

O público potencial do Museu da Vida Fiocruz: práticas culturais e hábitos de lazer na sua zona de influência

The potential public for the Museum of Life Fiocruz: cultural practices and leisure habits within its zone of influence

VANESSA FERNANDES GUIMARÃES

<https://orcid.org/0000-0002-6302-3133>

Museu da Vida Fiocruz / Fundação Oswaldo Cruz – MS / Rio de Janeiro, RJ, Brasil

JOSÉ SERGIO DAMICO

<https://orcid.org/0000-0002-5853-9020>

Museu da Vida Fiocruz / Fundação Oswaldo Cruz – MS / Rio de Janeiro, RJ, Brasil

DIEGO VAZ BEVILAQUA

<https://orcid.org/0000-0003-4822-4874>

Casa Oswaldo Cruz / Fundação Oswaldo Cruz – MS / Rio de Janeiro, RJ, Brasil

SONIA MANO

<https://orcid.org/0000-0001-7341-3349>

Museu da Vida Fiocruz / Fundação Oswaldo Cruz – MS / Rio de Janeiro, RJ, Brasil

ANA CAROLINA DE SOUZA GONZALEZ

<https://orcid.org/0000-0002-9964-170X>

Museu da Vida Fiocruz / Fundação Oswaldo Cruz – MS / Rio de Janeiro, RJ, Brasil

GUIMARÃES, Vanessa Fernandes; DAMICO, José Sérgio; BEVILAQUA, Diego Vaz; MANO, Sonia; GONZALEZ, Ana Carolina de Souza. O público potencial do Museu da Vida Fiocruz: práticas culturais e hábitos de lazer na sua zona de influência *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, São Paulo, v. 33, p. 1-26, 2025.

DOI: <https://doi.org/10.11606/1982-02672025v33e8>

RESUMO: Este estudo teve como objetivo conhecer o público potencial do Museu da Vida Fiocruz, suas práticas culturais, hábitos de lazer e interesse em ciência e tecnologia. A metodologia empregada foi quantitativa e consistiu na análise de questionários autoaplicados em uma amostra estratificada, previamente definida e recrutada aleatoriamente na sua zona de influência. Os resultados revelaram que o público potencial do Museu da Vida Fiocruz aqui definido como aquele que está na sua zona de influência, mas nunca o visitou, possui majoritariamente um nível de escolaridade até o ensino médio, renda familiar de até três salários-mínimos e um interesse moderado em temas de ciência e tecnologia. Apresenta um baixo consumo cultural, sendo que os museus e bibliotecas não são valorizados como opção de lazer. Seus hábitos envolvem, em geral, atividades de lazer casual que não implicam custos adicionais ao seu orçamento, como atividades desenvolvidas no ambiente doméstico. A renovação da imagem do museu – de uma instituição educativa, hierarquizada e elitista para a de uma instituição com ofertas diversificadas, capaz de atender aos principais valores associados à busca do lazer – pode auxiliar no processo de atração dessas pessoas. Isso, entretanto, precisa estar aliado a uma política eficaz de divulgação e de comunicação com os públicos: visitantes e não visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de público. Público potencial. Não visitantes. Museus de ciência. Divulgação científica.

ABSTRACT: The study aimed to know more about the potential public, its cultural practices, leisure habits, and interest in science and technology. The methodology was quantitative and consisted of analyzing questionnaires that were self-administered in a stratified sample, previously defined and randomly recruited in the museum's zone of influence. The results revealed that the potential public of the Museum of Life Fiocruz, defined here as those who lived in its zone of influence but have never visited it, mostly have an educational level reaching high school, a family income of up to three times the minimum salary, and moderate interest in science and technology. They present low consumption of culture and do not value museums and libraries as leisure options. Their habits involve casual leisure activities that do not add costs to their budget, such as activities developed in the domestic environment. The renovation of the museum's image – turning it from a hierarchical and elitist institution into one that presents diversified offers – can help in the process of attracting these people. This, however, needs to be allied with an effective policy for communication with the public: visitors and non-visitors.

KEYWORDS: Non visitors studies. Potential public. Non-visitors. Science museums. Science communication.

INTRODUÇÃO

O Museu da Vida Fiocruz (MVF) registra, desde sua inauguração, em maio de 1999, até o mês de dezembro de 2019, ou seja, em pouco mais de 20 anos de atuação, cerca de 952 mil visitantes presenciais na sua sede no campus de Manguinhos da Fundação Oswaldo Cruz. Esse total representa apenas uma pequena fração (23%) do seu público presencial total de cerca de 4,2 milhões de visitantes quando consideramos suas exposições itinerantes e atividades de extensão, que ampliam seu alcance no nível nacional. Isso sem contar as mais de nove milhões de visitas registradas ao InVivo, site de divulgação científica do Museu da Vida Fiocruz, no período de 2007 até o final de 2018.

O acompanhamento do quantitativo de visitantes e do seu perfil sempre foi uma preocupação do MVF, que consolida periodicamente e apresenta tais dados nos Cadernos do Museu da Vida Fiocruz.¹ Essa é uma prática recorrente em vários museus, que partem da premissa de que essa informação é um indicador de eficiência: o público será tão mais presente quanto maior for a qualidade do trabalho realizado. Porém, essa avaliação pode ser feita mais diretamente por meio da escuta ao visitante. O levantamento da etapa da pesquisa de 2017 do Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T nos permite confirmar o alto grau de aceitação que o visitante tem das atividades desenvolvidas no Museu da Vida Fiocruz: dos 519 participantes dessa etapa da pesquisa, 70% declararam-se muito satisfeitos e 22% satisfeitos, representando uma experiência positiva para 92% dos respondentes.² Outros resultados da mesma pesquisa confirmam uma boa experiência na visita, como a potencial fidelização do público, retratada pela intenção de retorno de 86% dos visitantes.

Sabemos que essa avaliação positiva da visita ao MVF é um componente essencial para motivar o retorno do visitante e despertar seu interesse. Mas será o bastante para formar o hábito de participar de atividades culturais com enfoque científico? Alguns estudos têm revelado que uma boa experiência museal, por si só, não é suficiente para garantir o retorno dos visitantes. A maioria absoluta dos visitantes dos museus de ciência, participantes do estudo longitudinal do OMCC&T, é composta por visitantes de primeira vez (60%, considerando todas as rodadas da pesquisa), apesar das avaliações positivas (92%)³. Mesmo quando os custos relacionados à visita são parcialmente patrocinados pelo próprio museu e a visita é avaliada positivamente, esse cenário não se altera.⁴

É importante conhecer as características e interesses do público não visitante para que possamos entender alguns dos prováveis motivos dessas pessoas não irem até o Museu e assim definir estratégias para sua atração. Para tal, é fundamental desenvolver pesquisas com esse objetivo, uma vez que estudos enfocando não visitantes de museus de ciência ou mesmo museus em geral ainda são raros no Brasil.⁵

1. Cf. Damico e Studart (2007); Cf. Mano e Damico (2015).

2. Cf. Mano *et al.* (2022, p. 38).

3. Cf. Mano *et al.* (2022, p. 25).

4. Cf. Cazelli e Coimbra (2012); Cf. Cazelli *et al.* (2015).

5. Cf. Dutra (2023).

6. Cf. Bevilaqua *et al.* (2020).

7. *Ibid.*

8. Cf. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (2018).

9. Cf. Mano e Damico (2015).

10. Cf. Dantas (2016).

11. Cf. Mano *et al.* (2022).

12. Cf. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010b).

13. Cf. Bevilaqua *et al.*, *op. cit.*

14. Cf. Bourdieu (1979).

15. Archer *et al.* (2015, p. 928).

Isso poderia contribuir para a formação desse hábito cultural, ao mesmo tempo que faria com que nossas ações de divulgação da ciência alcançassem um maior número de pessoas. Tais ações fazem parte do papel social do museu e do seu compromisso com a promoção da cidadania e a melhoria da qualidade de vida da população.

Porém, para que tal compromisso se realize é necessário que a população do município do Rio de Janeiro ou, mais especificamente, da zona de influência do Museu da Vida Fiocruz⁶ reconheça essa possibilidade de lazer e a valide por meio de sua fruição. A zona de influência do MVF, ou seja, seu território expandido, é composto pelas Áreas de Planejamento (AP)1 (Região Central), AP2.2 (Grande Tijuca), AP3 (Zona Norte) e AP4.1 (Grande Jacarepaguá).⁷ Nessa região moram 56% da população da cidade do Rio de Janeiro, perfazendo mais de três milhões de pessoas, em sua maioria (87%) com renda familiar inferior a três salários-mínimos.⁸ Alguns dos maiores complexos de favelas do Rio de Janeiro (como o Complexo da Maré, o Complexo de Mangueiras, o Complexo do Alemão, o Complexo do Jacaré-Jacarezinho e a Cidade de Deus) fazem parte desse território, bem como os seis bairros com os menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade. Dessa área provém 79% do público espontâneo do MVF proveniente da própria cidade e 39% do seu público total.⁹ Além disso, é uma região que apresenta uma baixa oferta de equipamentos culturais.¹⁰

O tradicional perfil sociodemográfico do visitante espontâneo do MVF é formado por pessoas com escolaridade de nível superior e com rendimentos acima da faixa de até três salários-mínimos,¹¹ que é a predominante (61%) entre os residentes da cidade do Rio de Janeiro.¹²

Bevilaqua e colaboradores¹³ constataram que cerca de 13% da população da zona de influência do MVF o visitou pelo menos uma vez, enquanto cerca de 85% nunca o fez, e que, a despeito dos seus mais de 20 anos de atuação, 54,5% das pessoas afirmaram desconhecer sua existência. Esse resultado aponta que a visita ao museu não é uma opção de lazer reconhecida e praticada pela maioria dessa população.

O acesso aos bens culturais é, assim, uma importante perspectiva deste estudo sob a ótica do capital cultural. Porém, para que possamos compreender as dinâmicas e interesses que orientam as escolhas da população-alvo, é importante conhecer seus hábitos de lazer associados aos eventos e espaços da cultura mais bem-vista e privilegiada na sociedade.¹⁴ Nesse caso, os espaços estudados estão associados a uma expressão cultural específica, relacionada à cultura científica. Sua acumulação na forma de capital, denominada “capital da ciência” por Archer e colaboradores,¹⁵ reproduz as relações de desigualdade de nossa sociedade e produz novos privilégios.

O lazer, salvo raras exceções, está circunscrito a um tempo específico da vida das pessoas, livre de obrigações e deveres profissionais, familiares, entre outros.

Dessa forma, a escolha das atividades e práticas de lazer são intensamente pessoais e orientadas para a busca do prazer, conforme a percepção de cada um, porém, esta é inegavelmente influenciada pela mídia de massa e os interesses econômicos nela embutidos, no contexto de uma sociedade capitalista de consumo. Assim, as atividades e práticas percebidas como prazerosas são selecionadas a partir não apenas dos desejos individuais, mas também da sua valorização e aceitação pelos seus grupos de pertencimento e, sobretudo, das possibilidades práticas, como tempo disponível e custos envolvidos. Conseqüentemente, o lazer representa o espaço do lúdico e do prazeroso na vida das pessoas e está associado à satisfação pessoal sem fins funcionais e utilitários, expressando a cultura de um grupo ou sociedade.¹⁶

Nesse caso, o termo cultura é empregado de forma ampliada expressando o terreno instituído das práticas, das representações, das línguas e dos costumes de uma dada comunidade e as formas simbólicas instituintes da vida popular cotidiana, que contribuem para a sua permanente reconstrução de sentido. A característica básica dessa complexidade cultural simbólica é a pluralidade de significados procedentes de diversificadas manifestações.¹⁷ Não se limita apenas aos seus equipamentos, às suas ofertas, tampouco ao que tradicionalmente é considerado de “alta cultura”, “culto”, de “bom gosto” ou exclusivamente às manifestações artísticas.

Encontrar formas de ampliar a visitação ao Museu da Vida Fiocruz é importante por ser este um espaço de conhecimento sobre ciência e uma alternativa de lazer gratuito em uma região densamente povoada e com poucas opções culturais. Este é o objetivo deste estudo: conhecer o nosso público potencial e os motivos pelos quais moradores da zona de influência do Museu não o frequentam. Quem é esse público? Qual o seu grau de interesse por ciência e tecnologia? Quais são suas práticas culturais e hábitos de lazer?

Considerando o fato de que o público espontâneo acima de 15 anos do MVF é predominantemente feminino, pois as mulheres representam cerca de 70% de nossos visitantes, este estudo dedica um olhar mais atento às diferenças de hábitos e interesses entre homens e mulheres.¹⁸

Essas informações são de particular interesse por possibilitarem o planejamento de ações estratégicas. Ouvir o público potencial também oferece subsídios para uma melhor compreensão das práticas culturais e de lazer da população e da sua relação de aproximação ou de afastamento desses espaços, especialmente os voltados para a ciência, favorecendo o estreitamento das relações entre os museus e a sociedade.

METODOLOGIA

A coleta de dados desta pesquisa ocorreu simultaneamente à da pesquisa de impacto, que foi realizada a partir de uma adaptação do protocolo internacional

16. Cf. Dumazedier (1974); Cf. Melo e Alves Junior (2003).

17. Cf. Werneck (2001).

18. Cf. Mano *et al.* (2022).

19. Cf. Falk *et al.* (2016).

20. Cf. Bevilaqua *et al.*, *op. cit.*

21. *Ibid.*

22. *Ibid.*; Cf. Mano *et al.* (2021).

desenvolvido por Falk e colaboradores,¹⁹ com a intenção de construir metodologias para investigação do impacto social de um centro ou museu de ciência em suas comunidades de influência.²⁰ A metodologia consistiu em um questionário autoaplicado com 29 perguntas fechadas e uma aberta, que foi respondida sob a forma de entrevistas curtas (*snapshot interview*), em amostras populacionais discretas definidas segundo parâmetros de sexo, idade e local de moradia. Essa estratificação da amostra foi realizada pela empresa de consultoria JLeiva Cultura e Esporte, o que levou a um número amostral entre 1.000 ($p < 0,05$) e 1.200 ($p < 0,01$) respondentes para a sua composição. O instrumento foi aplicado por uma equipe de campo composta por sete pesquisadores, especialmente treinados para essa atividade, que abordavam aleatoriamente os possíveis respondentes. O público-alvo para a composição da amostra foi de pessoas com idades acima de 14 anos, de diferentes grupos socioeconômicos em 19 áreas de grande circulação dentro da zona de influência do MVF, como shopping centers, parques, praças públicas, calçadões e lonas culturais,²¹ no período entre novembro de 2017 e abril de 2018. Foram aplicados 1.496 questionários, dos quais 1.296 foram validados, sendo 1.132 não visitantes e 164 visitantes. Da amostra de não visitantes, neste trabalho foram considerados apenas 1.002 participantes que responderam integralmente às questões relativas às práticas culturais e hábitos de lazer.²²

O questionário, além de coletar informações sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, investigava a sua relação com ciência e tecnologia, seus hábitos culturais e de lazer e se já haviam visitado o Museu da Vida Fiocruz. Foram considerados como público potencial, para efeito de análise, apenas os respondentes que afirmaram não ter visitado o Museu e que responderam às questões sobre hábitos culturais e de lazer. As perguntas fechadas foram realizadas utilizando múltiplas escolhas ou escalas do tipo Likert, dependendo do caso. Os questionários foram transpostos para a plataforma FormSUS do DataSus/Ministério da Saúde e analisados pelo software STATA. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa sob o número CAAE 75433317.3.0000.5241, e o parecer emitido declarou que o projeto era isento de apreciação pelo comitê segundo o artigo 1º da resolução CNS/CONEP 510/2016 por se tratar de uma pesquisa de opinião com participantes não identificados.

Foram utilizados métodos paramétricos e não paramétricos para análise das distribuições (média ponderada, moda, dispersão etc.) e métodos de inferência estatística para análise das correlações (teste de χ^2 de Pearson) e de comparação de médias (Teste t de Student). Os cálculos de valor-p indicam a probabilidade de as variáveis serem ou não correlacionadas ou de haver diferenças significativas entre as médias analisadas.

As *snapshot interviews* foram categorizadas com auxílio do *software* de análise qualitativa MaxQDA® e analisadas pelo método do Discurso do Sujei-

to Coletivo.²³ Os resultados foram publicados separadamente.²⁴ O presente artigo apresenta os resultados obtidos a partir das respostas dos não visitantes às questões do questionário.

23. Cf. Lefèvre e Lefèvre (2014).

24. Cf. Mano *et al.* (2021).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de participantes da pesquisa de impacto, 1.002 afirmaram não ter visitado o MVF e responderam às questões sobre hábitos culturais e de lazer. Quanto ao sexo e faixas etárias, esse grupo apresentou uma composição semelhante à da amostragem originalmente planejada para o estudo de impacto e que retrata o perfil de sexo e faixas etárias da população das áreas estudadas e do município de Rio de Janeiro. Essa similaridade faz com que as análises dessa subamostra sigam representativas da população estudada (Tabela 1).

Tabela 1 – Comparação entre as cotas de faixas etárias e sexo definidas para a amostragem planejada para 1.000 participantes do estudo de impacto e as obtidas para o público potencial.

Sexo x faixa etária	Amostra planejada ($p \leq 0,05$)	Não visitantes*
Homens 14 a 17 anos	36	37
Homens 18 a 25 anos	77	75
Homens 26 a 35 anos	98	99
Homens 36 a 50 anos	119	120
Homens + 50 anos	127	128
Total homens	457	459
Mulheres 14 a 17 anos	35	34
Mulheres 18 a 25 anos	79	82
Mulheres 26 a 35 anos	106	110
Mulheres 36 a 50 anos	138	123
Mulheres + 50 anos	186	194
Total mulheres	543	543
Total	1.000	1.002

* Subamostra composta pelos respondentes que não visitaram o Museu da Vida Fiocruz e que responderam as questões sobre hábitos culturais e de lazer.

Fonte: Elaboração própria.

Os demais dados relativos ao perfil sociodemográfico dos respondentes encontram-se resumidos na Tabela 2. A maioria tinha ensino médio completo (45,3%) ou ensino superior (34,1%), e 20,6% dos respondentes tinham somente ensino fundamental. Não houve diferenças significativas no grau de escolaridade registrado entre os sexos ($p < 0,05$).

A faixa de renda familiar mais frequente foi de um a três salários-mínimos, correspondendo a 38,4%. Embora não se tenha registrado uma diferença significativa da escolaridade em relação ao sexo dos participantes, isso não se observou quanto à renda familiar declarada, particularmente para a faixa abaixo de um salário-mínimo. O número de mulheres que declarou essa faixa de renda familiar foi significativamente maior do que o de homens. Para a faixa acima de dez salários-mínimos, essa relação foi inversa e as mulheres apresentaram uma frequência significativamente menor do que a esperada ($p < 0,01$). Ou seja, considerando apenas a população não visitante, as mulheres são a maioria de quem recebe menos de um salário-mínimo, ao passo que os homens são a maioria de quem recebe dez vezes a mais.

As famílias compostas por três pessoas, o que corresponde à média da composição das famílias no país,²⁵ aparecem em maior frequência, representando 28,7% dos respondentes, seguidas pelas compostas por duas pessoas (23%), por quatro pessoas (20,6%) e pelas pessoas que moram sozinhas (12,4%). A composição familiar apresentou uma relação significativa com a escolaridade dos participantes ($p < 0,01$): o tamanho registrado das famílias foi inversamente proporcional ao grau de escolaridade, ou seja, pessoas com nível superior ou mais alto apresentavam maior probabilidade de morarem sozinhas ou de participarem de núcleos familiares de até três pessoas.

Tabela 2 – Perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa. Os valores de p foram calculados pelo teste de χ^2 de Pearson.

		Homens	Mulheres	Total	p*
Idade** média (anos)		39,9	42,5	41,3	
	Até 1 SM***	4,1%	7,4%	11,5%	< 0,01
	1-3 SM	16,5%	21,9%	38,4%	
Renda familiar	3-10 SM	14,3%	16,9%	31,2%	
	+ 10 SM	6,0%	3,6%	9,6%	
	NR3	4,8%	4,5%	9,3%	
	Fundamental	8,8%	11,8%	20,6%	0,54
Escolaridade	Médio	21,5%	23,9%	45,3%	
	Superior	15,6%	18,6%	34,2%	

* A categoria “Não respondeu / Não sabia informar” não foi considerada para fins do cálculo do valor de p

** Os valores correspondem às médias ponderadas

*** Salário-mínimo

Fonte: Elaboração própria.

Considerando o fato de o MVF ser um museu de ciência, o interesse do público potencial por esse tema foi averiguado a partir de algumas questões sobre os hábitos de consumo e de troca de informações relacionadas à ciência e tecnologia (C&T) e áreas afins, não inerentes às atividades escolares ou profissionais dos respondentes. As questões visavam conhecer a frequência com que os participantes buscavam informações e entretenimento relacionados à C&T. As categorias de frequência foram divididas e codificadas em: diariamente (6); semanalmente (5); mensalmente (4); de duas a seis vezes por ano (3); uma ou duas vezes a cada cinco anos (2); e nunca (1). Logo, no cálculo das médias das frequências cujos valores variaram de 1 a 6, quanto maior o valor obtido, maior a frequência relatada, indicando a existência de hábitos e, possivelmente, um maior interesse. Os resultados das frequências médias ponderadas totais e por sexo encontram-se discriminadas na Tabela 3, assim como os resultados das comparações das médias realizada pelo teste *t*.

Tabela 3 – Hábitos de consumo e troca de informações sobre ciência e tecnologia.

Atividades	Total*	Homens	Mulheres	p**
Usar a internet para pesquisar ou aprender sobre C&T	4,0	4,2	3,9	0,02
Assistir a reportagens e/ou documentários sobre temas de C&T	3,9	4,0	3,9	0,50
Leitura de livros, revistas, artigos e jornais sobre temas de C&T	3,7	3,9	3,6	< 0,01
Assistir programas ou seriados de TV relacionados à C&T	3,7	3,8	3,5	< 0,01
Ler livros e/ou assistir filmes/séries de ficção científica	3,5	3,8	3,3	< 0,01
Conversar sobre ciência e tecnologia com amigos e família	3,4	3,4	3,3	0,43
Seguir páginas e/ou perfis em redes sociais ou no YouTube associados a C&T	3,2	3,4	3,1	0,03
Visitar museus de ciência.	2,1	2,1	2,1	0,46

* Os valores correspondem às médias ponderadas da amostra total

** Os valores de p são relativos ao teste de t para comparação de médias, onde valores de p inferiores a 0,05 são indicativos da existência de uma diferença significativa de médias entre os grupos analisados

Fonte: Elaboração própria.

Os indicadores selecionados para investigar o interesse do público revelaram uma frequência baixa no consumo e troca de informações sobre temas de C&T. As atividades como leitura, pesquisa na internet, assistir a matérias na TV ou documentários e ler sobre ficção científica eram realizadas com uma periodicidade próxima à mensal.

A atividade mais frequentemente relacionada aos hábitos de consumo de informações sobre C&T foi a utilização da internet para pesquisar e aprender sobre assuntos correlatos. As respostas indicaram um interesse significativo pela procura por temas científicos na internet (4,0). Os maiores percentuais atribuídos à internet – “Diariamente” (32,1%) e “Semanalmente” (22,2%) – revelam o importante papel da rede em trazer para o cotidiano das pessoas as informações sobre o aprofundamento dos temas de C&T. Há nesse aspecto um destaque necessário: o uso da internet como facilitadora de acesso não diferencia a qualidade dos conteúdos que resultam das buscas. Pode representar tanto os acessos a sites confiáveis, quanto o consumo de material duvidoso existente em redes sociais e em outras páginas.

Nos dados desta pesquisa, separamos as mídias sociais e canais de *streaming* (transmissão em tempo real) de vídeo, como o YouTube, que estão se tornando cada vez mais populares como fontes de informação, especialmente entre os jovens. Essa questão é abordada nas respostas à pergunta sobre “seguir páginas e/ou perfis em redes sociais ou no YouTube associados a C&T”, que apresentou os maiores percentuais nas extremidades da escala: 15,4% e 22,1% das respostas informam “semanalmente” e “diariamente”, e 40,3% e 5% “nunca” ou “uma a duas vezes a cada cinco anos”, respectivamente.

As respostas “nunca” em ambas as perguntas indicam uma parcela importante dos respondentes que não utilizavam a internet e, conseqüentemente, nenhuma rede social ou plataforma de *streaming* para a busca de informações sobre C&T. É interessante observar, também, que a resposta “nunca” obteve 23,4% do total informado, o que pode representar tanto o não uso da internet em geral, quanto a não utilização da internet para esse fim.

De acordo com a pesquisa sobre a Percepção Pública da Ciência realizada pelo Centro de Gestão de Estudos Estratégicos (CGEE)²⁶ no Brasil, o uso da internet e das redes sociais vem aumentando significativamente: a porcentagem dos entrevistados que disseram usar esse meio com frequência ou de vez em quando para acessar informações sobre C&T passou de 23% para 39% entre 2006 e 2019. Assim, os 73% de pessoas da nossa pesquisa que utilizam a internet com frequência ou de vez em quando são coerentes com a taxa de crescimento apontada pela CGEE ([2019]).

Também para essas mídias coloca-se a questão da qualidade dos conteúdos acessados, pois, embora seja um indicador de interesse pelo assunto, o fato de se seguir perfis relacionados à ciência e tecnologia não é garantia de acesso a informações verdadeiras ou confiáveis.

Nos dados do estudo longitudinal do OMCC&T²⁷ observou-se também a presença cada vez mais efetiva do uso da internet pelos visitantes dos museus, que registrou um crescimento constante desde a primeira rodada: iniciou em 4% em 2005 e alcançou 23% em 2017. O consistente processo de apropriação desse meio informacional pela sociedade faz acreditar que, na próxima coleta, a participação da internet será ainda mais intensa, principalmente após os novos hábitos gerados pelo isolamento social vivido em 2020 e 2021 em decorrência da pandemia de covid-19.

27. Cf. Mano *et al.* (2022).

28. Cf. Mano *et al.* (2021).

A média de idade dos respondentes corrobora a hipótese de que o público mais jovem é mais adepto ao uso de mídias sociais e de canais de *streaming*. A idade média dos respondentes que afirmaram seguir diária ou semanalmente perfis em redes sociais ou no YouTube foi de 35 anos, enquanto os que afirmaram seguir nunca ou raramente tinham em média 48 anos.

Outras categorias foram fortemente influenciadas pela opção “nunca”, com incidência mais elevada registrada para os seguintes indicadores: conversar sobre ciência e tecnologia (28%); ler sobre temas de ciência e tecnologia (25,5%); e ler livros e/ou assistir filmes ou séries sobre ficção científica (24,7%).

Com relação ao item “conversar sobre ciência e tecnologia”, cabe refletir sobre o que os respondentes teriam imaginado dentro do universo da C&T. Se considerarmos que – diferente da escolha por algo para ler ou assistir – o ato de conversar é algo constitutivo do ser humano que se interrelaciona com outros, real ou virtualmente, é estranho pensar que quase 30% dizem não conversar sobre questões que de forma direta ou indireta perpassam nossos cotidianos e são amplamente abordadas nos meios de comunicação, inclusive na internet: o eclipse, os problemas de saúde de amigos e familiares, as enchentes, a poluição de rios e mares, as vacinas, o acúmulo de lixo, os índices de violência urbana e o próprio uso das redes sociais, para mencionar algumas das múltiplas possibilidades. Será que as pessoas não conversam mesmo sobre C&T ou o problema de fundo é o não reconhecimento do quanto esses temas estão presentes no dia a dia de todos? Como discutido em artigo anteriormente publicado,²⁸ ao perguntar a pessoas que nunca visitaram um museu de ciências o que elas esperariam encontrar nesses locais, as respostas mostraram muito baixa adesão aos aspectos das ciências humanas e sociais. Adicionalmente, dos discursos dos sujeitos participantes emergiu uma imagem da ciência como algo de valor e com importante papel no futuro, ou seja, uma ciência pouco tangível e cuja relação com os cotidianos nem sempre é tão clara.

A visita a museus de ciência merece uma menção especial, uma vez que foi a que apresentou a média mais baixa (2,1) e o mais alto percentual de respostas negativas (43,8%). As pessoas que disseram visitar raramente e as que nunca visitaram são a maioria, representando 21,2% e 65% dos respondentes, respectivamente.

29. Cf. Leiva e Meirelles (2018); *Cultura nas Capitais* (2018).

30. As categorias de classe utilizadas por Leiva e Meirelles (2018) foram definidas a partir do Critério Brasil de Classificação Econômica adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

31. Cf. Leiva e Meirelles, *op. cit.*

Segundo a pesquisa *Cultura nas Capitais*,²⁹ 25% dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro nunca visitaram um museu, porém essa porcentagem aumenta para 29% na classe C³⁰ e para 49% entre as classes D/E, o que corrobora os nossos achados.

Quanto a assistir a programas e séries relacionados à ciência e tecnologia, a opção “nunca” foi a segunda mais frequente, com 21,9%, perdendo para a opção “semanalmente” com 25,4%. A exceção foi o hábito de assistir reportagens e documentários sobre C&T na TV, em que as opções “semanalmente” (32,5%) e “mensalmente” (18,6%) foram as mais escolhidas e a opção “nunca” (15,8%) foi a terceira mais frequente.

As respostas que apontam para reportagens, documentários e séries na televisão são coerentes com os achados da pesquisa *Cultura nas Capitais*,³¹ onde foi feita uma pergunta aberta sobre o que as pessoas costumavam fazer em seu tempo livre, tendo a televisão um papel predominante. Essa resposta representou mais do dobro de todas as demais atividades citadas, principalmente em relação às classes C/D e as menos escolarizadas.

A comparação das frequências médias das atividades relacionadas aos hábitos de consumo e troca de informações sobre ciência e tecnologia entre homens e mulheres revelou que os homens tendem a praticar essas atividades com maior frequência. E essa diferença é significativa ($p \leq 0,05$), exceto quanto a visitar museus de ciência, conversar sobre ciência e tecnologia com família e amigos e assistir a reportagens e documentários na TV (Tabela 3), para os quais não houve diferença.

HÁBITOS DE LAZER ASSOCIADOS ÀS PRÁTICAS CULTURAIS TRADICIONAIS

Visando conhecer os hábitos de lazer, os participantes foram inquiridos sobre o seu acesso a espaços e manifestações culturais. A escala de frequência para essas questões foi diferente da adotada para as demais, embora fosse também composta por seis opções codificadas: 6 – frequentemente (mais de duas vezes por semana); 5 – semanalmente (uma ou duas vezes por semana); 4 – mensalmente (uma ou duas vezes por mês); 3 – muitas vezes por ano (duas a seis vezes por ano); 2 – uma ou duas vezes a cada 5 anos; e 1 – nunca. Aqui, também, quanto maior é a média registrada, mais frequente é a prática de lazer cultural analisada.

Tabela 4 – Frequência de acesso a manifestações culturais durante o lazer.

	Total	Homens	Mulheres	p*
Ler livros	4,0	3,8	4,1	0,05
Cinema	3,5	3,5	3,5	0,63
Festa popular	2,8	2,9	2,8	0,30
Show de música	3,1	3,2	3,0	0,45
Feiras de arte, artesanato ou antiguidades	2,6	2,5	2,8	< 0,01
Exposições	2,3	2,3	2,3	0,63
Museus	2,3	2,3	2,3	0,78
Teatro	2,1	2,1	2,2	0,21
Dança	2,1	1,9	2,3	< 0,01
Biblioteca	2,1	2,1	2,1	0,86
Circo	1,8	1,8	1,9	0,02
Saraus, concertos e ópera	1,5	1,5	1,5	0,82

* Os valores de p são relativos ao teste de *t* para comparação de médias, onde valores de p inferiores a 0,05 são indicativos da existência de uma diferença significativa de médias entre os grupos analisados. Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4 apresenta as atividades culturais pesquisadas, sendo a leitura a mais frequente, praticada por 83% dos participantes. Um dos possíveis motivos para esse elevado percentual de leitores está relacionado às práticas religiosas, uma vez que a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil³² apontou que o percentual de leitores se encontra em queda no país e que cerca de metade destes afirmaram ser a Bíblia a sua leitura de escolha. A frequência a cinemas foi a segunda opção mais assinalada, seguida pelos shows de música, o que coincide com os achados de Paglioto e Machado (2012), que observaram que a aquisição de ingressos para cinema e shows de música são o dispêndio predominante no consumo cultural dos metropolitanos brasileiros. Embora presente em todas as faixas de renda, esse comportamento de consumo predomina entre os mais pobres. Esses consumidores, quando gastam com cultura fora do domicílio, gastam com cinema.

33. Cf. Paglioto e Machado (2012).

34. Cf. Leiva e Meirelles, *op. cit.*

35. Cf. Antunes (2018).

36. *Ibid.*

Os saraus, concertos e ópera foram a opção menos popular, com apenas 28,7% de adeptos. A frequência de ida a museus em geral ficou muito próxima da registrada para museus de ciência e tecnologia, embora o percentual dos que informaram nunca haver visitado um museu (36,2%) tenha sido inferior ao dos que nunca haviam visitado um museu de ciência (43,7%). Tal realidade pode se associar ao ambiente elitizado de teatros e museus, que acaba por inibir o acesso de indivíduos mais pobres. Nesse contexto, é fundamental a formulação de políticas que incentivem a democratização dos espaços culturais.³³

No caso das mulheres, a frequência ou a prática das atividades culturais elencadas não diferiu significativamente da dos homens, exceto quanto às feiras de arte, artesanato ou antiguidades, aos espetáculos de dança e ao circo, em que acusaram uma frequência significativamente maior ($p \leq 0,05$). O hábito de leitura também apresentou uma frequência superior à masculina. No entanto, com exceção da leitura, as médias das frequências registradas foram baixas para ambos os sexos e fortemente influenciadas pela opção “nunca”.

A escolha por frequentar algumas das atrações culturais selecionadas mostrou-se relacionada não apenas ao gosto ou à disponibilidade dos participantes, mas sobretudo a fatores como renda, escolaridade e sexo. Pessoas com renda de até um salário-mínimo e, em sua maioria, com escolaridade máxima correspondente ao ensino fundamental compunham desproporcionalmente o grupo que afirmava nunca haver frequentado quaisquer dessas atrações ou sequer ter lido um livro ($p \leq 0,01$). Pessoas com renda até um salário-mínimo e, em sua maioria, com escolaridade máxima correspondente ao ensino fundamental, compunham, também, de forma desproporcional o grupo que afirmava nunca haver frequentado quaisquer dessas atrações ou sequer lido um livro ($p \leq 0,01$) na pesquisa Cultura nas Capitais.³⁴ Esse estudo relatou que o espaço ocupado pelas atividades culturais no tempo livre das pessoas era maior nos grupos de classe socioeconômica mais elevada, sendo que 40% dos entrevistados da classe A e 33% dos de classe B costumavam praticar atividades culturais no seu tempo livre, enquanto apenas 25% da classe C e 17% da classe D/E o faziam.

O trabalho contemporâneo vem se caracterizando pela desregulação, retirada de direitos e a possibilidade de longas jornadas, em geral sem escala fixa e horário, onde é difícil distinguir o tempo laboral do tempo do lazer.³⁵ Nesse cenário, no sul global, a exploração dos trabalhadores ganha contornos mais críticos. São os de menor renda e baixa escolaridade que estão mais sujeitos a essas longas jornadas sem horário fixo.³⁶ Isso torna o conceito tradicional de lazer, com seu horário definido e regulamentado, algo distante da rotina dessa classe de trabalhadores. Esse é um processo que se intensificou durante a pandemia e tende a piorar no futuro próximo.

Verifica-se uma relação entre renda, escolaridade e hábitos culturais, porém há outros fatores subjacentes que não fazem parte desta pesquisa, como

sociabilização e relações de pertencimento, que influenciam na aquisição do capital da ciência, responsável pela valorização dessa opção de lazer.³⁷ Para grupos historicamente excluídos dos ambientes institucionais de ciência e cultura, a falta de identificação com esses locais e a sensação de não pertencimento tem um papel muito importante no afastamento de certos públicos.³⁸ A relação com o público nesses espaços pode produzir, em alguns casos de forma sutil, em outros de forma explícita, desconforto nos visitantes. Dawson³⁹ aponta alguns exemplos de violências simbólicas e opressão sobre visitantes de grupos socialmente minorizados. Dentre eles, destacamos: (1) os custos associados à visita; (2) a verticalização, unidirecionalidade e relações de poder subjacentes à hierarquização dos discursos expositivos e de mediadores – que resultam na sensação de ignorância em seu público; (3) a escolha dos objetos e representações que privilegiam uma única raça, gênero e classe; e (4) o uso de objetos de cultura específica de forma descontextualizada ou que promova o apagamento de sua origem. Essas relações de opressão podem estar presentes mesmo dentro de museus que buscam soluções para a mitigação dessas violências, pois são reflexo da desigualdade estrutural da sociedade e da experiência dos indivíduos ao longo de toda a sua vida. Outros fatores podem estar relacionados ao tipo de inserção de trabalho, à disponibilidade de tempo livre e de orçamento para atividades de lazer. Machado *et. al.*⁴⁰ sugerem que a disponibilidade de tempo está positivamente associada ao consumo cultural, pois essas atividades são demoradas. No entanto, além de disponibilidade de tempo, níveis de escolaridade e participação no mercado de trabalho são determinantes decisivos das despesas com serviços culturais, sugerindo a influência mútua de renda e disponibilidade de tempo.

Possivelmente, o custo dos ingressos representa uma barreira para o usufruto de certas ofertas culturais, como cinema, teatro, shows etc. Porém, mesmo no caso de atrações gratuitas, como o MVF, os custos de deslocamento e de alimentação pesam no orçamento familiar e dificultam a visita, como foi apontado por 31% dos visitantes no estudo longitudinal do OMCC&T.⁴¹ Segundo Dawson,⁴² mesmo quando o deslocamento e entrada são gratuitos aos participantes, a percepção dos altos gastos envolvidos com os custos “escondidos” como alimentação, souvenir, entre outros, afasta pessoas de menor poder aquisitivo. No caso das mulheres, em geral, responsáveis pelos cuidados com o lar e os filhos, a sobrecarga dos afazeres domésticos somada à jornada de trabalho reduz ainda mais o tempo livre para gozo de atividades de lazer, especialmente aquelas fora do ambiente doméstico.

Além disso, os participantes foram questionados sobre a prática ou não de outras atividades de lazer. Nesse caso, havia a possibilidade de assinalar mais de uma opção e de acrescentar outras atividades não previstas na questão fechada pela opção “Outros”. Para essa pergunta, as frequências de respostas afirmativas foram analisadas e apresentadas na Tabela 5.

37. Cf. Archer *et al.*, *op. cit.*

38. Cf. Dawson (2018).

39. *Idem*, 2014.

40. Machado e colaboradores (2017).

41. Cf. Mano *et al.* (2022).

42. Dawson (2018).

43. Cf. Leiva e Meirelles, *op. cit.*

44. Cf. Sesc (2014).

Tabela 5 – Como as pessoas ocupam seu tempo livre.

Atividades	Total	Homens	Mulheres	p*
Ficar em casa (assistir TV, descansar, relaxar)	88,9%	40,5%	40,4%	0,66
Receber amigos e familiares em casa	48,7%	20,7%	28,0%	0,04
Passear na natureza	46,7%	21,7%	25,0%	0,74
Praticar atividades físicas, esportes	43,3%	23,0%	20,3%	< 0,01
Ir a clubes, bares, restaurantes, boates, festas	39,7%	18,1%	21,6%	0,86
Participar de atividades religiosas	36,1%	14,5%	21,6%	< 0,01
Praticar passatempo	31,3%	14,7%	16,6%	0,04
Fazer trabalho voluntário	18,%	7,3%	10,7%	0,12

* Os valores de p são relativos ao teste de *t* para comparação de médias, onde valores de p inferiores a 0,05 são indicativos da existência de uma diferença significativa de médias entre os grupos analisados. Fonte: Elaboração própria.

Ficar em casa para relaxar ou ver TV (88,9%) ou para receber amigos e familiares (48,7%) foram as opções mais selecionadas por todos os participantes. Também aqui se encontra coerência com os resultados obtidos na pesquisa Cultura nas Capitais,⁴³ que revelou que as atividades de lazer desenvolvidas no ambiente doméstico são bastante frequentes, especialmente para pessoas menos escolarizadas e das classes sociais C e D/E. Esses achados também corroboram os resultados da pesquisa Públicos de Cultura,⁴⁴ que registrou que nos finais de semana, os brasileiros ficavam em casa, fazendo atividades como assistir TV, comer e fazer tarefas domésticas, ou saíam para restaurantes, shopping centers ou atividades não culturais. A maioria das atividades apresentou pouca ou nenhuma associação com o consumo de cultura. Cerca de metade dos indivíduos pesquisados não alocou tempo para atividades culturais, mesmo nos finais de semana, quando o tempo de lazer está mais disponível.

Passear na natureza (46,7%) veio a seguir, retratando um hábito característico dos moradores do município do Rio de Janeiro, que costumam frequentar praias, parques e outros ambientes naturais em seus momentos de lazer. Os homens costumam se exercitar mais que as mulheres, que por sua vez são mais adeptas de receber amigos e familiares em casa, participar de atividades religiosas e da prática de passatempos. O trabalho voluntário foi a ocupação menos escolhida, sendo a alternativa de apenas 18% dos participantes.

As pessoas que ocupam seu tempo livre em formas de lazer mais ligadas a atividades religiosas ou realizando trabalho voluntário são em média mais velhas (44,6 e 46,3 anos respectivamente) do que as que frequentam clubes, bares etc. (39,4 anos) ou que cultivam passatempos (37,8 anos).

As escolhas dos respondentes indicam que há uma preferência por atividades de lazer casual, que são aquelas que proporcionam um prazer imediato, intrinsecamente recompensadoras, de duração relativamente curta, exigindo pouco ou nenhum treinamento especial para apreciá-la.⁴⁵ As pessoas que buscam o lazer casual não se importam com o conteúdo de informação e estão mais preocupadas com a resposta emocional e física.⁴⁶

Já as atividades que requerem um grau de dedicação e envolvimento característicos do lazer sério, como realizar trabalhos voluntários ou se dedicar a um *hobby*, apresentam baixa adesão. Segundo Stebbins,⁴⁷ o lazer sério implica na busca sistemática de certas atividades, amadoras ou voluntárias, que são suficientemente substanciais, interessantes e gratificantes e possibilitam ao praticante adquirir e expressar uma combinação de suas habilidades especiais, conhecimento e experiência.

Uma revisão de 60 anos de literatura em estudos de museus, ciência do lazer, sociologia, psicologia e comportamento do consumidor realizada por Marilyn Hood identificou seis principais atributos subjacentes às escolhas dos adultos no uso do tempo de lazer. Elas são: estar com pessoas ou realizar interação social; fazer algo que considere proveitoso; sentir-se confortável e à vontade no ambiente; ser desafiado por novas experiências; ter a oportunidade de aprender; e ter uma participação ativa.⁴⁸

Nem todas as pessoas valorizam todos esses atributos, e alguns são mais pertinentes a certas atividades ou lugares do que outros. Mas todos são critérios fundamentais por meio dos quais os indivíduos tomam decisões sobre lazer.

Pessoas que frequentam os museus não menos que três vezes ao ano são pessoas que valorizam a aprendizagem, desafios e atividades proveitosas em seu tempo de lazer. Pessoas que não têm o hábito de visitar museus geralmente dão maior valor a interações sociais, a participação ativa e ambientes confortáveis e familiares. Os não visitantes percebem que esses três atributos de lazer – os que eles mais valorizam – não estão presentes nos museus ou estão presentes em quantidades insuficientes para valer a relação de custo/benefício de uma visita. Neste trabalho, David e Sibley percebem os museus como lugares formais, formidáveis e inacessíveis para eles porque, geralmente, são lugares que impõem restrições ao comportamento social do grupo e à participação ativa. Esportes, piqueniques, visitas e passeios em shopping centers atendem melhor aos seus critérios de atividades de lazer desejáveis. Visitantes ocasionais, com no máximo uma ou duas visitas ao museu por ano, apresentam interesses similares aos dos não visitantes e tendem a fazer visitas apenas em ocasiões especiais, como em eventos importantes e para participar de atividades com familiares.⁴⁹

45. Cf. Stebbins (2014).

46. Cf. Schaller, Harvey e Elsweiler (2012).

47. Cf. Stebbins, *op. cit.*

48. Cf. Hood (1983).

49. Cf. Davidson e Sibley (2011); Cf. Hood, *op. cit.*

50. Cf. Dawson (2014).

51. Cf. Cazelli e Coimbra, *op. cit.*

52. Cf. Mano *et al.* (2021).

53. Cf. Cazelli (2005).

54. Cf. Batista *et al.* (2021).

55. Cf. Cabral e Guimarães (2020).

56. Cf. Mano *et al.* (2022).

57. Cf. Machado *et al.* (2017).

Os não visitantes e os visitantes ocasionais, em função das semelhanças em termos de interesse, tendem a se dedicar mais a atividades de lazer casual. A atração desses públicos, entretanto, é uma questão complexa que não deve ficar restrita a uma abordagem simplista ou funcional. Criar facilidades para o público que não costuma visitar o museu por falta de recursos e/ou baixo capital cultural pode não resolver o problema. A ideia de que a falta de visita é uma atitude exclusivamente passiva e não ativa, que basta eliminar as barreiras (distância, custo, tempo etc.) para que o público possa frequentar esses espaços, revela uma visão baseada no modelo de déficit.⁵⁰ A opção por não frequentar certos ambientes revela uma falta de identificação com esses espaços e suas representações culturais e sociais. Experiências de visitas estimuladas, realizadas por museus como o Museu de Astronomia e Ciências Afins, têm revelado que essa estratégia tem um potencial limitado, na medida em que esses visitantes, embora avaliem bem a visita, tendem a não retornar.⁵¹ A escolha do museu como opção de lazer deve partir de uma motivação intrínseca, onde o visitante se sinta atendido em suas expectativas de ludicidade e valor. A entrevista realizada com 108 participantes do presente estudo⁵² revelou uma representação idealizada do museu de ciência como um espaço de conhecimento e descoberta, formador das futuras gerações – com uma clara associação aos seus aspectos educativos e de lazer intelectualizado.

As visitas escolares, por sua vez, têm um potencial comprovado de despertar o interesse e ampliar o capital cultural, especialmente de alunos da rede pública.⁵³ Nesse contexto, a escola é importante não só para promover o acesso, mas também garantir um número maior de museus visitados, visto que, muitas das vezes, esses jovens residem em comunidades distantes da maioria dessas instituições e, por terem baixo poder aquisitivo e capital cultural, dificilmente visitariam esses locais de outra forma. Estratégias de inclusão como o fornecimento de ônibus para visitas escolares, visitas a escolas, instituições e comunidades adjacentes, adotadas pelo MVF desde 2015, revelaram um potencial de atração de públicos diversos para o museu.⁵⁴ Assim sendo, esses jovens, por meio da escola, conseguem realizar uma visita de qualidade a diferentes tipos de museus, com a mediação dos educadores dessas instituições.⁵⁵ O contato com museus durante o processo de sociabilização é um fator importante, senão para a aquisição de um hábito cultural, pelo menos para o seu reconhecimento como uma opção de lazer. Isso vem se refletindo nas estatísticas sociodemográficas do público espontâneo do MVF nos últimos anos.⁵⁶ Assim, políticas públicas que promovam atividades educativas em museus, especialmente voltadas para jovens de famílias de baixa renda, pode ter um notável efeito multiplicador no consumo cultural tanto para os filhos quanto para seus pais, pois podem ser capazes de construir hábitos culturais.⁵⁷

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os participantes desta pesquisa que declararam não frequentar o Museu da Vida Fiocruz, assim como outros museus em geral, representam um não público, mas também um público potencial. Sua proximidade geográfica ao museu e alta percepção sobre o valor cultural e educacional de tais instituições revelam a potencialidade de visita existente. A barreira do desconhecimento é sem dúvida fundamental, mas também é preciso considerar a necessidade dessa atividade de divulgação científica se organizar de forma não excludente, rompendo com as possíveis violências simbólicas. Nesse contexto, a percepção do valor dessa visita, sob a ótica do lazer – além do seu valor educacional ou de alta cultura –, é algo que ainda precisa ser desenvolvido para que o público potencial se torne público visitante do museu.

Dessa maneira, uma das contribuições do presente artigo para a área de estudos de público é a proposta de que o não público ou os não visitantes possam compor uma nova categoria: a de público potencial. Esse olhar renovado ganha importantes contornos na medida em que traz consigo uma outra agenda para os museus: a construção de programas e atividades específicos para esse público – e com ele – que sejam verdadeiramente capazes de atraí-lo.

O lazer, enquanto um dos elementos do exercício da cidadania, embora não possa ser visto apenas pela perspectiva formal da categoria de tempo institucionalizado, inegavelmente depende dele – do tempo – para que possa ocorrer. A mera existência do tempo dedicado ao lazer é fruto de lutas sociais que se estendem desde a Revolução Industrial. As previsões de ampliação desse tempo institucionalizado em função dos avanços tecnológicos, tão comuns até o início deste século, têm se revelado excessivamente otimistas. Em cenários de precarização de vínculos empregatícios, muitos indivíduos são compelidos a empreender individualmente sua força de trabalho sem garantias ou direitos, e a busca pelos meios de subsistência não tem jornada definida, nem tempo garantido de descanso ou férias. Assim, a disponibilidade de tempo e recursos para a fruição do lazer fica mais comprometida, relegada à condição de coisa supérflua, reforçando a situação de desumanização das classes menos privilegiadas e aprofundando as desigualdades socioeconômicas e de gênero, entre outras. No caso das mulheres, em geral, a sobrecarga dos afazeres domésticos e de cuidados, somada à jornada de trabalho, reduz ainda mais o tempo livre para gozo do lazer cultural.

Nesse contexto, há uma tendência de escolha de opções de lazer menos onerosas em termos de investimento, tanto econômico quanto de esforço pessoal – deslocamento, tempo investido e outras preparações especiais –, o que favorece atividades de lazer casual no ambiente doméstico. Essa tendência é corroborada pelos achados da presente pesquisa, em que se observou que aproximadamente 90% dos respondentes ocupavam seu tempo livre com atividades dessa natureza.

O público potencial do Museu da Vida Fiocruz, ou seja, aquele que embora esteja na sua zona de influência nunca o visitou, possui majoritariamente um nível de escolaridade até o ensino médio, renda familiar de até três salários-mínimos e algum interesse em temas de ciência e tecnologia. Apresenta um baixo consumo cultural, sendo que os museus e bibliotecas não são valorizados como opção de lazer para a maioria, seja por desconhecimento ou por uma escolha consciente e deliberada. Seus hábitos envolvem com maior frequência atividades de lazer casual que não implicam custos adicionais ao seu orçamento.

A atração desse público para o MVE, ou qualquer outra atividade cultural, requererá um esforço para tornar essas ofertas relevantes e interessantes o suficiente para que possam ser valorizadas como opção de lazer. Um processo de escuta atenta pode ajudar nesse sentido. Manter a prática de ouvir o que o público tem a dizer e buscar e não apenas atender às expectativas, mas também gerar novas, pode ser um caminho. No caso específico do Museu da Vida Fiocruz, a sua inserção numa instituição de ciência altamente reconhecida como a Fundação Oswaldo Cruz pode colaborar nesse processo. Durante a pandemia de covid-19, a Fiocruz alcançou um reconhecimento nacional pelos seus esforços no desenvolvimento e teste de vacinas e na divulgação e comunicação de informações sobre saúde em contraponto ao cenário de desinformação e *fake news* vigente.

Como foi dito anteriormente, apenas o interesse em ciência não basta para que as pessoas fiquem bem-informadas, pois o meio mais utilizado por esse público para se informar sobre ciência é a pesquisa na internet, que apresenta um risco real de desinformação. Nesse sentido, os museus de ciência são fontes fidedignas, mas para isso precisam ser reconhecidos e buscados como tal. É importante lembrar, entretanto, que para os visitantes ocasionais e os não visitantes de museus que buscam uma oportunidade de interagir com as pessoas e relaxar, a perspectiva de ir a um museu para uma experiência de aprendizado, de um desafio, de fazer algo proveitoso no período de lazer não é tão atraente. Geralmente, essas pessoas, quando crianças, não foram sociabilizadas para ir ao museu; na verdade, não é improvável que tenham adotado mais atividades culturais quando adultos do que conheciam quando crianças. Então, para esses públicos, a ênfase dada pelo museu em valores não compartilhados por eles – aprendizagem, experiências desafiadoras e atividades valiosas do ponto de vista de recompensas outras que não o simples prazer – pode se tornar um fator de afastamento e não de atração desses públicos.

Esse é um cenário bastante desafiador para as ofertas culturais institucionalizadas, como, por exemplo, teatros, museus ou bibliotecas que, se não encontrarem formas de se tornarem relevantes e atraentes, enfrentam a perspectiva de um futuro com público em declínio ou mesmo de se tornarem apenas um item de consumo de um nicho bem específico do “mercado cultural”. No caso dos museus de ciência, há o agravante de que se constituem uma fonte confiável de informações sobre ciência e tecnologia num contexto de *fake news* e de politização partidária do conhecimento.

O tempo de lazer, por definição, é orientado para a busca do prazer, do lúdico e, também, para o relaxamento, repouso e restauração das energias. O uso desse tempo, cada vez mais escasso, é uma escolha legítima dos indivíduos, de acordo com o que valorizam como elementos importantes para uma experiência prazerosa e com uma boa relação de custo-benefício.

Na perspectiva dos museus, cabe pensar que apesar de o reconhecimento da importância educativa, cultural e patrimonial (mesmo pelos não visitantes), a sua relevância e o cumprimento de sua missão social dependem da atração desses públicos. Ou seja, transformar o não visitante num visitante ocasional e este último em um visitante um pouco mais frequente – que visite o museu mais de uma ou duas vezes ao longo da vida – deve ser um objetivo relevante. Para tal, é fundamental conhecer melhor esses públicos para que uma boa comunicação possa ser estabelecida, adotando diferentes estratégias de atração que levem em consideração os valores e interesses dos diferentes grupos.

A oferta de atividades que favoreçam mais a interação social e a participação ativa, num contexto social comportamental mais relaxado e confortável, pode se tornar um fator de atração, uma forma de convidar esse público a se familiarizar e desenvolver uma sensação de pertencimento a esse espaço. Exemplos desse tipo de atividade são: piqueniques, caminhadas em trilhas, atividades em família e até mesmo a oferta de espaços destinados a eventos como aniversários e comemorações de grupos familiares.

A renovação da imagem do museu de uma instituição educativa, hierarquizada e elitista para a de uma instituição multifacetada, capaz de atender também aos principais valores associados à busca do lazer, pela diversificação de ofertas ao público, pode auxiliar muito nesse processo. Isso, entretanto, precisa estar aliado a uma política eficaz de divulgação e de escuta, fortalecendo a comunicação com os públicos, tanto visitantes quanto o potencial.

Superada a dicotomia entre educação e entretenimento, os esforços na elaboração de políticas estratégicas precisam ocupar o lugar de convergência de conceitos na busca de equilíbrio. Nas pautas de discussão não poderão faltar temas como: escassez do tempo, comunidades e território, acessibilidade, diversidade, virtualidade, linguagem, entre vários outros, aliados ao desenvolvimento de um processo de ampla divulgação das atividades.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho contou com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da Casa de Oswaldo Cruz por meio da Chamada CNPq/FIOCRUZ/COC/ No. 3/2015 e da Fundação Carlos Chagas Filho de Am-

paro à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro através do edital E_35/2014 – Apoio à difusão e Popularização da Ciência e Tecnologia no Estado do Rio de Janeiro.

Os autores gostariam de agradecer às seguintes instituições por autorizar a pesquisa em suas dependências: Administração do Parque de Madureira; Shopping Nova América; Administração do Bosque do Grajaú, Subsecretaria Municipal de Meio Ambiente; Associação Comercial do Largo da Freguesia; Administração do Bosque da Freguesia; Center Shopping de Jacarepaguá; Shopping Main Street; Carioca Shopping; Lona Cultural de Madureira; e Instituto Presbiteriano Álvaro Reis (Inpar).

Por fim, os autores dedicam esse trabalho *in memoriam* a Loloano Claudionor da Silva, jovem pesquisador, coautor deste trabalho, apaixonado por divulgação científica, que infelizmente nos deixou antes da conclusão deste artigo.

SOBRE OS AUTORES

Vanessa Fernandes Guimarães

Doutora em Microbiologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é professora do Programa de Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. É pesquisadora do Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus do Museu da Vida Fiocruz e do Observatório de Museus e Centros de Ciência e Tecnologia – OMCC&T. E-mail: vanessa.guimaraes@fiocruz.br.

José Sergio Damico

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) e do OMCC&T. E-mail: sergiodamico27@gmail.com.

Diego Vaz Bevilaqua

Vice-diretor de Patrimônio Cultural e Divulgação Científica da Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz e Presidente do comitê brasileiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM Brasil). Doutor em física pela UFRJ. É pesquisador e docente do Programa de Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: diego.bevilaqua@fiocruz.br.

Sonia Mano

Doutora em Ciências pelo Instituto Oswaldo Cruz (IOC-Fiocruz), docente da Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência e 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. E-mail: sonia.mano@fiocruz.br.

Ana Carolina de Souza Gonzalez

Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/ICICT/Fiocruz). Atualmente é Chefe do Museu da Vida Fiocruz. E-mail: ana.gonzalez@fiocruz.br.

REFERÊNCIAS

Livros, artigos e teses

ANTUNES, Ricardo. The new service proletariat. *Monthly Review-An Independent Socialist Magazine*, New York, v. 69, n. 11, p. 1-7, 2018.

ARCHER, Louise; DAWSON, Emily; DEWITT, Jennifer; SEAKINS, Amy; WONG, Billy. “Science capital”: a conceptual, methodological, and empirical argument for extending Bourdieusian notions of capital beyond the arts. *Journal of Research in Science Teaching*, New York, v. 52, n. 7, p. 922-948, 2015.

BATISTA, Alessandro Machado Franco; OLIVEIRA, Denyse Amorim de; SILVA, Priscilla Abrantes da; OLIVEIRA, Renata. Quando o museu vai à favela e a favela vai ao museu: ações territorializadas do Museu da Vida. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. Disponível em: <https://www.museudavida.fiocruz.br/index.php/publicacoes/livros/1852-tcc-69>. Acesso em: 9 mar. 2025.

BEVILAQUA, Diego Vaz et. al. Museu da Vida Fiocruz 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. 1-22, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/96801>. Acesso em: 9 mar. 2025.

BOURDIEU, Pierre. Les trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, v. 30, p. 3-6, 1979.

CABRAL, Eliza Cunha; GUIMARÃES, Vanessa Fernandes. O Público Potencial Escolar do Museu da Vida Fiocruz: um estudo exploratório em escolas da zona norte da cidade do Rio de Janeiro. *Ciência & Educação*, Bauru, v. 26, p. e20050, 2020. DOI: 10.1590/1516-731320200050.

CAZELLI, Sibeles. *Ciência, cultura, museus, jovens e escolas: quais as relações?* 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. DOI: 10.17771/PUCRio.acad.7122.

CAZELLI, Sibeles; COIMBRA, Carlos Alberto Quadros. Pesquisas educacionais em museus: desafios colocados por diferentes audiências. In: WORKSHOP INTERNACIONAL DE

PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM MUSEUS, 1., 2012, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, USP, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/CazelliCoimbra>. Acesso em: 9 mar. 2025.

CAZELLI, Sibeles; COIMBRA, Carlos Alberto Quadros; GOMES, Isabel Lourenço; VALENTE, Maria Esther. Inclusão social e a audiência estimulada em um museu de ciência. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 1, n. 7, p. 203-223, 2015. DOI: 10.26512/museologia.v4i7.16780.

DAMICO, José Sérgio; STUDART, Denise Coelho. *Estatísticas de visitação: 1999 a 2007*. Rio de Janeiro: Museu da Vida Fiocruz, 2008. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/44474>. Acesso em: 9 mar. 2025.

DANTAS, Daniele Cristina. Indicadores e a análise da oferta cultural na Cidade do Rio de Janeiro. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, Rio de Janeiro, v. 11, p. 75-90, 2016. DOI: 10.12957/cdf.2016.35875.

DAVIDSON, Lee; SIBLEY, Pamela. Audiences at the “new” museum: visitor commitment, diversity and leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *Visitor Studies*, London, v. 14, n. 2, p. 176-194, 2011. DOI: 10.1080/10645578.2011.608009.

DAWSON, Emily. Reframing social exclusion from science communication: Moving away from “barriers” towards a more complex perspective. *Journal of Science Communication*, Trieste, v. 13, n. 2, p. C02, 2014. DOI: 10.22323/2.13020302.

DAWSON, Emily. Reimagining publics and (non) participation: Exploring exclusion from science communication through the experiences of low-income, minority ethnic groups. *Public Understanding of Science*, London, v. 27, n. 7, p. 772-786, 2018. DOI: 10.1177/0963662517750072

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologie empirique du loisir*. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir. Paris: Éditions du Seuil, 1974.

DUTRA, Larissa Fernandes. Estudos de usuários no sistema de informação museal: uma proposta para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários invisibilizados. 2023. Tese (Doutorado em Gestão e Organização do Conhecimento) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/65895>. Acesso em: 9 mar. 2025.

FAILLA, Zoara (org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3K13mPT>. Acesso em: 9 mar. 2025.

FALK, John Howard et al. Correlating science center use with adult science literacy: an international, cross-institutional study. *Science Education*, Hoboken, v. 100, n. 5, p. 849-876, 2016. DOI: 10.1002/sce.21225.

HOOD, Marilyn. Staying away – why people choose not to visit museums. *Museum News*, Brooklyn, v. 61, n. 4, p. 50-57, 1983.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria. C. Discourse of the collective subject: social representations and communication interventions. *Texto & Contexto – Enfermagem*, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 502-507, 2014. DOI: 10.1590/0104-07072014000000014.

LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo (ed.). *Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte*. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3FF74zL>. Acesso em: 9 mar. 2025.

MACHADO, Ana Flávia; GOLGHER; André Braz, DINIZ, Sibelle; GAMA; Luiz Carlos Day. Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil. *Nova Economia*, Belo Horizonte, v. 27, n. 1, p. 35-63 2017. DOI: 10.1590/0103-6351/3115.

MANO, Sonia Maria Figueira; DAMICO, José Sergio. O público do Museu da Vida Fiocruz (1999 a 2013). Rio de Janeiro: Museu da Vida Fiocruz, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/44SnL35>. Acesso em: 9 mar. 2025.

MANO, Sonia Maria Figueira; BEVILAQUA, Diego Vaz; GUIMARÃES, Vanessa Fernandes; GONZALEZ, Ana Carolina de Souza; DAMICO, José Sergio. Interesses e discursos sobre a ciência: a expectativa da população que não frequenta museus de ciência. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 27, n. 4, p. 413-437, 2021. DOI: 10.19132/1808-5245274.413-437.

MANO, Sonia; CAZELLI, Sibe; DAHMOUCHE, Mônica Santos; COSTA, Andréa Fernandes; DAMICO, José Sergio. 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, v. 30, p. 1-48, 2022. DOI: 10.1590/1982-02672021v30e3.

MELO, Vitor Andrade; ALVES JUNIOR, Edmundo de Drummond. D. *Introdução ao lazer*. São Paulo: Manole, 2003.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas.; MACHADO, Ana Flávia. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 42, p. 701-730, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/4bFZ0KU>. Acesso em: 9 mar. 2025.

SCHALLER, Richard; HARVEY, Morgan; ELSWEILER, David. Out and about on museums night: investigating mobile search behaviour for leisure events. In: SEARCHING4FUN WORKSHOP, 1., 2012, Barcelona. *Anais [...]*. Ratisbona: Universidade de Ratisbona, 2012. DOI: 10.5283/epub.23808.

SESC. Síntese da pesquisa – Públicos de Cultura. São Paulo: Sesc, [2014]. Disponível em: <https://www2.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/sintese/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

STEBBINS, Robert A. Lazer e felicidade. *ComCiência*, Campinas, v. 161, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/43XRIWq>. Acesso em: 9 mar. 2025.

WERNECK, Christianne Luce Gomes. Reflexões sobre o “não trabalho”: o lazer como direito social e possibilidade de produção de cultura. *Trabalho & Educação*, Belo Horizonte, v. 8, p. 163-178, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4iheasB>. Acesso em: 9 mar. 2025.

Sites

CENTRO DE GESTÃO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS. Percepção pública da C&T no Brasil 2019: resumo executivo. *CGEE*, Brasília, DF, [2019]. Disponível em: <https://www.cgee.org.br/web/percepcao/home>. Acesso em: 9 mar. 2025.

CULTURA NAS CAPITALS. O maior raio-X da cultura nas metrópoles brasileiras. JLeiva Cultura & Esporte, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://culturanascapitais.com.br>. Acesso em: 9 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico. Tabela 202 – População residente, por sexo e situação do domicílio. *IBGE*, Rio de Janeiro, [2010a]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/202#resultado>. Acesso em: 9 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Amostra – Rendimento. *IBGE*, Rio de Janeiro, [2010b]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/pesquisa/23/22787>. Acesso em: 9 mar. 2025.

INSTITUTO MUNICIPAL DE URBANISMO PEREIRA PASSOS. Município do Rio de Janeiro: população residente, por idade e por grupos de idade, segundo as Áreas de Planejamento (AP), Regiões Administrativas (RA) e Bairros em 2000/2010. *IPP*, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.data.rio/documents/e68e54caa6bb484dbb40828acf2b3e7e>. Acesso em: 9 mar. 2025.

Artigo apresentado em: 05/06/2024. Aprovado em: 05/11/2024.

Editores Responsáveis: Maria Aparecida de Menezes Borrego e David Ribeiro.



All the contents of this journal, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution License



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27383019008>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

VANESSA FERNANDES GUIMARÃES, JOSÉ SERGIO DAMICO,
DIEGO VAZ BEVILAQUA, SONIA MANO,
ANA CAROLINA DE SOUZA GONZALEZ

O público potencial do Museu da Vida Fiocruz: práticas culturais e hábitos de lazer na sua zona de influência
The potential public for the Museum of Life Fiocruz: cultural practices and leisure habits within its zone of influence

Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material
vol. 33, e8, 2025

Museu Paulista, Universidade de São Paulo,

ISSN: 0101-4714

ISSN-E: 1982-0267

DOI: <https://doi.org/10.11606/1982-02672025v33e8>