

O Museu do Futebol:

reflexões sobre o espaço museológico midiaticado



Marcia Eliane Rosa ¹

Danilo Fontanetti Christofolletti²

Resumo: O artigo propõe-se a refletir sobre as diversas questões que envolvem os museus contemporâneos, com ênfase no Museu do Futebol e sua expografia, analisados a partir do contexto das relações entre museus, público e midiaticação. Sob a ótica dos museus atuais, que visam, primordialmente, buscar audiência e, por isso, passaram a reproduzir alguns mecanismos da lógica comercial, este artigo procurou observar o Museu do Futebol envolvido justamente pelo processo de midiaticação capaz de modificar as interações e significados dos objetos expostos.

Palavras-chave: Museu. Midiaticação. Futebol.

El Museo del Fútbol: reflexiones sobre el espacio museológico mediático

Resumen: Este artículo propone una reflexión sobre los diversos temas relacionados con los museos contemporâneos, con énfasis en el Museo del Fútbol y su exposición, analizados desde el contexto de las relaciones entre museos, público y mediaticación. Desde la perspectiva de los museos actuales, cuyo objetivo principal es buscar audiencia y, por lo tanto, comenzaron a reproducir algunos mecanismos de lógica comercial, este artículo ha buscado observar al Museo del Fútbol involucrado precisamente en el proceso de mediaticación capaz de modificar las interacciones y los significados de los objetos expuestos.

Palabras claves: Museo. Mediaticación. Fútbol.

The Football Museum: reflections on the mediated museum space

Abstract: This article proposes the reflection on issues involving contemporary museums, with emphasis on the Football Museum and its expography, analyzed from the context of the relations between

¹ Professora em regime de dedicação integral na PUC Campinas. Pesquisadora e docente do programa de pós graduação interdisciplinar em linguagens, mídia e arte da PUC Campinas. Doutora em comunicação pela USP

² Formado em Jornalismo (PUC Campinas) e em Direito (Unimep). Mestre em linguagens, mídia e arte pela PUC Campinas. Advogado

museums, public and mediatization. From the point of view of current museums, which seek audience and begin to reproduce the mechanisms of commercial logic, this article observes the Football Museum involved by the process of mediatization capable of modifying interactions and meanings of the exhibited objects.

Keywords: Museum. Mediatization. Soccer.

1 Introdução

Este texto propõe a reflexão sobre questões que envolvem o Museu do Futebol, instituição localizada no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, Brasil. O debate é gerado partindo de três pontos considerados centrais no contexto das relações entre museu contemporâneo, público e midiatização. O primeiro ponto discorre sobre o trabalho expográfico do museu, que cria uma narrativa da “história real” do futebol a partir da subjetividade de uma organização. “É fato que os museus, por meio de suas exposições, criam e sustentam uma versão oficial da História da Arte” (FREIRE, p. 13, 2003). No caso do Museu do Futebol, cria-se uma narrativa oficial, não da História da Arte, mas do futebol. O Museu é o único no país que constrói uma narrativa da história do futebol brasileiro como um todo e não apenas a história oficial de um clube ou estádio. Desta maneira, apesar da existência do Museu do Maracanã, no Rio de Janeiro, que possui temática parecida, mas não igual (o museu do Maracanã dedica-se mais à história do futebol carioca e do próprio estádio), o Museu do Futebol é a única instituição a criar uma narrativa histórica do futebol brasileiro. Essa condição, aliada a uma das características próprias dos museus, de serem instituições com finalidade de preservação de memória e arquivo, acaba por tornar a narrativa ali apresentada como sendo a verdadeira, ou, melhor dizendo, a oficial. A exposição do Museu do Futebol, de caráter permanente, ainda que com atualização constante, cria e sustenta uma versão linear da história do futebol brasileiro, determinando, por exemplo, os jogadores que devem ser elencados como “craques imortais”, entre outros personagens envolvidos na história desse esporte.

O segundo ponto se relaciona aos conflitos da instituição museológica, que busca cumprir as funções de um museu ao mesmo tempo em que procura garantir visitação de um grande público. Podemos analisar essa questão sob o olhar crítico de Huyssen (1996), quando afirma que museus migram para uma cultura de massa e a produção de exposições que miram o espetacular e a interação com esse novo público. Isso pode ser atestado ao se analisar a maneira como o Museu do Futebol promove suas exposições. Há experiências que buscam agradar todos os sentidos humanos. Há seções que promovem

a experiência tátil (ao tocar a arquibancada do Pacaembu por dentro), auditiva (seção “gols”, na qual há a escolha de uma jogada e um narrador da preferência do visitante), visual (seção “anjos barrocos”) e olfativa (seção “exaltação”). Além da busca pelos sentidos humanos, o museu é farto em atrações interativas, nas quais os visitantes podem escolher o que ver ou ouvir, clicar em painéis, chutar bolas e outras atividades que dependem da interação humana. A narrativa criada assemelha-se a um espetáculo, ao promover sons altos e show de luzes no ar em ambientes escuros. Enfim, o Museu do Futebol busca atrair audiência, apostando em uma exposição interativa e de fácil acesso. Essa questão de atração do público é um elemento essencial para compreender a lógica do processo midiático, considerando que esse processo interfere nas construções de sentido.

O último ponto trata da midiaticização e da produção de sentido realizada pelos museus, bem como a recontextualização de alguns objetos de exposição a partir do tema futebol. Para Lara Filho (2009), uma obra de arte ou peça expositiva, que tenha sido criada em condições de produção e contextos específicos à época de sua criação, ao ser retirada de seu local de origem e colocada em exposição em algum museu, por vezes no outro lado mundo, perde completamente seu significado original, pois os olhos de quem irá analisar essa obra não possuem os mesmos valores de quem a construiu. Da mesma maneira ocorre com obras analisadas fora de seu período histórico. A construção de sentidos é sempre nova e atualizada, conforme mudam as gerações, as condições de produção e o contexto histórico. O processo de midiaticização, nos termos propostos por Hjarvard (2014), na sua “Teoria da Midiaticização”, segue a mesma linha de questionamento ao propor a ideia de que uma sociedade midiaticizada altera a produção de sentidos constantemente, com o passar o tempo histórico e as mudanças que cada instituição social faz e se deixa sofrer nas interações com a mídia. A construção e a percepção desses sentidos em uma rede social digital, por exemplo, são completamente diferentes dessa mesma produção em um meio de comunicação como a televisão, mesmo que se trate da mesma informação sendo veiculada. O uso de vídeos (retirados de produções veiculadas na mídia) no material expográfico do Museu (na seção “Copa do Mundo”), ao contextualizar a forma de ver a história do futebol pode ser vista como exemplo deste processo de midiaticização.

2 O Museu do Futebol e o contexto subjetivo da expografia

O Museu do Futebol é um museu temático dedicado ao futebol. Foi construído no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu), na Praça Charles Miller, e inaugurado em 29 de setembro

de 2008. O Museu é composto por três andares: o térreo, o primeiro pavimento e o segundo pavimento. O visitante, ao entrar, é lançado a um auditório, contendo alguns folhetos informativos, uma tela com os parceiros comerciais, como Banco Santander, CBF e Fundação Roberto Marinho e algumas televisões (estáticas e sem som), exibindo informações sobre outros esportes. Nesse setor há um espaço recreativo, simulando um futebol de cegos e um futebol com cadeira de rodas. A parede apresenta fotos, imagens, caricaturas e recortes de grandes momentos do futebol, como gols, ídolos, jogadas e jornais históricos. Essa seção chama-se “Grande Área”.

A próxima seção é a “Pé na Bola”, que consiste em um conjunto de televisões exibindo imagens de jogos amadores infantis. Em seguida há a seção “Anjos Barrocos”, onde o museu selecionou os melhores jogadores da história do futebol brasileiro. Além do texto escrito em um painel, as imagens dos jogadores são projetadas no ar, acima da cabeça dos visitantes. O ambiente é completamente escuro e as imagens são mutáveis, mudando de local e de jogador. Na seção “Gols”, o ambiente continua completamente escuro e há vários painéis interativos, que permitem ao visitante escolher o idioma, o narrador e o gol/a jogada a ser narrado por uma lista de jornalistas e outras celebridades, as quais, além de narrar o gol, contam os sentimentos que sentiram ao ver o gol do time do coração. A mesma lógica se aplica à seção “Rádio”, onde se seleciona narrações de locutores históricos do rádio brasileiro. Logo em seguida, há uma experiência tátil, que o visitante toca a arquibancada do Estádio do Pacaembu.

No próximo espaço, nomeado de “Exaltação”, está um hiato entre as partes construídas do Museu. Fica bem embaixo das estruturas da arquibancada, sem ar-condicionado ou construção e são projetadas imagens das maiores torcidas do Brasil cantando suas canções características. As torcidas escolhidas foram: ABC, América, Ponte Preta, Botafogo, Náutico, Atlético-MG, Atlético-PR, Coritiba, Cruzeiro, Vitória, Flamengo, Vasco, Remo, Grêmio, Guarani, Santa Cruz, Santos, Corinthians, Internacional, Fluminense, Fortaleza, Joinville, Paraná, Paysandu, São Paulo, Palmeiras e Sport. Depois vem a seção “Origens”, que possui 430 imagens, mostram o início do futebol no país. Os retratos são manejáveis (eles giram na parede) e ainda há um documentário sendo exibido explicando os primórdios aristocráticos do futebol brasileiro. Há ainda uma revista disponível que serve como guia das imagens. A próxima seção é a dos “Heróis”, que traz uma seleção de personalidades brasileiras, de diversos segmentos sociais (músicos, jogadores, políticos etc.), contadas em forma de cinema, exibindo uma tela horizontal e bancos para sentar-se. Os personagens escolhidos foram: Villa-Lobos, Carlos Drummond de Andrade, Mário de Andrade, Cândido Portinari, Domingos da Guia, Tarsila do Amaral, Leônidas da

Silva, Getúlio Vargas, Nelson Rodrigues, Jorge Amado e Noel Rosa. Em seguida há o “Rito de Passagem”, que é uma sala escura e fechada, que separa seções do Museu, que faz menção à Copa de 1950. É um minifilme, com tempo de duração pré-determinado e número prévio de pessoas na sala já estipulado.

O espaço chamado “Copa do Mundo” reúne um conjunto de mais de 400 fotos e 20 vídeos, separados em vários televisores e “totens”, que contam, separadamente, a história de cada Copa do Mundo e todo o contexto histórico e cultural de cada época. Em seguida há uma exibição de todas as bolas utilizadas em copas do mundo e, logo depois, a seção “Garrincha e Pelé”. A próxima seção é a “Números e curiosidades”, que traz estatísticas do futebol, a descrição dos lances do jogo, os esquemas táticos e as regras do esporte. É uma seção composta por painéis escritos, sem imagem e som. Em seguida, há a seção “Dança do Futebol”, que são três construções em formato de bola, que em seu interior contém uma televisão explicando todos os aspectos do tema proposto pela bola. São os temas: drible, gols e jogadas, Canal 100 e futebol feminino.

O Museu do Futebol encerra-se com um espaço denominado “Jogo de corpo”, uma seleção de placas, trazendo diversos clubes brasileiros, com informações técnicas. Há também um espaço interativo com um chute eletrônico, que mede a velocidade do chute da pessoa, além de fazê-la vencer um goleiro digitalizado. O passeio termina em uma loja especializada em artigos esportivos e uma seção que homenageia o Pacaembu, “Homenagem ao Pacaembu”.

Azevedo e Alfonsi (2010) tratam da dificuldade de musealizar algo tão dinâmico quanto o futebol – um museu projetado não para uma coleção específica ou para coleções, como originalmente estes espaços são construídos, mas sim para um tema e por isso aberto a inúmeras representações. No caso do Museu do Futebol, a utilização maciça de recursos tecnológicos contribui para sua condição um tanto inclassificável no âmbito dos museus. Afinal, qual é o seu acervo? – questionam-se especialistas ao se depararem com a reunião de conteúdos, expostos em diferentes suportes, tais como ampliações fotográficas, vídeos, projeções holográficas e sistemas de áudio. (AZEVEDO, ALFONSI, p. 279, 2010)

As autoras trazem, em suas análises sobre o Museu do Futebol, o fato de que ele se diferencia de outros museus que possuem o futebol como objeto de preservação. Vários clubes particulares por todo o mundo possuem seus próprios museus. De acordo com Azevedo e Alfonsi (2010), no entanto, esses museus optam pela dimensão material do fenômeno, preservando a memória particular de um clube por meio de súmulas, documentos, troféus e outros itens materiais pertencentes à trajetória de uma equipe de futebol. O Museu

do Futebol, por sua vez, se diferencia dessa proposta, pois abre mão da materialidade e investe nas experiências sensoriais que interferem na composição narrativa da história do futebol.

Retoma-se aqui a questão de Huysen (1996) e a espetacularização dos museus e a busca pela audiência. O Museu do Futebol, ao buscar a exposição espetacularizada, objetivando a manutenção de uma audiência sempre crescente, troca sua materialidade por público e mercado. Se depois de um tempo, por exemplo, algum objeto exposto no museu perder o interesse do público, ele rapidamente poderá ser modificado por algo que volte a atrair a audiência. Um bom exemplo disso é a inserção dos objetivos referentes ao futebol feminino no Museu do Futebol. Quando foi criado, em 2008, o museu não trazia espaço a essa modalidade, mas conforme a questão de gênero ganhou espaço nas discussões sociais, esse item foi inserido na expografia do museu.

Nesse sentido, os museus contemporâneos que utilizam características de espetacularização, incluindo aí o Museu do Futebol, estabelecem a relação entre imagens e representações, ressignificando conteúdos e narrativas. Fazem parte da sociedade do espetáculo (DEBORD 1997) e, mais, tornam-se espaços de reprodução dessas imagens criadas pelos usuários, que tentam mostrar à sociedade seus protótipos de si mesmos, estabelecendo influência mútua no simbolismo dos objetos.

O Museu do Futebol, segundo Azevedo e Alfonsi (2010), é o lugar onde é possível o visitante marcar sua identidade e seu pertencimento, em uma interação público-acervo. Essa interação é própria da cultura de massa. Assim como destaca Huysen (1996) e Arantes (1991), os novos museus são feitos para a cultura de massa e é nesse ponto em que se encaixa o Museu do Futebol. A interação entre público e acervo é pensada para atender às demandas desse público-consumidor. Interagir com o acervo do Museu do Futebol pode ser uma maneira de demarcar sua própria identidade, ao manusear a ficha do seu clube de coração e fechar a ficha de um clube rival. Ainda nessa linha de raciocínio e retomando o pensamento de Basbaum (2011), esses novos museus incorporam as novas tecnologias, utilizando-as para trazer novos públicos. A exposição do Museu do Futebol traz o que de mais moderno existe em termos tecnológicos. Há vídeo, sons, hologramas flutuantes, medidores de força no chute, enfim, vários aparelhos tecnológicos presentes com a finalidade de atrair a audiência interessada nesse tipo de interação.

Envolto nessas características de espetacularização e interação, qual seria a narrativa estabelecida pelo Museu, afinal? Azevedo e Alfonsi (2010) acreditam que o Museu do Futebol faz um recorte na história do futebol brasileiro, apresentando uma versão desse esporte no Museu. A seção “Copas do Mundo”, de acordo com Azevedo e

Alfonsi (2010), trabalha o futebol como uma manifestação cultural capaz de revelar a criatividade brasileira, ao mesmo tempo em que admite que outros aspectos do esporte poderiam ser retratados. Essa abordagem trazida pelas autoras vai ao encontro do pensamento de Freire (2003), que acredita que os museus estabelecem uma espécie de versão oficial da História da Arte.

O Museu, ao trabalhar com um objeto tal como é o futebol, com sua dimensão cultural e social para o Brasil, precisa fazer recortes na história do esporte, para expor esses trechos selecionados na expografia do museu. Ao fazer essa seleção, acaba por criar uma versão, uma linha do tempo, que revela uma imagem de futebol brasileiro que não necessariamente seja a única, haja vista os outros aspectos que deixaram de ser mencionados. Um exemplo é a seção “Anjos Barrocos”, que se propõe a enumerar os craques brasileiros na história do futebol, mas que, ao escolher determinados jogadores, acaba deixando de fora outros craques igualmente conhecidos do público que acompanha o esporte, tais como Edmundo e Afonsinho, por exemplo.

Essa criação narrativa é passível de críticas, afinal, outros elementos poderiam ter sido destacados, outras questões colocadas (ou outra maneira de colocá-las) e outras histórias eleitas. O que aqui parece importante destacar é o tratamento do futebol como fenômeno social amplo, que mobiliza, atravessa e costura diversas dimensões de nossa sociedade, bem como aciona ideais, sentimentos de pertencimento e identificações. Embora a narrativa da exposição suavize conflitos e contradições, o futebol, nela, não é tratado de maneira isolada do mundo que o rodeia e reduzido ao jogo ou a alguma outra de suas facetas. Esse, talvez, seja um dos grandes méritos da exposição: colocar o futebol como protagonista de um processo de identificação construído por diferentes agentes sociais (AZEVEDO, ALFONSI. p. 282, 2010).

O Museu do Futebol, portanto, com base nos critérios estabelecidos anteriormente, cria uma narrativa oficial do futebol brasileiro, ao mesmo tempo em que suas exposições, baseadas em um acervo interativo e espetacular, miram contar essa narrativa para um público pertencente a cultura de massa, no conceito de cultura de massa trazido por Huyssen (1996).

3 Função do museu, grande público e novos sentidos

Carla Padró (2003) considera que os museus são práticas significativas que se relacionam com outras práticas que tramam valores culturais, como os parques temáticos, os centros comerciais, as publicidades e os meios de comunicação. Ou seja, possuem seus valores discursivos culturais que vão se relacionar com os objetos e as

peças. Em sua função mais básica, os museus são destinados a serem instituições com o propósito de expor obras de arte e preservar as obras que foram lançadas ao processo de modernização, de acordo com Huysen (1996). Freire (2003) afirma que essas instituições possuem importância fundamental na definição do valor e do significado da obra de arte, pois a maneira como o museu ou o artista organiza a exposição funciona como o contexto para a percepção dessa obra de arte. “O que distingue uma caixa de sabão de uma obra de Andy Warhol é justamente o seu contexto de exposição” (FREIRE, p. 09, 2003). Os valores sociais que definem esse contexto de exposição trazido pela autora são mutáveis e variam de acordo com o período histórico. A própria sociedade determina quais serão esses valores, assim como essa mesma sociedade aplica esses valores aos objetos apresentados dentro de uma exposição. Dessa maneira, estudar a produção e recepção de sentido nesses objetos existentes no museu é, ao mesmo tempo, entender como a sociedade produz e descarta valores que estão materializados nas obras (FREIRE, 2003).

De maneira complementar, acrescentando um novo elemento de discussão sobre os estudos referentes ao universo dos museus, Ferraz (2011) traz uma nova ideia de museu para os estudos nessa área. Trata-se de um museu novo, que busca unir novas tecnologias com objetos clássicos, além de ser um museu que represente sua nação (no caso, o Brasil) em toda sua magnitude e complexidade.

Queremos sim todas as conquistas tecnológicas, científicas e culturais do Ocidente, mas a utilizaremos ao nosso modo. Assim é o museu: a técnica de ponta, as conquistas da arquitetura moderna, a importante coleção de arte ocidental, a serviço de uma nova visão de museu. Um museu que, ao ser pensado, concebido e projetado, leve em conta a cultura brasileira no que ela pode ter de mais belo: a vontade de ser livre, o combate a submissão e as às regras importadas. [...] Essa é a ideia de museu que nos interessa. Uma ideia força, veículo portador de um desejo, de um sonho materializado em forma, a serviço do Homem e das relações humanas. (FERRAZ, p. 126, 2011)

Alinhado com o conceito trazido por Ferraz (2011), assim como com conceitos relativos à interação do museu com o público e, principalmente, com a relação do museu com a economia capitalista, Basbaum (2011) também caminha por essa linha da existência de um novo tipo de museu. Ele acredita que os museus, em sua origem, tinham como razão de ser a proteção das coisas (objetos e representações) da cultura. Em seguida, os museus, mais estruturados, passam a ser representativos, tornando-se máquinas de produção de cultura (Basbaum, 2011). No entanto, ao longo do tempo, o paradigma da produção artística e da obra de arte se altera, o que acarreta uma modificação também dos perfis museológicos. A instituição museu,

aos poucos, vai sendo percebida dentro de um contexto econômico e cultural, do qual ele não é capaz de se dissociar. Dessa maneira, de acordo com Basbaum (2011), os museus incorporam as novas tecnologias e alteram sua relação com o público. A associação trazida pelo autor entre museu e economia demonstra como a nova ordem mercantil e comercial contemporânea modifica as relações entre o público e os novos museus, sendo que estes últimos perdem sua função inicial de proteger os objetos históricos e passam a, além de produzir cultura, reproduzir os mecanismos da lógica comercial.

Pela mesma linha de raciocínio, Huyssen (1996) traz elementos mais específicos de como os museus incorporam as demandas do mundo contemporâneo e como a lógica comercial interfere em seu funcionamento. Dentro dessa perspectiva de alteração da relação entre público e museu é que Huyssen (1996) formula algumas considerações. O autor afirma que os museus contemporâneos são feitos para a cultura de massas. Como observa Huyssen, podemos notar que “o museu não é mais guardião do tesouro e artefatos do passado, que eram discretamente exibidos para um grupo seleto de *experts e connaisseurs*” (HUYSSSEN, p. 223, 1996). Agora o museu faz parte dessa indústria da cultura e se entregou à cultura capitalista do espetáculo.

Essa alteração, segundo Huyssen (1996), causou um profundo impacto e uma mudança na política de exibir e ver. Coleções permanentes estão viajando e se tornando temporárias, assim como velhos centros urbanos e históricos estão sendo restaurados para servirem de espaço para exposições. “No atual cenário, a ideia de um templo com musas foi enterrada para dar lugar a um espaço híbrido, em algum lugar entre a diversão pública e uma loja de departamentos” (HUYSSSEN, p. 224, 1996). Os museus foram incorporados pela lógica consumista presente no pós-modernismo, entrando na reprodutibilidade dos padrões da Indústria Cultural, de acordo com o autor, e se aproximando do espetáculo. “Bandeiras e cartazes afixados na frente dos museus indicam o quanto o museu se aproximou do mundo dos espetáculos de feiras populares e de diversão de massa” (HUYSSSEN, p. 232-233, 1996).

Argumentando de maneira semelhante à Huyssen (1996), Arantes (1991) também compara os museus contemporâneos a centros de compras e outros estabelecimentos e atividades do universo mercadológico. A autora defende a hipótese de que os museus, assim como a própria arte, tornaram-se bens de consumo massificados. Logo, os museus se transformam para atender às demandas desse público-consumidor, buscando atender às pedras de consumo dessa sociedade que vive a lógica do mercado. Os novos museus, portanto, intercalam obras de arte com performances e produtos que operam sob a lógica do mercado.

As longas filas que se formam à entrada dessas novas “casas de cultura” nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um shopping center (ARANTES, p. 161, 1991)

Dentro da mesma discussão e relatando a respeito do caráter mercadológico dos museus contemporâneos, Arantes (1991, 2002) toma como fio condutor a nova mentalidade urbanística, surgida como uma das respostas ao mundo globalizado. De acordo com a autora, surge na sociedade de consumo contemporânea aquilo que é denominado de “culturalismo de mercado” (ARANTES, p. 16, 2002). Esse culturalismo de mercado, segundo Arantes (2002), transformou a cultura em imagem, de maneira que a representação e sua respectiva interpretação moldaram o indivíduo na sociedade atual, que passa a se identificar pelo consumo em larga escala de estilos, marcas e representações culturais urbanas. Nessa perspectiva, “os curadores de museus precisam demonstrar que suas instituições (ou melhor, organizações) atraem multidões que multiplicam os negócios” (ARANTES, p. 29, 2002).

O cerne da questão, de acordo com Arantes (2002), é que conforme a cultura passa a ser um dos principais negócios existentes no meio urbano, mais rápido os agentes que operacionalizam essas atividades percebem que a cultura é um dos mais poderosos meios de controle urbano. Os novos museus, como espaços destinados a guardar os bens culturais, artísticos e históricos, não escapam a essa nova regra de conduta cultural e tornam-se, portanto, espaços mercadológicos. Em outra obra, Arantes (2005) discorre sobre como esses novos museus se comportam, tornando-se verdadeiras franquias, totalmente adaptados ao modelo comercial, convergindo para o culturalismo de mercado. E utilizar-se da mídia faz parte deste universo. Na sociedade atual, após os novos museus adotarem as operações midiáticas, passaram a se sustentar, sem precisar de auxílio externo. Portanto, para Silva (2006) os novos museus se mostram como um espaço de importância relevante no que diz respeito a modificar imagem e renda das cidades, já que elas estão incluídas na sociedade do consumo cultural.

Dentro do mesmo universo de definições e ideias trazido pelos autores citados, mas trazendo ao centro da discussão uma nova questão, a saber, a produção de sentidos que exposições em museus podem criar, Lara Filho (2009) discorre sobre essa nova função dos museus no século XXI, no que diz respeito à produção de sentidos e conhecimento dentro das exposições, atenta para o direcionamento na produção de sentido, ao se optar por determinados objetos, agrupamentos e formas de apresentação, em detrimento de outros objetos, agrupamentos

e formas de apresentação. Lara Filho (2009) aproxima a função contemporânea dos museus à das escolas, pois ambos assumem um caráter de possuidores de documentos que atestam alguma verdade, relacionada ao tema da exposição. Ele atenta ainda para o perigo da criação de novos sentidos, por parte dos museus, a objetos retirados de seu contexto original.

4 A produção de sentido e mediação

Avaliando a expografia do Museu do Futebol, na seção “Copa do Mundo”, as imagens das copas são retiradas de seu contexto original e somente alguns trechos de partidas históricas foram selecionados, havendo a escolha de cortes e ângulos específicos, frases de época retiradas de seus contextos originais, fotos deslocadas e vídeos que geram interpretações diferentes, dependendo do interlocutor que os observa. Esses vídeos foram concebidos de acordo com a linha curatorial da sala, que tem como propósito abordar as edições das Copas do Mundo, sempre contextualizada pelos acontecimentos que ocorreram no Brasil e no mundo no período. Nesse sentido, são selecionados momentos marcantes que envolvem a cultura, a política, o esporte e a sociedade, enquanto que, no futebol, são escolhidas cenas de jogos, contemplando seleções estreadas, destaques representativos de cada continente, jogadas bonitas, vitórias e derrotas marcantes, de modo a tecer uma narrativa que culmina na conquista do campeonato, sem deixar de abordar a trajetória da seleção brasileira como foco principal.

Ainda podemos observar que o eixo da narrativa na Seção “Copas do Mundo” é abordar a trajetória da seleção, entre altos e baixos, apresentando algumas cenas de jogos e de comemorações de modo que uma pessoa, mesmo que não goste ou não saiba nada sobre futebol, possa entender a exposição e conhecer um pouco da história do Brasil em Copas do Mundo. Há certo foco em fatos mais conhecidos e em personagens principais, como Leônidas da Silva, Pelé, Garrincha, Rivellino, Ronaldo – muitas vezes, é a partir desses personagens que há a inserção de outros não tão conhecidos pelo público não entusiasta: como é o caso do Amarildo. Dessa maneira, a produção de novos sentidos é latente, pois a recontextualização de fatos históricos para adequar-se ao discurso genérico, no sentido de ser acessível ao maior número de pessoas (independentemente da relação dessas pessoas com o tópico em exposição) faz com que significados diferentes sejam criados a partir de um mesmo fato histórico.

A ideia de que estes personagens, objetos de exposição do Museu do Futebol, têm sua produção de sentidos alimentadas não apenas por um valor simbólico social, mas também pelos seus

significados atribuídos a partir da construção midiática e formato de exposição, nos atenta para importância de estudar uma teoria que possa estabelecer relação entre estes elementos. Este artigo adotou a Teoria da Mídia proposta por Stig Hjarvard (2014) para as discussões que se estabeleceram sobre mídia. Na obra deste autor, *A mídia e a sociedade* (2014), Hjarvard considera que a mídia não pode mais ser entendida apenas como um meio para transmissão de mensagens ou interações, e sim uma instituição social, que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona. Um exemplo ilustrativo dessa colocação é entender os meios de comunicação como parte integrante e semi-independente de várias outras instituições sociais, ao invés de um veículo utilizado como instrumento para propagar interesses particulares de algum grupo econômico.

Tradicionalmente, os estudos de mídia e comunicação tendiam a investigar a influência midiática, analisando o processo de comunicação propriamente dito. A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados (HJARVARD, p. 14, 2014).

Na Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014), a cultura e a sociedade contemporâneas estão completamente permeadas pela mídia. Essa ligação entre mídia, sociedade e cultura está tão fortalecida que já não é mais possível conceber a mídia como algo autônomo, da mesma maneira como já não é mais possível conceber as instituições separadas da lógica midiática. Não se pode mais pensar em promover quaisquer atividades culturais sem considerar a lógica midiática em que vai se concretizar essas atividades. Uma visita ao museu, por exemplo, envolve situações que vão desde a propaganda da exposição quanto comprar itens na loja do museu, em um processo que é inevitável, haja vista a própria dinâmica midiática adotada pelos museus modernos. Assim como estabelece a teoria de Hjarvard (2014), a mídia modifica as interações sociais que ocorrem dentro de cada campo social, modificando-os e se deixando modificar. No caso do Museu do Futebol e de sua nova função social em específico, as interações decorrentes do público com o material expositivo do espaço criam novas maneiras de se enxergar o museu e sua visitação. Os usuários podem ter uma experiência tátil ao tocar a arquibancada do Pacaembu, conseguem ver gols de seus times de futebol sendo narrado por personalidades que não são do universo do futebol propriamente dito, como celebridades e artistas, e conhecem gritos das principais torcidas do Brasil. Essas interações espetaculares, que visam cativar o visitante e atrair mais audiência para o Museu do

Futebol, contudo, descontextualizam e criam novos contextos para esse universo esportivo. Os gritos das torcidas escolhidos são aqueles que não possuem nenhuma palavra ofensiva, mas ao frequentar o estádio em um dia jogo percebe-se que os gritos presentes no Museu são os menos cantados. Os gols narrados por celebridades criam uma áurea de misticismo nas jogadas e aproximam o visitante menos interessado no esporte em si, mas afasta o torcedor fanático, que prefere a narração do locutor de rádio ou televisão favorito.

O visitante, desde o momento em que foi convencido a ir até o Museu pela divulgação, passando por toda essa experiência espetacular, de show de luzes, sons e experiências sensoriais recontextualizadas para um cenário midiático (caso dos gols narrador por artistas, por exemplo), cria uma nova dinâmica e um sentido na existência de um museu. Essa nova dinâmica é fruto direto da relação entre sua nova função e o processo de midiaticização das diversas instituições sociais e culturais.

5 Considerações Finais

Ao investigar a existência de um Museu do Futebol no Brasil enquanto um espaço destinado a retratar o esporte brasileiro em sua totalidade, algumas características e reflexões podem ser destacadas. O Museu do futebol do Pacaembu mostrou-se um espaço representativo da nova linha de museus contemporâneos e midiaticizado. É um espaço criado para agradar as massas e atrair visitantes. Suas exposições buscam a interação com o público e tentam angariar elementos espetaculares, na intenção de promover o entretenimento. Nesse ponto, é importante salientar que para a sustentação destas instituições contemporâneas é indispensável o capital econômico para a organização subsistir e possuir relevância em meio a forte concorrência, presente em todos os setores da sociedade. Com base na observação é possível perceber que o espaço é sempre contemplado com um grande número de visitantes, muitos fascinados com os jogos de luzes sob o teto, os filmes, as músicas e telas presentes no local.

O espaço cria uma narrativa para que o visitante, que não tem tanta proximidade com o assunto, consiga entender a evolução histórica do futebol brasileiro. Do ponto de vista educativo é interessante, mas à medida em que se cria uma “versão oficial” da história do futebol brasileiro, diversas outras histórias e personagens são esquecidos, deixados de lado. Todo o contexto da história do futebol brasileiro é recortado, criando uma versão que pode ser falsa. Um exemplo é que em toda a exposição do Museu, nenhuma seção cita corretamente os personagens brasileiros envolvidos em escândalos de corrupção no esporte, assunto bastante trabalhado nos veículos de comunicação

especializados atualmente, tais como João Havelange, Ricardo Teixeira e José Maria Marin. Outros exemplos são a falta de representação das brigas entre torcidas, jogadores que posicionaram contra o *status quo* (Afonsinho, Alex, entre outros) e manipulações de resultados dos torneios nacionais e regionais (máfia da loteria esportiva, por exemplo). A opção por retratar somente o lado vitorioso do esporte cria a imagem, na cabeça de quem não acompanha o esporte com senso crítico, de um futebol brasileiro sem mazelas e tropeços.

Por que então a existência de um Museu do Futebol, nos moldes do existente no Estádio do Pacaembu? A primeira explicação vem diretamente das considerações de Huyssen (1996). A nova função contemporânea dos museus criou um novo nicho de mercado para ser explorado economicamente. Um museu sobre futebol no país do futebol mostra-se um mercado interessante, potencialmente lucrativo. No entanto, o motivo mais relevante é que no Brasil, haja vista as relações históricas do futebol com o poder governamental e os diferentes setores da mídia e economia, esse esporte desenvolveu bastante importância na vida em sociedade, ocupando um espaço de destaque na representação imagética do povo brasileiro. Faz parte da identidade nacional e por isso justifica-se a existência de tal museu.

Referências

ARANTES, Otília. **A virada cultural do sistema das artes**. Margem Esquerda, São Paulo, v. 6, p. 62-75, 2005.

_____. Os novos museus. *In: Novos Estudos - Cebrap*, São Paulo, n. 31, p.161-169, out. 1991.

_____. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas. *In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. In: A cidade do pensamento único*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 11-73.

AZEVEDO, Clara. ALFONSI, Daniela. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. *In: Revista de História*. São Paulo, n. 163, p. 275-292. jul/dez, 2010.

BASBAUM, Ricardo. Perspectivas para o Museu no século XXI. *In: GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto (Org.). Museu arte hoje*. São Paulo: Hedra, 2011. p. 185-192.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

FERRAZ, Marcelo Carvalho. Uma ideia de Museu. *In*: GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto. **Museu arte hoje**. São Paulo: Hedra, 2011. p. 124-126.

FREIRE, Maria Cristina Machado. **Ritos Profanos. Museu e arte contemporânea na era do espetáculo**. 2003. 141 f. Tese (Livre-docência) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

LARA FILHO, Durval de. Museu, objeto e informação. *In*: **Transinformação**, Campinas, v. 2, n. 21, p.163-169, maio 2009.

PADRÓ, Carla. La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. *In*: LORENTE, Jesús-Pedro (Org.). **Museología crítica y arte contemporánea**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2003, p 51–70.

SILVA, Luis. **Os novos museus, como subterfúgio da imagem da cidade e o turismo**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB, 29, 2006, Brasília: Intercom, 2006. 15 páginas.