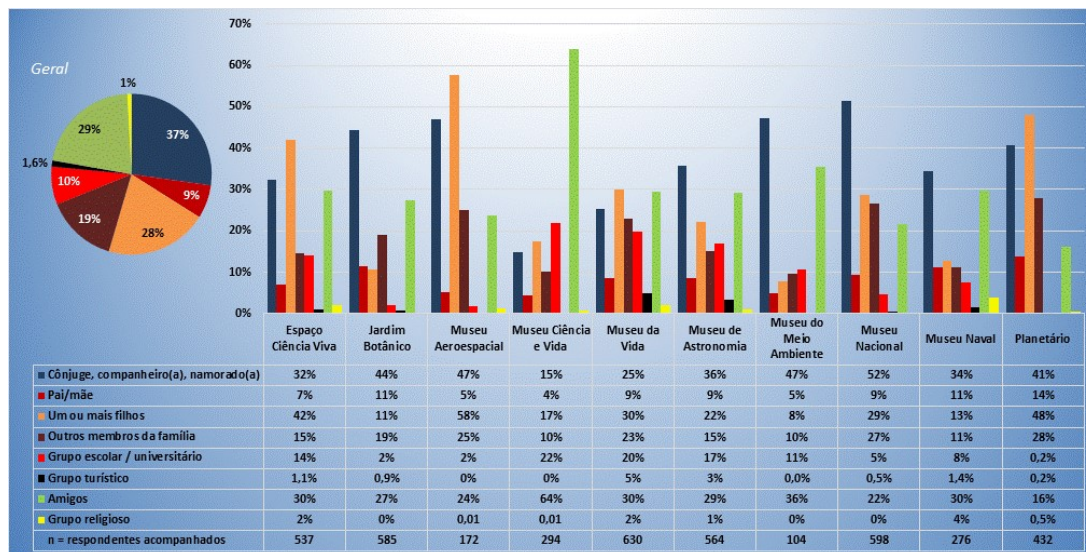


Gráfico 7 – Distribuição percentual da variável “Com quem está visitando”, discriminada por museu e detalhe com a visão geral de todos os museus (n=4.192). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

A acessibilidade vem ganhando espaço nas políticas públicas com vistas a garantir à pessoa com deficiência, dentre outros, o exercício de seu direito à cultura. Considerando a relevância da temática, em 2017, introduzimos no instrumento de pesquisa algumas perguntas que nos possibilitaram identificar a frequência de pessoas com deficiência entre os visitantes espontâneos dos dez museus estudados. A análise pormenorizada dos dados é encontrada no artigo “Pessoas com deficiência em museus de ciência: perfil e opinião dos visitantes espontâneos” (COSTA *et al.*, 2020) e aponta para a baixa frequência desse segmento da população. Os autores verificaram que os visitantes com deficiência estão distribuídos igualmente quanto ao sexo e que a maior parte possui Ensino Superior completo. A falta de divulgação e de informações sobre museus e exposições se mostrou uma das principais barreiras à visitação, e a importância da acessibilidade atitudinal nesses espaços é evidenciada pela boa avaliação do acolhimento praticado pelas equipes dos museus.

É interessante considerar os fatores que motivaram a revisita, como propõem os Gráficos 8 e 9. Os objetivos mais relevantes para o retorno do visitante, com percentuais acima de 30%, em todos os museus, foram: visitar uma nova exposição; completar ou aprofundar a visita e mostrar o museu a amigos e familiares, Gráfico 8.

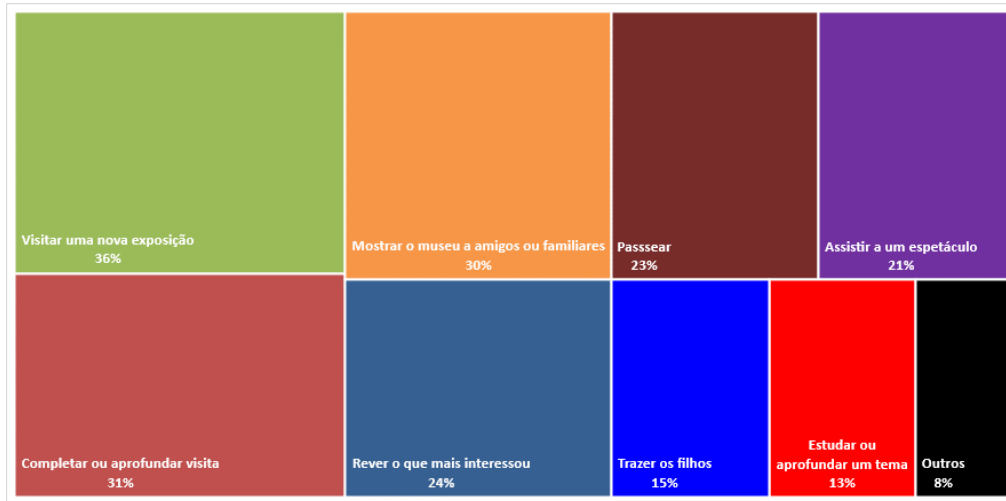


Gráfico 8 – Distribuição percentual da variável que investiga os motivos para a realização de visita de retorno (N=4.606). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

Quando analisados separadamente, nota-se para alguns motivos de revisita uma considerável variação entre museus, devido às características de cada instituição e das diferentes atividades oferecidas aos seus públicos. Em relação, por exemplo, a “Visitar uma nova exposição”, 68% do público do Espaço Ciência Viva, no qual mensalmente ocorre um evento temático inédito, afirmam ser essa uma motivação. Já para o público do Jardim Botânico ocorre o oposto- apenas 8% marcaram essa opção, o que é algo esperado devido à própria natureza do local, conforme indica o Gráfico 9.

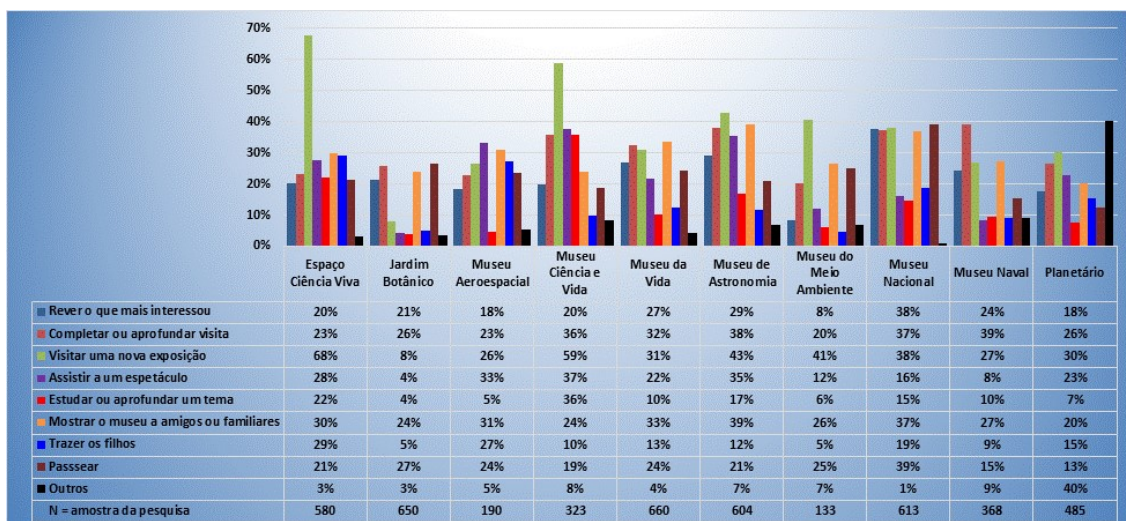


Gráfico 9 – Distribuição percentual da variável que investiga os motivos para a realização de visita de retorno, por museus participantes (N=4.606). Fonte: Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T, rodada 2017.

6. A opinião sobre os museus

Verificamos que o público de visitação espontânea demonstra alto grau de satisfação em relação à experiência nos museus participantes da pesquisa: 91% dos visitantes afirmam estar “muito satisfeito”, 52%, e “satisfeito”, 39%, ao fim da visita - percentuais que são semelhantes aos encontrados na média histórica do estudo longitudinal do OMCC&T (MANO *et al.*, 2022).

Outro aspecto a considerarmos como um indicador da satisfação do público é a intenção de retorno. A grande maioria confirma ter essa intenção, com 90% das respostas “sim” e “provavelmente sim”, se considerados todos os museus. Em relação ao Jardim Botânico e ao Museu do Meio Ambiente, instituições contíguas, verificamos que seus respondentes demonstram a menor intenção de retorno, 21% e 15%, respectivamente, o que pode estar relacionado ao aspecto de local turístico dessas instituições.

Em relação aos vários serviços oferecidos pelos museus aos seus públicos, a avaliação foi bastante positiva. Em uma escala de um a cinco, onde “péssimo” corresponde ao menor valor e “ótimo” ao maior, verifica-se que houve uma uniformidade entre os valores: com variação entre (4,2) conforto, e acolhimento e limpeza, (4,6).

7. Conhecer para contar

O OMCC&T é um observatório apoiado em três pilares: a historicidade, a atuação em rede e a continuidade de seu instrumento de coleta ao longo da pesquisa. O objetivo central é dispor de um recurso de monitoramento regular ao longo do tempo, seguindo o mesmo protocolo, para acompanhar e identificar sinais de tendências dos públicos dos museus parceiros. Dessa forma, espera-se orientar políticas e soluções adequadas às variações naturais decorrentes da demanda social quanto a programas de lazer cultural, bem como atividades e projetos relacionados à educação, cultura e a popularização da ciência em museus.

A série histórica dos dados dos museus de ciência começa em 2005, com cinco participantes, e assim permanece até 2013, chegando à rodada de 2017 com dez instituições parceiras. O formato atual do Observatório é o de uma ação regional, com nove participantes da capital do Rio de Janeiro e um da região metropolitana, Duque de Caxias. A tomada de dados dos dez museus cobre a rodada de 2017, o que delimita a análise dessas informações, permanecendo a abordagem longitudinal restrita aos cinco museus que participam desde a primeira rodada (MANO *et al.*,

2022). Assim, a partir das etapas vindouras, será possível explorar eventuais processos e interações entre os dados, considerando a série histórica.

Dos pilares do OMCC&T, os mais importantes são a historicidade, isto é, sua característica de duração pela execução contínua das rodadas, e o instrumento de coleta padronizado e de baixa variação, que é essencial para a durabilidade, comparabilidade e continuidade do projeto. São legitimadores da relevância do Observatório e fatores de reconhecimento baseados na confiança, conforme destaca Debordeaux (1996). Tais características permitem que o diálogo com os visitantes e o consequente conhecimento de suas expectativas e opiniões sejam uma fonte de informação estratégica para analisar o uso social dos museus.

É encorajador saber que a opinião do visitante, obtida no momento da experiência nos museus, é positiva e, com isso, pode reforçar a sua motivação por esse tipo de atividade de lazer cultural. Além disso, fortalece o seu papel como divulgador junto ao seu círculo social, um fator que se mostra fundamental para trazer novos públicos, uma vez que o “boca a boca” foi a forma mais frequente pela qual os participantes tomaram conhecimento dos museus.

Em 2017, a internet se mostrou como o segundo meio de divulgação mais eficiente sobre os museus, o que nos leva a pressupor que nas próximas rodadas da pesquisa mostre uma participação ainda mais frequente. Além de seu crescimento exponencial, o reflexo da crise sanitária causada pelo vírus Sars-CoV-2 levou a mudanças na forma de produção de conteúdos e de hábitos de consumo, introduzindo as ferramentas virtuais como única opção. Em 2020 e 2021, pesquisas de hábitos culturais, com foco em expectativas de reabertura e comportamento digital, mostram que a maioria dos usuários de internet passou a usá-la com mais assiduidade com o início da pandemia. O principal meio de acesso à rede, conforme declarado por 90% dos respondentes, é o celular. Outro achado importante dessas pesquisas revela que a terceira atividade mais escolhida para ser realizada remotamente é a visita a exposições e museus on-line, incluindo oficinas de criação para crianças (DATAFOLHA, 2020; DATAFOLHA, 2021). Isso indica um cenário que vai demandar dos museus um contínuo aprimoramento na área, tanto em termos de tecnologia como em recursos humanos.

Informações sobre o perfil sociocultural do público e suas motivações de visita aos museus estudados apontam para a importância do contexto social. A experiência compartilhada com amigos e com a família foi uma das características marcantes encontradas, reafirmando conhecimento já relatado em referências sobre o assunto

(ARCHER *et al.*, 2016; COIMBRA *et al.*, 2014; FALK; DIERKING, 2013; JONCHERY; VAN PRAËT, 2014; STUDART, 2009). É interessante notar também a presença de agrupamentos familiares compostos por adultos acompanhados de seus filhos, cuja intencionalidade foi majoritariamente conhecer o museu. Entretanto, a aquisição de conhecimento e ampliação do repertório científico, cultural e a diversão também foram destacadas. Isso reafirma os museus como espaços essenciais para educação, inspiração e diálogo, em uma prática que fortalece e estreita as redes de relacionamento e que pode possibilitar a transferência de capital social pelas interações durante esses momentos de lazer cultural.

Essa questão é particularmente importante diante da missão dos museus de popularizar a ciência. Isso implica a inclusão e a participação dos mais variados públicos e a possibilidade de acesso de estratos da população que historicamente estão menos presentes, notadamente influenciados pelo grau de escolaridade e pela renda domiciliar.

Analisando as origens geográficas dos respondentes, fica evidente que alguns museus são mais integrados com o seu entorno. Assumem um papel atrator do acesso sobre a população de suas áreas de influência, ou seja, o território formado pelo bairro onde cada instituição se localiza e os demais que fazem limites com ele. Esse achado foi consequência do indicador Percentual de Interesse Local – PIL, que foi originalmente desenvolvido no âmbito desta pesquisa. Essa experiência demonstrou resultados interessantes, que merecem investigação contínua, com aprofundamento nas futuras rodadas, face à importância dos museus para o desenvolvimento humano e social da comunidade onde se inserem.

Essa quarta rodada da pesquisa Perfil-Opinião, realizada pelo OMCC&T, reforça a importância dos estudos de público como instrumento norteador para subsidiar políticas públicas e institucionais. Esse tipo de investigação auxilia museus e espaços culturais a interagir com a sociedade, promovendo experiências afetivas e cognitivas, enquanto espaços de lazer cultural.

Referências

3M STATE OF SCIENCE INDEX SURVEY. *State of Science Index 2021 – Global Report*. Disponível em: <<https://multimedia.3m.com/mws/media/20192600/3m-2021-sosi-global-report.pdf>>. Acesso: 9 out. 2021.

AUDIENCE AGENCY. What audience finder says about audiences for museums. *Museums Audience Report*. London - England: ARTS COUNCIL ENGLAND, 2018. Disponível em: <<https://www.theaudienceagency.org/asset/1995>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

ARCHER, L. *et al.* Disorientating, fun or meaningful? Disadvantaged families' experiences of a science museum visit. *Cultural Studies of Science Education*, v. 11, n. 4, p. 917-939, 2016.

BEVILAQUA, D. V. *et al.* Museu da Vida e seus públicos: reflexões sobre a zona de influência e o papel social de um museu de ciência. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 276-297, set/dez. 2020. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/146362>>. Acesso em: 16 set. 2021.

CAZELLI, Sibeles; FALCÃO, Douglas; VALENTE, Maria Esther. Visita estimulada e empoderamento: por um museu menos excludente. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 66-84, 2018. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1488/566>>. Acesso em: 3 set. 2021.

CAZELLI, S. *et al.* Do observatório de museus e centros culturais ao observatório de museus e centros de ciência e tecnologia: caminhos percorridos. In: COSTA, Andréa F. *et al.* (org.). *A colaboração entre museus: ações educativas, pesquisa e produção de conhecimento*. Rio de Janeiro: Museus Castro Maya, 2019. p. 43-61 (Museu de Ideias; n. 4) Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/15046>>. Acesso em: 14 set. 2021.

CGEE – CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS. *A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros*. Percepção pública da C&T no Brasil: 2015. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2017. Disponível em: <<http://portalods.com.br/publicacoes/a-ciencia-e-a-tecnologia-no-olhar-dos-brasileiros-percepcao-publica-da-ct-no-brasil-2015/>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

CGEE – CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS. *Percepção pública da C&T no Brasil – 2019*. Resumo executivo. Brasília, DF: CGEE, 2019. Disponível em:

<https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_publica_CT.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2021

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros*: TIC Cultura 2018. São Paulo: CGI.br, 2019. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/tic_cultura_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 8 out. 2021.

COGAN, A. Pesquisa de público no Museu Militar do Comando Militar do Sul: quem são seus visitantes? *Mouseion – Revista do Museu e Arquivo Histórico la Salle*, v. 1, n. 10, p. 187-196, 2011. Disponível em: <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Mouseion/article/viewFile/251/243>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

COIMBRA, C. A. Q. *et al.* Ampliando audiências: por um museu menos excludente. *Diálogos de la Comunicación – Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, v. 88, p. 1-21, 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6845064>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

COSTA, A. F. *et al.* Educação Museal. In: Instituto Brasileiro de Museus. *Caderno da Política Nacional de Educação Museal*. Brasília, DF: IBRAM, 2018.

COSTA, A. F. *et al.* Pessoas com deficiência em museus de ciência: perfil e opinião dos visitantes espontâneos. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, v. 9, n. 1, p. 55-72, Número Temático, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.17564/2316-3801.2021v9n1p55-72>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

DAHMOUCHE, M. S.; PIRES, A. M. G.; CAZELLI, S. O museu ciência e vida investiga seu público: professores. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências* (Belo Horizonte), v. 22, 3 jun., 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/epec/a/zB8xhvcspXLSwW3VY8FF7sF/?lang=pt>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

DATAFOLHA, I. C. E. *Consumo virtual de atividades culturais cresce na pandemia, aponta pesquisa Itaú Cultural/Datafolha*, 2021. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/consumo-virtual-atividades-culturais-cresce-pandemia>>. Acesso em: 30 set. 2021.

DATAFOLHA, I. C. E. *Hábitos Culturais - expectativa de reabertura e comportamento digital*. São Paulo - SP: Itaú Cultural, Datafolha, 2020. Disponível em:

<https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100597/habitos_culturais.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

DAWSON, E. Not designed for us: how science museums and science centers socially exclude low-income, minority ethnic groups. *Science Education*, v. 98, n. 6, p. 981-1113, 2014.

DEBORDEAUX, D. L'observation sociale au service de l'action. *Recherches et Prévisions*, v. 46, n. 1, p. 73-84, 1996. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/caf_1149-1590_1996_num_46_1_1763>. Acesso em: 22 set. 2021.

FALK, J. H. The role of emotions in museum-going. In: MAZZANTI, P.; SANI, M. (ed.). *Emotions and learning in museums*. Berlin - Germany: NEMO - Network of European Museum Organizations, 2021, p. 55-65. Disponível em:

<https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FALK, J. H. *et al.* Correlating science center use with adult science literacy: an international, cross-institutional study. *Science Education*, v. 100, n. 5, p. 849-876, 2016. Disponível em: <<https://www.instituteforlearninginnovation.org/wp-content/uploads/2019/10/R2.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2021.

FALK, J. H.; DIERKING, L. D. *The museum experience revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press, 2013.

FBSP. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Rio sob intervenção*. São Paulo: FBSP, 2018. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/04/FBSP_Rio_sob_Intervencao_2018_relatorio.pdf>. Acesso em: 8 out. 2021.

FERREIRA DA COSTA, L. *et al.* Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o Museu do Homem do Nordeste, Brasil. *Número Especial*, n. 4, p. 124-141, 2014.

GOMES, C. L. (org.). *Dicionário Crítico do lazer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

GOSLING, M. de S. *et al.* Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. *Tourism & Management Studies*, v. 12, n. 2, p. 107-116, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605012>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GUTERRES, R. F. *Entre o mar e o militar: o visitante do Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana*. 2013. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

HOOPER-GREENHILL, E. *Los museos y sus visitantes*. Gijón, Espanha: Edições TREA.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados*. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro - RJ: IBGE, 2019.

Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNAD*, 2017. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ICOM BRASIL. *Dados para navegar em meio às incertezas: Parte II - Resultados da pesquisa com públicos de museus*, 2020. Disponível em: <http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2020/11/20201119_Tomara_ICOM_Ciclo2_FINAL.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

JLEIVA CULTURA & ESPORTE. *Cultura nas Capitais*. São Paulo - SP, 2018. Disponível em: <<http://www.culturanascapitais.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

JONCHERY, A.; VAN PRAËT, M. Ir com a família ao museu: otimizar as negociações. In:

EIDELMAN, J.; ROUSTAN, M.; GOLDSTEIN, B. (org.). *O Lugar do público*. 1. ed. São Paulo - SP: Iluminuras, Itaú Cultural, 2014. p. 161-176.

LEIVA, J. *Cultura em Duque de Caxias*. São Paulo - SP: JLeiva Cultura & Esporte, 2014. Disponível em: http://lurdinha.org/site/wpcontent/uploads/habitosculturais_duquedecaxias_jleiva_braskem.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

LEIVA, J. *Seminário Perfil Cultural dos Cariocas*. São Paulo - SP: JLeiva Cultura & Esporte, 2015. Disponível em: <http://www.culturatorio.com.br/download/>. Acesso em: 14 out. 2021.

LEIVA, J. *Cultura nas Capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte*. 1. ed. Rio de Janeiro - RJ: 175 Street Produção Editorial, 2018. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2018/07/10810_Livro_Web.pdf. Acesso em: 16 set. 2021.

MANO, S. et al. *Museus de ciência e seus visitantes: estudo longitudinal – 2005, 2009, 2013*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz/Casa de Oswaldo Cruz/Museu da Vida, 2017. Disponível em: <http://www.omcct.fiocruz.br/images/pdf/Publicacao-OMCCT-LONGITUDINAL-2017-internet.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MANO, S. et al. *Museus de ciência e seus visitantes no início do século XXI: estudo longitudinal da visitação espontânea de cinco instituições da cidade do Rio de Janeiro*. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, Nova Série, v. 30, p. 1-48, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/183990/180698>. Acesso em: 23 nov. 2022.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. *Índice de Bem-Estar Urbano – IBEU: Região Metropolitana do Rio de Janeiro*, 2016. Disponível em: https://ibeu.observatoriodasmetrolopes.net.br/wp-content/uploads/2021/03/IBEU-MUNICIPAL_FINAL.pdf. Acesso em: 8 out. 2021.

PAULA, L. M. de. *Museu de Ciências lugar do público! Um estudo de caso acerca do público espontâneo que visita um museu de ciências no Rio de Janeiro*. 2013. Dissertação (Mestrado em Ensino em Biociências e Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ, 2013. Disponível em:

https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/13507/1/livia_paula_ioc_mest_2013.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

PAULA, L. M. de; PEREIRA, G. R.; SILVA, R. C. Por que você vem ao museu? Um estudo de caso acerca das motivações do público visitante de um museu de ciências no Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, 9., 2013, nov. 10 a 14: Águas de Lindóia, SP. *Anais... Águas de Lindóia*: ABRAPEC, 2013, p. 1-8. Disponível em: http://abrapecnet.org.br/atas_enpec/ixenpec/atas/resumos/R1497-1.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

RODRIGUES, A. P. R.; TOMAZZONI, E. L. lazer e museus: uma reflexão sobre seus significados e interações. *Licere - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer - UFMG*, v. 24, n. 2, p. 61-96, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/34866>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SILVA, A. C. dos S.; LORENZETTI, L.; SILVA, C. S. Divulgação Científica em um Museu de Ciências: um estudo de público tendo como foco as famílias visitantes. *Revista de Ensino de Biologia da Associação Brasileira de Ensino de Biologia (SBEnBio)*, v. 12, p. 36-53, 2019. Disponível em: <https://renbio.org.br/index.php/sbenbio/article/view/183/41>. Acesso em: 16 set. 2021.

STUDART, D. C. O público de famílias em Museus de Ciência. In: MARANDINO, M.; ALMEIDA, A. M.; VALENTE, M. E. A. (org.). *Museu: lugar do público*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009. p. 95-115.

Data de recebimento: 25.11.2021

Data de aceite: 01.07.2022