

## Jovens adultos e museus de ciência: Um estudo sobre a experiência de uma visita à exposição “Gondwana: a Terra em movimento” do Museu da Geodiversidade da UFRJ

Young adults and science museums: A study on the experience of visiting the exhibition “Gondwana: a Terra em movimento” (“Gondwana: the Earth in Motion”) at the UFRJ Museu da Geodiversidade (Museum of Geodiversity)

Luiz Felipe Lima Ferreira\*

Luisa Massarani\*\*

Jessica Norberto Rocha\*\*\*

**Resumo:** O objetivo geral deste estudo de caso é investigar aspectos da experiência museal de visitantes jovens adultos à exposição “Gondwana: a Terra em movimento” do Museu da Geodiversidade, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Como arcabouço teórico, utilizamos os conceitos de experiência museal de Falk e Dierking. A coleta de dados incluiu entrevista semiestruturada com 20 jovens adultos com idade entre 18 e 24 anos em visita espontânea à referida exposição. A análise dos dados foi feita por meio de análise de conteúdo. Os resultados deste estudo sugerem que a maioria dos entrevistados teve uma experiência satisfatória ao museu. O meio físico do museu mostrou-se efetivo em prover uma boa experiência museal que cumpriu funções sociais, tais como: despertar interesse na ciência; contribuir para a formação continuada dos cidadãos; prover um espaço para relaxar, aprender e socializar (aprofundando e mantendo laços sociais); valorizar as geociências e a universidade pública. Quase todos os entrevistados (18) afirmaram ter tido ganhos em aprendizado. O principal resultado é o que chamamos de *fator universitário*: trata-se de uma característica presente tanto no Museu da Geodiversidade (pois ele é universitário), quanto nos entrevistados (todos possuem conexão, indireta ou direta, com o meio universitário). Essa característica teve proeminência nas experiências museais dos entrevistados no que concerne às motivações, aos ganhos e aos sentidos atribuídos à visita deles.

Palavras-chave: Experiência do Visitante; Museu da Geodiversidade; Narrativa Autorrelatada.

**Abstract:** This case study’s main objective is to investigate some aspects of young adults’ museum experiences in the “Gondwana: The Earth in Movement” exhibition at the Geodiversity Museum from the Federal University of Rio de Janeiro. We used as a theoretical frame Falk and Dierking’s museum experience concepts. We collected data using semi-structured interviews with 20 young visitors aged between 18 to 24 during a free visit to this exhibition. The results suggest most of the visitors had a satisfying experience. There is evidence that the physical museum environment provided these visitors with a place to relax, learn and socialize (strengthening and maintaining social bonds), but also allowed a gain of interest in science; contributed to lifelong

\* Possui graduação em Museologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (2017). Tem experiência com documentação e conservação de coleções museológicas, com ênfase em patrimônio de C&T, além de pesquisas de público em museus. Mestre em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz. Atualmente ocupa o cargo de Técnico em Coleções Geopaleontológicas no Museu Nacional (UFRJ). E-mail: [luizfelipe.museusemuseologia@gmail.com](mailto:luizfelipe.museusemuseologia@gmail.com)

\*\* Doutora em Gestão, Educação e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia e da Musa iberoamericana: red de museos y centros de ciencia. Pesquisadora do CNPq 1B, Cientista do Nosso Estado da Faperj. E-mail: [luisa.massarani@fiocruz.br](mailto:luisa.massarani@fiocruz.br)

\*\*\* Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo. Divulgadora Científica da Fundação CecierJovem Cientista do Nosso Estado da Faperj. E-mail: [jnrocha@cecierj.edu.br](mailto:jnrocha@cecierj.edu.br)

learning and an increase in the appreciation of the geosciences and of the public university, etc. Nearly all interviewees (18) acknowledged having learning gains. Notwithstanding, the main finding of this study is what we call the “*university factor*”. It is a characteristic of the Geodiversity Museum (since it is a university museum) and the interviewees (all of them having direct or indirect connections to the university milieu). This factor was a leading characteristic amongst the interviewees regarding their visit motivations, gains and meaning-making processes.

Key-words: Visitor experience. Geodiversity Museum. Self-narrative.

## Introdução

Neste artigo, apresentamos um estudo de público de caráter qualitativo, desenvolvido no Museu da Geodiversidade vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – com jovens adultos, um público pouco presente em museus (cf. BARBA, CASTILLO, MASSARANI, 2019). Investigamos as experiências museais desses visitantes individualmente, visando compreender como os visitantes usam os museus e como eles são impactados nas suas visitas a esses lugares.

O Museu da Geodiversidade, um museu universitário, localiza-se no Centro de Ciências Matemáticas e da Natureza no campus Ilha do Fundão da UFRJ. Em particular, nosso foco de estudo foi a exposição “Gondwana: a Terra em movimento”, que tem como principal tema o paleocontinente Gondwana – supercontinente formado pelas atuais massas de terra: América do Sul, África, Antártica, Índia, Oriente Médio, Austrália e outras ilhas e massas menores.

Segundo Marandino (2021), ainda há dificuldades de estabelecer, na literatura, quais são os critérios para definir um museu universitário – por exemplo, espaço físico pertencente a uma universidade, coleções que pertençam a uma universidade, funcionários empregados pela universidade, entre outros pontos. Em nosso estudo, optamos pela definição de Almeida (2002, p.205):

todo museu e/ou coleção que esteja sob responsabilidade total ou parcial de uma instituição de ensino superior e/ou universidade, incluindo a salvaguarda do acervo, os recursos humanos e espaço físico para mantê-lo.

Outra autora, Ribeiro (2013), indica que os museus universitários têm um papel legitimador e valorizador do patrimônio e da cultura universitários. A seu ver, os museus universitários servem para ser a face pública da universidade e ela destaca a necessidade de que a área de extensão das universidades e a de museus atuem de

forma articulada, “propiciando mútuo apoio e melhores condições de desenvolvimento institucional” (p.100).

De início, os museus universitários foram fundados para servirem exclusivamente ao público universitário e às necessidades acadêmicas de pesquisa e ensino (ALMEIDA, 2002). Alguns desses museus - até hoje - exigem agendamento prévio à visita, pois ainda são considerados instituições de apoio à pesquisa acadêmica e ao ensino universitário (ALMEIDA, 2002). Esse aspecto diferencia os museus universitários dos de outras tipologias o que leva a um descompasso entre as estruturas acadêmicas e museais (REIS et al., 2020). Entretanto, para os museus atuais, há uma cobrança por parte dos setores profissionais de museus (museólogos, educadores de museus, etc) para que eles sirvam a um público mais amplo e se qualifiquem institucionalmente. Logo, para muitos museus universitários, há uma espécie de dupla função sobre a quais públicos eles servem: público acadêmico e público geral (ALMEIDA, 2002). Para o público acadêmico, entende-se que o museu deve dar suporte à formação acadêmica dos alunos e à pesquisa, tanto de discentes e docentes como de pesquisadores externos. Para um público mais amplo, entende-se que o museu deve prover exposições e programas de cunho educacional e de divulgação científica (ALMEIDA, 2002). Diante, desse contexto, entendemos que nosso estudo foi realizado em um museu universitário que conta com todas essas características.

### **Experiência museal**

As características de um museu (onde se localiza, sua tipologia, tipologia de suas coleções, organização, caráter jurídico etc.) podem afetar a percepção e o uso de seus visitantes (FALK; DIERKING, 2013).

Falk e Dierking (2013) desenvolveram o conceito de experiência museal com o objetivo de tentar compreender a complexidade da experiência dos visitantes, focando no aprendizado. Os autores usam os termos “experiência” e “aprendizado” como elementos independentes, porém fundamentalmente interconectados. A relação entre esses conceitos funciona na seguinte dinâmica: aprendizado é um conceito amplo, que envolve o desenvolvimento de habilidades sociais, a ampliação de percepção de mundo, a conscientização de uma questão e o despertar de motivações e interesses. Ocorre no uso de meios físicos (visita a um museu, leitura de livros, participação em cursos, assistir a documentários etc) ao longo da vida, afinal estamos sempre aprendendo.

Já o conceito de experiência é usado por Falk e Dierking (2013) por meio de um modelo que chamam “modelo contextual de aprendizado” (*Contextual Model of Learning*). O modelo é composto de três contextos: o físico (museus, livros etc), sociocultural (pessoas com quem se relaciona, cultura em que se foi criado, dentre outras características) e pessoal (expectativas, satisfação, conhecimentos prévios à visita, dentre outras características). Cada um deles possui características próprias e são moderadamente entrelaçados, ou seja, possuem um grau de independência que permite analisá-los um a um, mas eles só existem em conjunto. No encontro desse conjunto – o da experiência – ocorre o aprendizado. Toda experiência em uma vida gera aprendizado. Todo aprendizado na vida é gerado por uma experiência.

Uma experiência museal acontece em determinados espaços de tempo, que não ocorrem necessariamente apenas durante a visita, podendo ocorrer antes e depois também. Isso significa que a experiência museal começa com a decisão de visitar ou não um museu, e prossegue com a ida até o museu, a visita em si, a saída do espaço e dias, semanas e até anos depois. Podemos dividir essas etapas em planejamento, visita e memória (FALK; DIERKING, 2013).

A aprendizagem pode ocorrer ao longo de toda uma vida, o que é chamado na literatura de língua inglesa como “*life-long learning*” (FALK; DIERKING, 2013). Acrescentemos que - segundo Falk e Dierking (2013) - aprender acontece dentro e fora de contextos considerados típicos de aprendizado, como museus ou escolas, em qualquer situação da vida cotidiana, como apontam Falk e Storksdieck (2005).

“A aprendizagem é um diálogo entre o indivíduo e seu ambiente ao longo do tempo. A aprendizagem pode ser conceituada como um esforço dirigido pelo contexto para construir sentido a fim de sobreviver e prosperar no mundo (FALK; STORKSDIECK, 2005, p.120-121).”

No ato da visita, um visitante de museu, a partir de uma percepção de si mesmo (autoidentidade), busca experiências que o permitem encenar sua autoidentidade a fim de reforçá-la e construí-la permanentemente para aprender e, com esse aprendizado, construir sentido (SCHORCH, 2015). Por exemplo, quando um fotógrafo visita uma exposição de fotografia, buscando novas e antigas referências para o seu trabalho, reforça a sua identidade de fotógrafo. Outro exemplo seria quando pais visitam um museu de ciências com seus filhos, pois acreditam que lá podem encontrar conteúdos educativos para sua progênie; com isso, eles reforçam suas identidades de pais.

Ainda para Falk e Dierking (2013), no museu, os visitantes escolhem livremente o que, quando e onde querem aprender. Por isso, nomeiam esse tipo de aprendizado de: aprendizado por livre escolha (*free-choice learning*, do inglês).

Ao buscar compreensões sobre o que motiva as pessoas a visitar museus, Falk e colaboradores (FALK; DIERKING, 2013; FALK, 2006; FALK, 2009) chegaram à conclusão de que as motivações dos visitantes ficam mais claras quando vistas pela lente das necessidades. Em outras palavras, as pessoas visitam museus para suprir determinadas necessidades ou interesses e a partir delas os indivíduos assumem ao menos uma das seguintes motivações relacionadas à identidade (*Identity-Related Motivations*, do inglês). Assim, Falk e Dierking (2013) elencam algumas nomeações para os tipos de visitantes e experiências e motivações possíveis, como: exploradores (*explorers*), facilitadores (*facilitators*), profissionais/praticantes de hobby (*professionals/hobbyists*), buscadores de experiência (*experience seekers*), recarregadores (*rechargers*), peregrinos respeitosos (*respectful pilgrims*) e buscadores de afinidades (*affinity seekers*), como definidos a seguir:

**Exploradores:** são visitantes guiados pela curiosidade com interesse genérico nos conteúdos do museu. Eles esperam encontrar algo que prenda suas atenções e estimule suas curiosidades e aprendizado. **Facilitadores:** são visitantes motivados socialmente. Suas visitas são primordialmente focadas em permitir o aprendizado e a experiência de seus acompanhantes. **Profissionais/praticantes de hobby:** são visitantes que sentem uma ligação próxima entre os conteúdos do museu e suas paixões profissionais ou hobby. Suas visitas são tipicamente motivadas pelo desejo de satisfazer um objetivo ligado a algum conteúdo específico. **Buscadores de Experiência:** são aqueles visitantes motivados por perceberem o museu como uma atração imperdível. Sua satisfação deriva principalmente de ter estado lá e feito aquilo. **Recarregadores:** são visitantes que buscam principalmente uma experiência espiritual ou restaurativa-contemplativa. Eles veem o museu como um refúgio do mundo do dia a dia ou como uma confirmação de suas crenças religiosas/espirituais. **Peregrinos respeitosos:** são visitantes que visitam museus por um senso de dever ou obrigação de honrar a memória daqueles representados por uma instituição/memorial. **Buscadores de afinidade:** são os visitantes motivados a visitar um museu ou exposição em particular porque essa fala sobre seu senso de patrimônio e / ou identidade (FALK; DIERKING, 2013, p. 62, tradução livre).

Atentemos, todavia, para alguns pontos essenciais sobre essa teoria de Falk e colaboradores (FALK; DIERKING, 2013; FALK, 2006; FALK, 2009). Em primeiro lugar, visitantes assumem essas identidades durante a visita, portanto, elas não são permanentes ou de longa duração. Ao contrário, um visitante pode visitar um museu em um dia com uma motivação e em outro dia visitar o mesmo museu com a motivação de atender uma necessidade distinta da primeira visita. Além disso, o visitante pode

assumir mais de uma identidade simultaneamente, podendo ser ou não alguma predominante.

Falk, Dawson e Jensen (2011) e Falk (2011) esclarecem que as sete categorias de identidades são chamadas de “*Little ‘i’ identities*” (traduzindo: identidades com i minúsculo) e estão ligadas às “*Big ‘I’ Identities*” (traduzindo: Identidades com I maiúsculo). De acordo com Falk (2011), uma ajuda a construir a outra. As identidades menores são situacionais e fluidas e indivíduos as assumem para se orientar sobre os usos e sentidos de cada situação e sobre qual valor tentamos extrair de uma dada experiência. Já as identidades maiores são mais estáveis e estão associadas aos aspectos sociodemográficos: classe social, escolaridade, renda, faixa etária etc.

A partir desse referencial teórico de museus universitários e experiência museal, apresentamos nos tópicos a seguir a metodologia, resultados e discussões sobre a visita de jovens adultos à exposição “Gondwana: A Terra em Movimento” do Museu da Geodiversidade da UFRJ.

## **Metodologia**

Este estudo tem como objetivo investigar as experiências de jovens adultos à exposição “Gondwana: A Terra em Movimento” do Museu da Geodiversidade. Ele se configura como estudo de caso de abordagem qualitativa que, de acordo com Gil (2006, p. 72-73), é “[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

## **Universo de estudo**

O Museu da Geodiversidade (MGeo) foi criado em 2007 pelo Instituto de Geociências (IGEO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e localiza-se na Ilha do Fundão, Cidade Universitária, no Rio de Janeiro. Optamos por essa instituição por ser um museu universitário, situado dentro do *campus* e, portanto, com potencial de atrair estudantes e futuros estudantes que poderiam se encaixar na faixa etária de jovens adultos (18 a 24 anos) que gostaríamos de investigar.

O museu foi criado para contribuir com a preservação de uma parte da história da Terra e com a divulgação da diversidade geológica do Planeta. Atuando na divulgação científica, o Museu da Geodiversidade busca possibilitar a compreensão do porquê, onde e como ocorrem os terremotos, furacões, vulcões, mudanças climáticas

de forma clara e lúdica (CASTRO, 2014). Durante o ano de 2019, o Museu da Geodiversidade recebeu 9.304 visitantes.<sup>1</sup>

Optamos por realizar este estudo na exposição “Gondwana: a Terra em movimento”, inaugurada em março de 2018. Nosso interesse por essa exposição advém dos temas - tectônica de placas, paleocontinentes, clima, fauna e flora antigas - e da sua abordagem. Nela, é apresentado o desenvolvimento do Projeto Gondwana, um projeto de pesquisa que organizou a própria exposição, portanto a exposição é produto e divulgadora desse projeto, sendo um potente material para divulgação científica de estudos realizados na universidade e grupos de pesquisa parceiros. O Gondwana é um antigo supercontinente formado pelas atuais massas de terra: América do Sul, África, Antártica, Índia, Oriente Médio, Austrália e outras ilhas e massas menores. Tem como principal objetivo revisar o mapa geológico desse antigo continente. A exposição foi concebida e desenvolvida por duas museólogas um geólogo e duas geólogas, todos da UFRJ.

### **Sujeitos da pesquisa**

No total, 20 indivíduos – de 18 a 24 anos - participaram de nosso estudo, realizado nos meses de novembro e dezembro de 2019. Na ocasião, todos os visitantes que pareciam estar na faixa etária foco do estudo foram interpelados na saída da exposição e convidados a participar do estudo, ou seja, os visitantes visitavam a exposição sem saber que participariam da pesquisa depois. Caso estivessem em grupo, facultamos aos membros do grupo escolherem quem seria entrevistado. Em dois casos distintos, dois membros do mesmo grupo foram entrevistados, mas sem que os demais assistissem a entrevista.

Caso a pessoa aceitasse o convite, o pesquisador o convidava a se sentar, apresentava o Termo de Consentimento, pedindo que o lesse e o assinasse em duas vias – uma para o pesquisador e outra para o participante. Após o participante ter assinado o termo, era dado início à entrevista.

---

<sup>1</sup> Fonte: Relatório de análise Quantitativa do público no MGeo – UFRJ -2019.

## Entrevista semiestruturada e narrativa autorrelatada

Para a coleta de dados com os sujeitos de pesquisa, associamos entrevista semiestruturada com narrativa autorrelatada, conforme proposto por Schorch (2015).

Segundo Schorch, ação, narrativa e produção de sentido possuem uma relação complexa entre si. Para ele, narrativa é o meio pelo qual pessoas comunicam o sentido que construíram de uma experiência e toda experiência seria uma ação para construir sentido. Toda narrativa ajuda a criar sentido e realidades (pois criar sentido é interpretar). “Agimos para criar significado ou interpretar, por meio da narrativa” (SCHORCH, 2015, p. 442, tradução nossa). Portanto, segundo Schorch (2015), a narrativa autorrelatada do visitante revela o sentido criado por ele de sua experiência com o museu.

Usando essa abordagem, é crucial que permitamos que as respostas surjam espontaneamente na narrativa autorrelatada do visitante, lembrando que a perspectiva do visitante é a que nos interessa. Entendemos que o sentido de uma exposição é negociado entre o visitante e a exposição, logo a conexão íntima entre o sentido (da exposição) e o mundo do visitante, engendra a variabilidade intrínseca de possíveis sentidos. Uma investigação das experiências dos visitantes pela narrativa precisa passar por duas etapas de interpretação reflexiva: a do visitante primeiro, seguida pela do pesquisador (SCHORCH, 2015, p. 443).

Começamos as entrevistas com as seguintes perguntas: “Qual a sua idade?”; “qual seu sexo?”; “Onde você mora, cidade e bairro?”; “Qual sua formação? “Você trabalha/estuda em quê?”. Elas não fazem parte do proposto por Schorch (2015), porém são essenciais para qualquer pesquisa qualitativa, visto que nos permitem compreender os sujeitos de pesquisa.

A etapa de autorrelato, seguindo o proposto por Schorch (2015), foi dividida em três etapas: na primeira, uma única pergunta foi feita que estimulasse a narrativa autorrelatada do entrevistado. Nessa etapa, o visitante não foi interrompido e as poucas intervenções foram usadas para estimular mais a fala do visitante de maneira não direcional. Ouvimos e tomamos notas dos temas e demais informações narradas pelo visitante para a segunda etapa. “Fale-me, por favor, da sua visita à exposição do Gondwana hoje. Comece por onde quiser, eu não vou te interromper, apenas tomarei notas e te escutarei. Eu estou interessado na sua perspectiva, opiniões, ideias, lembranças, emoções e no que foi importante para você na sua experiência com a exposição do Gondwana. Não há respostas certas, apenas existe o que você tem a

dizer nas suas palavras”. Como para essa primeira etapa foi crucial que algumas partes fossem faladas pelo participante, algumas perguntas adicionais foram feitas para dar maior estímulo ao entrevistado e fornecer mais informações para o pesquisador: “Qual foi a parte da exposição que você gostou mais e por quê?”. O que te chamou mais atenção na exposição Gondwana e por quê?”; “E qual parte você gostou menos e por quê?”.

Na segunda etapa, o pesquisador buscou aprofundar alguns pontos mencionados na narrativa do visitante (etapa 1). As perguntas foram restritas aos tópicos apresentados pelos entrevistados, na ordem em que foram apresentados e nas palavras deles: “primeiro você mencionou... tem algum acontecimento, incidente ou ocasião em particular que vem a sua mente sobre isso?”.

A última etapa consistiu no entrevistador fazendo perguntas direcionadas segundo seus critérios, visando harmonizar a narrativa do visitante com as perguntas e arcabouço teórico da pesquisa. As perguntas, descritas no quadro a seguir, tiveram suas respostas gravadas e transcritas:

#### Quadro 1. Perguntas da entrevista semiestruturada

- 1- “Com quem visitou, e, nas suas palavras, como isso influenciou sua experiência com o museu hoje?”;
- 1.1 - “Como foi a dinâmica entre vocês? Conversam? Chamam a atenção um do outro?”;
- 2- “Como você soube do museu?”;
- 3 - “Você planejou a visita?”;
- 4 - “Você visitou quantos museus nos últimos 12 meses?”;
- 5 - “Por que resolveu vir na exposição/museu hoje?”
- 5.1 - “Que outras atividades com a mesma motivação ou com motivação semelhante à sua visita de hoje você faz?”;
- 6- “O que você esperava ver nesta exposição?”;
- 7 - “Você teve uma experiência, em geral, que supriu as suas expectativas?”;
- 8 - “Você diria que a fase pela qual você está passando na sua vida influenciou de alguma maneira sua experiência com o museu hoje?”;
- 9 - “Você tem treinamento, estudo ou conhecimentos prévios à visita sobre os temas tratados na exposição?”
- 9.1 “Se sim (ou não), nas suas palavras, como você diria que isso afetou sua experiência com o museu hoje?”;
- 10 - “Você viu o vídeo com os pesquisadores, pode comentar sobre isso, o que veio a sua mente na hora?”;
- 11 – “Você já tinha ouvido falar no Gondwana antes? Se sim, de onde?”;
- 12 - “Do que você não sabia ou nunca tinha percebido antes? Algo de novo ou algo que você sabia, mas já tinha se esquecido?”;
- 13 - “O que você achou das formas que os conteúdos científicos foram apresentados na exposição?”
- 14 - “Nas suas palavras, o que é Gondwana para você?”
- 15 - “Numa escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a visita à exposição Gondwana a um amigo(a)?”

Fonte: Ferreira, Massarani, Rocha, 2021.

## **Análise das entrevistas**

Tratamos as entrevistas utilizando a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1977, p.31)

Para implementarmos a análise de conteúdo de Bardin, seguimos Carlomagno e Rocha (2016) e Silva e Fossá (2015), que propõem que a análise de conteúdo seja dividida em três etapas: pré-análise, categorização e interpretação - cada etapa reduzindo o número de categorias, tornando os conteúdos gradativamente mais abstratos.

A primeira etapa, pré-análise, consistiu em uma leitura flutuante para conhecer o material, agrupamento em muitas categorias semânticas ou simbólicas a partir das primeiras impressões, mas sempre respaldadas pelo referencial teórico e pelos objetivos deste estudo (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016; SILVA; FOSSÁ, 2015).

Além das categorias que emergiram da apreciação do material (das transcrições das entrevistas), utilizamos categorias provenientes da teoria de motivações associadas à identidade de Falk e Dierking (2013) e Falk (2009).

## **Resultados**

### **Das Motivações Para Visitar**

Nesta seção, apresentamos os resultados relacionados às categorias de Falk e Dierking (FALK; DIERKING, 2013; FALK, 2009) sobre as motivações relacionadas à identidade. Ao serem perguntados por que foram ao museu naquela ocasião, obtivemos respostas divididas nas categorias apresentadas na tabela 1.

Tabela 1. Motivações da visita distribuídas de acordo com Falk e Dierking (2013) e Falk (2009) (n=20)<sup>2</sup>.

Motivações	Explicações do código	Nº
Explorador	Caracterizado pela curiosidade em aprender um conteúdo qualquer	9
Facilitador	Caracterizado por uma motivação social. Motivação em facilitar a experiência de outrem	5
Recarregador de energias	Caracterizado pela necessidade de relaxar	4
Profissional	Caracterizado pela necessidade de aprender algum conteúdo específico voltado ao âmbito profissional	4
Pouco clara	Caracterizado por uma motivação vaga ou mal articulada	1

Fonte: Ferreira, Massarani, Rocha, 2021.

## Dos Ganhos

Chamamos de ganhos aquilo que resultou da experiência de se visitar o museu, em outras palavras, a repercussão da exposição: sua ressonância na vida, no dia, na interação social dos visitantes que foram entrevistados. Na tabela a seguir (tabela 2), apresentamos o número de visitantes e as ocorrências dos ganhos correspondentes.

Tabela 2. Distribuição dos ganhos por ocorrência entre os visitantes (n=20)<sup>3</sup>

Tipos de ganhos	Explicação dos códigos	Nº
Ganhos em aprendizado	Caracterizado pelo aprendizado de algo novo e concreto, quando saberes precisos são aprendidos; aprendizado de algo novo, porém vago, impreciso e pouco detalhado; reforço do que já havia aprendido, envolvendo memórias de aprendizados anteriores (muito comumente comparando o aprendizado escolar com o aprendizado no museu - aprendizado de uma perspectiva nova, ou seja, provocando uma abertura para um novo modo de olhar o assunto	18

<sup>2</sup> É importante ressaltar que há entrevistados que têm mais de uma motivação. Por esse motivo a soma dos números ultrapassa 20.

<sup>3</sup> É importante ressaltar que há entrevistados que têm mais de um tipo de ganho. Por esse motivo a soma dos números ultrapassa 20.

Ganhos em aprendizado continuado	em	Caracterizado pela percepção de que a experiência possibilitou dar continuidade à formação escolar, às vezes preenchendo lacunas no conhecimento	3
Ganhos de motivação e interesse	de e	Caracterizado por uma experiência que suscitou interesse e motivação sobre os assuntos presentes na exposição	4
Ganhos de recarregamento de energias	de de	Caracterizado por uma experiência de recarregar as energias, de sair da rotina, relaxante etc.	1
Ganhos ligados a experiências com objetos		Caracterizado por uma experiência de maravilhamento com objetos, com a materialidade dos objetos. Geralmente, ocorreu por se estar diante de um objeto muito antigo.	2
Ganhos sociais		Caracterizado por uma experiência enriquecida pela companhia e/ou um aprofundamento ou manutenção de laços sociais	16
Ganhos de realização	de	Caracterizado por uma experiência de realização de um sonho	3

Fonte: Ferreira, Massarani, Rocha, 2021.

### Dos ganhos em aprendizado

Quando falamos especificamente de ganhos em aprendizado; dos 20 entrevistados, 18 relataram esse tipo de ganho, aqui caracterizado como: aprendizado de algo novo e concreto, quando saberes precisos são aprendidos; aprendizado de algo novo, porém vago, impreciso e pouco detalhado; reforço do que já havia aprendido, envolvendo lembranças de aprendizados anteriores (muito comumente comparando o aprendizado escolar com o aprendizado no museu); aprendizado de uma perspectiva nova, ou seja, provocando uma abertura para um novo modo de olhar o assunto. Ver tabela 3, a seguir.

Tabela 3. Distribuição de ocorrências de ganhos em aprendizado (n=20)<sup>4</sup>

Tipo de ganhos em aprendizado	Nº
Aprendizado de algo novo, que o (a) entrevistado(a) sabe especificar o que é	15
Aprendizado de algo novo, que o (a) entrevistado(a) não sabe especificar o que é	7

<sup>4</sup> É importante ressaltar que há entrevistados que têm mais de um tipo de ganho em aprendizado. Por esse motivo a soma dos números ultrapassa 20.

Reforço do que já havia aprendido	12
Aprendizado de uma perspectiva nova	1

Fonte: Ferreira, Massarani, Rocha, 2021.

## Discussão

Um resultado central deste estudo é o que chamamos de *fator universitário*. Essa é uma característica do Museu da Geodiversidade da UFRJ, mas também é uma característica pessoal e sociocultural dos visitantes, conforme explicitaremos nos próximos parágrafos. Neste estudo, podemos observar as maneiras em que os três contextos da experiência museal (pessoal, físico e sociocultural) se entrelaçam no que estamos chamando de *fator universitário* (FALK; DIERKING, 2013; SCHORCH, 2015).

A maioria dos visitantes de nosso estudo era aluno universitário ou desejava ser aluno universitário. Além da faixa etária dos entrevistados, isso ocorreu por causa direta de o MGeo estar dentro de um espaço universitário. Mesmo os poucos sujeitos de nosso estudo (seis) que não tinham ligação direta com a UFRJ como alunos possuíam uma ligação indireta com o ambiente universitário, por exemplo, ser amigo de um discente dessa universidade, ser estudante universitário de outra faculdade ou conhecer o *campus* por fazer tratamento no Hospital Universitário da UFRJ. Esse fator – a ligação com o ambiente universitário – foi central para que decidissem ter visitado (o que é próximo do conceito de motivação do qual discutiremos no próximo parágrafo) e para se sentirem à vontade naquele ambiente.

Neste estudo, a maioria dos visitantes espontâneos foi de estudantes universitários. Tal ocorrência, segundo Ribeiro (2013) e Castro *et al* (2011), evidencia um problema, pois os museus universitários deveriam ser compreendidos como parte da sociedade e não exclusivamente como parte do meio acadêmico. Se fosse esse o entendimento estabelecido, os visitantes espontâneos abarcariam também um público mais heterogêneo, não apenas o público que naturalmente já circula na universidade. Não obstante, é relevante frisar que para um museu universitário - localizado dentro de um *campus* universitário - há muita dificuldade para atrair público não-universitário. O MGeo é um museu de poucos recursos e, logo, a sua capacidade de granjear visitantes fora do âmbito acadêmico é limitada. A isso, acrescenta-se o fato de que o MGeo não funciona aos fins de semana, restringindo a visitação de famílias e trabalhadores.

Há, também, a questão de que muitos souberam da existência do Museu por essa ligação direta/indireta com o ambiente universitário, seja por estarem passeando pela UFRJ e terem encontrado por acaso a entrada do MGeo, seja por intermédio de

amigos (também estudantes desta instituição). Ou seja, se esses visitantes não tivessem uma ligação com o ambiente universitário, dificilmente estariam passeando pela universidade ou dificilmente teriam amigos universitários.

Em outro aspecto do *fator universitário*, podemos ver como as motivações para a visita e os ganhos estão a ele associados, pois o museu acaba servindo como um local de descanso (da vida universitária), de quebra de rotina (rotina de discente universitário) e de saída do modelo de aprendizado tradicional. É visto como um bom lugar para conhecer e levar os amigos, um bom lugar para preencher as lacunas do conhecimento, um bom lugar para se entusiasmar com um assunto que não era de seus interesses centrais com a finalidade de sair um pouco da área de conhecimento de maior interesse (que corresponde à área da graduação a qual cursam), ou em um formato que causava maior interesse. E, no grau mais elevado, como uma oportunidade de autorrealização, de uma conquista pessoal por poder frequentar um espaço cultural ao qual possivelmente teve pouco acesso e que ser aluno universitário proporcionou.

Assim, a visita a um museu está intrinsecamente relacionada ao reforço de uma identidade autopercebida, em que as pessoas usam a narrativa como um meio para dar sentido às suas ações, agindo para: "(...) criar significado ou interpretar, por meio da narrativa" (SCHORCH, 2015, p. 442, tradução nossa). Se analisarmos na perspectiva de Falk, Dawson e Jensen (2011) e Falk (2011), a identidade de universitário seria mais perene e duradoura (equivalente à *Big "I" identity*), enquanto as motivações relacionadas à identidade são mais situacionais, fluidas e efêmeras (*Little "i" identity*), pois as pessoas as assumem para se orientar dentro de contextos físicos de aprendizado (no caso deste estudo, a exposição do Gondwana no MGeo), lembrando que essas duas identidades estão associadas e ajudam a construir, permanentemente, uma à outra. Tendo isso em vista, podemos concluir que, nos casos em que isso ocorre (13), a "*Big "I" identity*" dos visitantes é a de estudante universitário ou que deseja ter essa identidade.

Esses resultados demonstram um alinhamento e complemento ao que Falk e Dierking (2013) e Schorch (2015) desenvolveram sobre experiência museal e narrativa autorrelatada, respectivamente. Por exemplo, os visitantes fizeram usos da exposição e tiveram ganhos (como explicitamos nos três parágrafos anteriores) da maneira como esses autores expõem que ocorre. O que o nosso estudo complementa é como o *fator universitário* pesou na experiência museal e em como os visitantes criaram sentido, por meio da narrativa, de suas experiências museais. Afirmamos isso, pois, apesar de muitos dos ganhos e sentidos apresentados pelos entrevistados deste estudo serem comuns em museus – especialmente em museus de ciência –, as características desses

mesmos ganhos e sentidos apresentam uma conotação universitária. Por exemplo: a entrevistada de número 3 foi uma facilitadora típica. Ela visitou o museu motivada em facilitar a visita de seu irmão mais novo. Esse cenário que descrevemos poderia ocorrer em qualquer museu, não fosse pelos detalhes do contexto da visita. Essa visitante é aluna da UFRJ de um curso de geociências, ela decidiu visitar o museu espontaneamente naquele dia porque precisou buscar o irmão na escola, e, como precisava ficar com ele e voltar à universidade, o MGeo se provou um lugar perfeito para levá-lo. Este não era qualquer museu, em um espaço qualquer; era o museu do curso universitário dela; como ela relatou, a parte mais legal da universidade – para uma criança – é ver o museu. Ou seja, a visita, o MGeo e a Universidade em que ela estuda estão entrelaçados, por isso, afirmamos que o *fator universitário* foi central para a experiência desta visitante.

Outro exemplo que podemos utilizar é o dos visitantes exploradores. Esses entrevistados buscavam satisfazer uma “sede de conhecimento e de curiosidade”. Novamente, assim como a entrevistada do exemplo anterior, essas motivações, ganhos e experiência museal são convergentes com o que Falk e Dierking (2013) produziram sobre o tema. Mas o fator universitário também é visível aqui. Quando falam a respeito de preencher lacunas do conhecimento e de estar mais interessados nos temas tratados na exposição, os entrevistados falam isso na condição de estudantes universitários entusiasmados pela cultura do conhecimento e de aprendizado da universidade. Quando esses e outros entrevistados falam que é bom diversificar os saberes para não ficarem presos aos conhecimentos de seus cursos universitários, naturalmente, eles estão associando o que aprenderam visitando o MGeo com o que aprenderam sendo estudantes universitários. Quando os entrevistados relatam uma motivação de relaxamento ou ganho de relaxamento ou de quebra de rotina, essa necessidade de relaxar, descansar, quebrar rotina é universitária, ou seja, eles estão cansados do semestre acadêmico, da rotina universitária, das aulas, da educação formal etc. São por esses exemplos que afirmamos que o *fator universitário* teve um peso considerável na experiência museal dos visitantes entrevistados e que – muitos desses mesmos entrevistados – procuravam o MGeo para reforçar suas identidades autopercebidas de estudantes universitários.

Também houve relatos na linha de “é bom ter esse espaço aqui bonito, organizado ou legal”, “esse museu prova que há lugares muito bonitos na faculdade pública” e “mais pessoas deveriam visitar esse museu”. Tais relatos corroboram a teoria de experiência museal de Falk e Dierking (2013); observamos, portanto, os ganhos por

parte dos visitantes, que são singulares aos museus universitários, como os apontados por Ribeiro (2013) e Almeida (2002), e o reforço de identidade, de acordo com Schorch (2015), dos visitantes alunos – ou que desejam ser alunos –, uma vez que, percebendo a si mesmos como alunos universitários, imersos na cultura acadêmica e universitária, a visita ao MGeo possibilitou-lhes reforçar, legitimar e valorizar a cultura e a identidade universitária autopercebida.

Buscando fazer uma avaliação geral da experiência que os jovens tiveram ao visitar a exposição, nossos resultados sugerem que a maioria dos entrevistados teve uma experiência satisfatória no museu. Eles declararam que tiveram ganhos de diversas naturezas, independentemente de seus contextos pessoais e socioculturais (apesar da relativa homogeneidade do recorte de público estudado) – 18 dos 20 entrevistados afirmaram ter tido ganhos em aprendizado. Segundo os relatos, há evidências de que o meio físico do museu forneceu uma boa experiência museal, que cumpriu funções sociais, tais como: despertar interesse na ciência; contribuir para a formação continuada dos cidadãos; prover um espaço para relaxar, aprender e socializar (aprofundando e mantendo laços sociais); valorizar as geociências e a universidade pública.

### **Considerações finais**

O fator universitário é uma característica física do museu, mas também é uma característica pessoal e sociocultural dos visitantes. O fato de a maioria dos visitantes espontâneos ser de universitários, ou de quem deseja ser, pode ser interpretado, por um lado, como algo positivo e, por outro, como negativo, pois um museu deve suprir as necessidades de seus visitantes e do seu entorno. Se os visitantes espontâneos são, majoritariamente, universitários, esses dados sugerem sucesso nesse aspecto. Porém, pensando que o MGeo não deveria servir exclusivamente a um recorte de público tão restrito, e sim a um entorno sociocultural maior, há um desafio importante no que se refere ao museu se inserir mais na cidade. De fato, isso é um grande desafio ao MGeo, por conta da falta de recursos e ao fato de que ele está localizado dentro de um campus universitário de difícil acesso para pessoas de fora desse ambiente. Além disso, o museu só abre nos dias de semana e está localizado em uma região que conta com pouca segurança. Em suma, as universidades públicas têm como um dos seus objetivos a integração com a sociedade, e os museus universitários têm o potencial de serem as instituições que podem iniciar e avançar nesse processo; os museus universitários não podem servir apenas ao meio acadêmico em que estão inseridos – mas não se pode ignorar os desafios envolvidos na efetiva integração do MGeo na cidade. Neste estudo,

nossos sujeitos foram jovens adultos, uma escolha que tomamos por considerar um público pouco presente em museus.

Os resultados deste estudo demonstram que os jovens adultos construíram sentidos próprios ao contexto do MGeo (Universitário) e ao caráter social de serem ou quererem ser estudantes universitários. Esses resultados também sugerem que há a necessidade de se estudar mais a respeito do público de museus universitários no Brasil, especialmente quando falamos sobre suas experiências museais.

Por fim, ressaltamos a importância de que haja mais estudos em museus universitários, especialmente com visitantes jovens adultos e suas motivações e interesses. Com isso, poderemos construir e reconstruir as estruturas e formas de divulgação científica usadas nos museus de ciência universitários, de maneira a dialogar melhor com a realidade de seus visitantes, a partir de outras especificidades que não apenas a sua predileção por tecnologias da informação, interatividade e manuseio.

## Agradecimentos

Este estudo faz parte do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, que conta com financiamento da Faperj e CNPq. Luiz Felipe Lima Ferreira agradece à Casa de Oswaldo Cruz, pela bolsa de mestrado que lhe permitiu dedicação exclusiva a este trabalho. Luisa Massarani agradece ao CNPq pela Bolsa Produtividade 1B e à Faperj Bolsa Cientista do Nosso Estado. Jessica Norberto Rocha agradece à Faperj pela bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado. Todos os autores agradecem aos voluntários por participarem da pesquisa, bem como ao Museu da Geodiversidade da UFRJ e seus funcionários pela autorização e apoio ao estudo.

## Referências

ALMEIDA, A. M. Os públicos de museus universitários. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, São Paulo, v. 12, p. 205-217, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.2002.109446>

BARBA, M. D. L. P., Castillo, J. P. G. D., & MASSARANI, L. Public engagement in science: Mapping out and understanding the practice of science communication in Latin America. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, v.91, n.1, p.1-16, 2019. doi: 10.1590/0001-3765201920171000

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições 70, 1977.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016.

CASTRO, A. R. de S. F. de. *Caminhando em direção ao museu inclusivo: diagnóstico de acessibilidade da exposição “Memórias da Terra” (Museu da Geodiversidade–IGEO/UFRJ) com o mapeamento das intervenções necessárias*. 2014. Monografia (Especialização em Acessibilidade Cultural) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CASTRO, A. R. de S. F. de; GRECO, P. D.; ROMEIRO, E. M.; DIOGO, M. C.; CARVALHO, I. A. atuação do Museu da Geodiversidade (MGEO – IGEO/UFRJ) na proteção e divulgação do patrimônio geológico. In: SIMPOSIO DE GEOPARQUES Y GEOTURISMO EN CHILE, 1., 2011, Melipeuco. *1 Simposio de Geoparques y Geoturismo en Chile*. Santiago: Servicio Nacional de Geología y Minería: Sociedad Geológica de Chile: GeaChile, 2011. p.42-45.

FALK, J. H. An identity centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, Hoboken, v. 49, n. 2, p. 151-166, apr. 2006.

FALK, J. H. Contextualizing Falk's identity-related visitor motivation model. *Visitor Studies*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 141-157, 2011.

FALK, J. H. *Identity and museum visitor experience*. Walnut Creek: Left Coast Press, 2009.

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

FALK, J. H.; STORKSDIECK, M. Learning science from museums. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 12, supl., p. 117-143, 2005.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 206 p.

JENSEN, E.; DAWSON, E.; FALK, J. H. Dialogue and synthesis: developing consensus in visitor research methodology. *Visitor Studies*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 158-161, 2011.

MARANDINO, M. Editorial. *Revista CPC*, [S. l.], v. 15, n. 30esp, p. 5-6, 2021. DOI: 10.11606/issn.1980-4466.v15i30espp5-6. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/182087>. Acesso em: 2 mar. 2021.

REIS, S. et al. O descompasso entre a estrutura acadêmica e a estrutura museal em museus universitários: o caso do Museu Nacional (UFRJ). *Revista CPC*, v. 15, n. 30esp, p. 62-90, 2020.

RIBEIRO, E. S. Museus em universidades públicas: entre o campo científico, o ensino, a pesquisa e a extensão. *Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, DF, v. 11, n. 4, p. 88-102, 2013.

SCHORCH, P. Museum encounters and narrative engagements. In: WITCOMB, A.; MESSAGE, K. (ed.). *The international handbooks of museum studies: museum theory*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2015. v. 1, cap. 21, p. 437-457.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, Campina Grande, v. 17, n. 1, p. 1-14, 2015.

---

Data de recebimento: 19.03.2021

Data de aceite: 28.06.2021