

Museu do Futebol: Uma Experiência de Entretenimento, Muito Além da Contemplação¹

Jane Aparecida MARQUES²

Rita de Cássia GIRALDI³

Camila Maciel CARDOSO⁴

Bruna Martins ROCHA⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do trabalho é apresentar o Museu do Futebol como um espaço de lazer que proporciona além da visitação. Partindo do conceito de Marketing Experiencial, admite-se a possibilidade de o visitante vivenciar experiências, sejam estas de cunho emocional, cognitivo, físico ou mesmo de identificação social, por resultarem de interações e/ou relações que gerem identificação cultural. Trata-se de um acervo em constante construção, pois faz com que o público se envolva interagindo *in loco* ou pelo *website* com cada uma das áreas visitadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing experiencial; Interatividade; Entretenimento; Museus; Museu do Futebol.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos 70 diversas foram as críticas feitas aos museus, especialmente por representarem uma versão elitizada da história ou mesmo “das sociedades sem história” (SANTOS, 2004, p. 53). Afirmava-se também que os museus desapareceriam, à medida que os meios de comunicação de massa fossem se desenvolvendo e que eram instituições atrasadas e antiquadas. Santos (2004) destaca que, apesar dessas discussões, na última década os museus foram se firmando como espaços dinâmicos e que criam situações culturais capazes de envolver diferentes públicos.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP e do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: janemarq@usp.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do curso de Graduação em Lazer e Turismo da EACH-USP, e-mail: rgiraldi@usp.br.

⁴ Discente do curso de Bacharelado em Marketing da EACH-USP, e-mail: camila.mcardoso@gmail.com.

⁵ Discente do curso de Bacharelado em Marketing da EACH-USP, e-mail: bruna.mro@hotmail.com.

Há diversos estudos que mostram que existe uma forte relação entre museus e a formação dos Estados Nacionais e o Brasil não está fora desse contexto. Em 1818, D. João VI criou o Museu Imperial, um museu de história natural, com a República passou a se denominar Museu Nacional, seguiu aspectos como da universalidade do conhecimento. No final do século XIX, o país tinha cerca de 10 museus, sendo que 8 deles estavam relacionados à história natural de alguma forma. Esses museus mostravam a importância das riquezas naturais para o Império e depois para a República. Nos países latinos havia uma preocupação em se distanciar ao máximo das raízes coloniais, ao contrário do Brasil, que apesar da Independência declarada não buscava ruptura radical com Portugal (SANTOS, 2004).

Após a década de 70 houve um rompimento no conceito de museus, não somente as instituições são musealizadas, mas também zoológicos, monumentos, galerias e práticas culturais. Novas ações realizadas nos museus também favoreceram o respeito à diversidade cultural, modificaram a relação entre os profissionais, o acervo e o público, o diálogo e as práticas interativas passaram a fazer parte do cotidiano. Isso se refletiu no aumento do número instituições na década de 80, também pelo fato de ocorrer uma maior preocupação com as raízes da história e com o passado, para formar uma identidade cultural.

Com base nesses argumentos, entende-se que os museus eram voltados para um público bem mais seletivo, em especial pesquisadores, não havia foco no grande público e também não existiam dados que mostrassem o perfil dos visitantes. Atualmente, os museus parecem ter assumido o lugar favorito entre as instituições culturais, e no lugar de um espaço dominado pelas elites, vê-se um estabelecimento aberto ao grande público, inclusive aos meios de comunicação de massa (CAMARGO E ALMEIDA, 1972; MACDONALD, 1998).

Nesse sentido, cabe recuperar a explicação de Varine-Bohan (*apud* CAMARGO E ALMEIDA, 1972, p. 7-8): “O museu é o espelho onde o homem se reconhece no meio da natureza que ele formou e transformou, no seio da comunidade social – local, nacional e universal – que condiciona sua existência material, intelectual e espiritual, em relação às coisas que ele colhe, produz e consome.”

Cabe registrar que, de acordo com o Comitê Internacional de Museus – ICOM (2001), um museu pode ser definido como: “Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para

educação e deleite da sociedade.” Dentre os diferentes tipos de museus, o Museu do Futebol, objeto deste estudo, poderia ser considerado na categoria de “centros culturais e demais entidades que facilitem a conservação e a continuação e gestão de bens patrimoniais, materiais ou imateriais” (COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS – ICOM, 2001).

Isso se explica pelo fato de o Museu do Futebol ter bens materiais e também o cuidado de preservação da memória e da história de coletivos (times e torcidas) e de indivíduos (fanáticos ou simpatizantes por futebol), produzindo assim um rico acervo imaterial, passível de intervenções contínuas, dada a possibilidade de interação e colaboração. De acordo com Chagas (1985, p. 189), o museu não pode ser um espaço limitado de exposições que exigem contemplação passiva do visitante, pois

Enquanto o homem sentir-se um estranho, uma visita ou simples expectador (sic!) nas salas de exposições do museu, não estará havendo transmissão e vivenciação cultural, quando muito ocorrerá uma simples memorização de fatos, nomes e coisas. A contemplação passiva é de todo incompatível com as funções educativa e social do museu.

Com base nessas definições adotou-se o Museu do Futebol como corpus deste trabalho, com o objetivo de mostrar como esse espaço de lazer na Cidade de São Paulo, além de ser um centro de registros de fatos e conhecimentos históricos, oferece a oportunidade de o público visitante se identificar e participar de forma experiencial, por proporcionar e estimular diferentes sentimentos e sensações aos visitantes durante a sua permanência.

O MUSEU DO FUTEBOL

Um percurso único, costurado pela história do futebol nos séculos XX e XXI. São 15 salas temáticas que somam mais de 1.400 fotografias, 6 horas de vídeo e muita interatividade. Cada ambiente proporciona ao visitante um tipo de experiência diferente: uma viagem emocionante, lúdica e com muito conteúdo! (MUSEU DO FUTEBOL, 2012).

O Museu do Futebol (MF) foi inaugurado em 29 de setembro de 2008, no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, embora a ideia inicial de sua constituição já existisse desde 2005. Instalado no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu, ocupa uma área de 6.900m². É administrado pelo Instituto da Arte do Futebol Brasileiro – IFB, entidade sem fins lucrativos que mantém contrato com a Secretaria do Estado da Cultura. A proposição do espaço é tentar não apenas materializar o futebol, mas representá-lo a partir

de experiências sensoriais, proporcionando dos gritos da torcida ao chute na bola que pode ser registrado pelos pés dos visitantes (AVANCINI, 2009; AZEVEDO; ALFONSI, 2010; MUSEU DO FUTEBOL, 2012).

O Museu do Futebol é um museu da história do Brasil. Uma história que tornou o futebol uma das mais reconhecidas manifestações culturais do País. O povo brasileiro se apropriou do futebol, apaixonadamente. No Museu vamos entender como esse esporte, de origem inglesa, da elite e branco, aos poucos ganhou novos traços: tornou-se brasileiro, popular e mestiço e transformou-se num espelho da nossa cultura (AVANCINI, 2009, p. 135).

O MF apresenta na exposição permanente a história desse esporte no Brasil nos séculos XX e XXI e, em consequência, a história do país. O tema central do museu está focado em quatro salas principais, são elas: *Origens*, *Heróis*, *Rito de Passagem* e *Copas do Mundo*. A primeira sala mistura as origens do futebol com outras cenas da época, abordando um período que vai do final do século XIX até os anos 1930. A sala *Heróis* elegeu 24 pessoas de vários ramos culturais para colocar o esporte e seus mestres no mesmo patamar para a estruturação de uma ideia de nação (dos anos 30 aos 40 do último século). A sala *Rito de Passagem* mostra a derrota da seleção brasileira no Maracanã em 1950, momento de marco na história do esporte no país. A sala *Copas do Mundo* mostra todas as edições do campeonato a partir de 1930. O interessante é que tudo isso pode ser contemplado e experimentado *in loco* e pelo *website* do MF, já que este orienta o *Percurso do Visitante*, indicando o que está em exposição em cada um desses espaços e propondo também participação e possíveis condições para ação: “Cada sala mistura os elementos históricos e emotivos do futebol com diversão garantida” (MUSEU DO FUTEBOL, 2012). Como destacam Azevedo e Alfonsi (2010, p. 282), cada exposição em suas diferentes ambientações pretende “colocar o futebol como protagonista de um processo de identificação construído por diferentes agentes sociais”.

Há outras salas que merecem ser comentadas, o que será feito ao longo deste estudo, por exemplo a *Grande Área*, que é o primeiro contato do visitante por estar localizada na entrada do MF, onde há expostos “diversos objetos que materializam a paixão do brasileiro pelo esporte: flâmulas, bandeiras, jogo de botão, cartazes, chaveiros e sem-número de apetrechos e adereços”, que foram reunidos compondo do chão até o teto toda a parede (MUSEU DO FUTEBOL, 2012).

No mês de junho de 2012, na finalização deste trabalho, havia próxima a esse espaço uma exposição temporária que, segundo o curador Leonel Kaz, propunha a ambientação do espaço tido como “sagrado”, os bastidores dos atletas, que é o vestiário:

“*Vestiário* propõe uma fusão entre visão e alucinação, arrancando o visitante da monotonia do cotidiano, chacoalhando e aturdindo suas percepções”. Cabe destacar, que as exposições temporárias, da mesma forma que as permanentes, também envolvem criação, seleção, curadoria, ou seja, todo o processo de organização e adequação previsto pelo Museu, o que demanda de todos os colaboradores empenho e dedicação para atender aos prazos de renovações sistemáticas de conteúdo e acervo, além da busca por patrocínios que viabilizam e garantem a manutenção dessas instalações.

Em seguida, o visitante se depara com a *Saudação do Pelé*, uma imagem em tamanho natural do atleta, formada por duas telas, na qual uma gravação do craque dá boas vindas em três idiomas: português, espanhol e inglês. Essa apresentação já indica que a experiência de contato com a história do futebol brasileiro já está acontecendo. Em seguida, o visitante passa para o espaço *Pé na Bola*, que apresenta imagens de pés infanto-juvenis chutando bola, indicando que o futebol é uma prática que se aprende desde muito cedo. No próximo ambiente tem-se a exposição *Anjos Barrocos*, 25 imagens em tamanho natural de ídolos que deixaram seus nomes na história do futebol brasileiro – eles parecem ter sido flagrados em lances memoráveis pairando no ar (daí a designação de “anjos”), pois são imagens projetadas em telas transparentes que ficam flutuando frente aos espectadores.

Na verdade, toda a ambientação do MF propõe aos visitantes do museu a oportunidade de sentirem que o esporte perpassa as memórias individuais e coletivas, pois mesmo o indivíduo mais distante desse esporte sente que essa história faz parte de si (AVANCINI, 2009; AZEVEDO; ALFONSI, 2010). Essa experiência corrobora com a proposição de Chagas (1985): “(...) o trabalho precípua do museu é levar o homem à reflexão, é colocá-lo diante de Si Mesmo e de seu ambiente físico e social, é formular questões coerentes e propor soluções viáveis, deixando, contudo, ao próprio homem a liberdade de escolha”.

Em relação ao perfil dos visitantes, de acordo com a Direção da instituição, o MF recebe pessoas das mais diferentes gerações e as aproxima por diferentes motivos: pelo time, pela emoção, pelas sensações experimentadas etc. Muitos visitantes, por exemplo, vão ao MF vestidos com a camisa dos seus times, o que acaba representando parte da cultura brasileira que se destaca pela predileção por esse esporte. A interação do público com o acervo, em geral, segue o caminho do torcedor em busca do seu time e de elementos relacionados a ele (pessoal) ou a métrica de um especialista (racional) em busca de erros e

acertos. Entretanto, o visitante comum é um potencial especialista e pode colaborar retificando ou ratificando as informações disponibilizadas (AZEVEDO; ALFONSI, 2010).

Tem-se, assim, que nesse Museu muitos revivem suas histórias, de seus entes próximos, e acabam por cooperar para o acervo, inclusive com críticas. Por isso, o MF é um espaço onde as escolhas curatoriais estão em constante questionamento, o que é comum nas construções que contam com a interação humana, como um museu de qualquer natureza. A troca entre os agentes é nítida e torna a visita uma experiência única e múltipla, pois os visitantes tornam-se também produtores e operadores do espaço (AZEVEDO; ALFONSI, 2010).

Assim como ocorre em outros museus contemporâneos, a questão da atualização dos fichários é um problema que sinaliza a dificuldade em se lidar com as práticas culturais, que são extremamente dinâmicas. Existem diversas discussões sobre as funções sociais que os museus devem desempenhar, mas no caso do Museu do Futebol pode-se constatar que se trata de um espaço não derivado de uma coleção específica, mas de um tema de abrangência nacional, por isso, em alguns momentos sofre preconceito para se firmar como instituição museológica, conforme indicam Azevedo e Alfonsi (2010). O seu acervo é diferenciado, pois “rompe com a visão tradicional de um museu” (AZEVEDO; ALFONSI, 2010, p. 279), pode ser comparado nesse aspecto ao Museu da Língua Portuguesa. O futebol passa a ser um evento passível de musealização, as práticas culturais sofrem algumas barreiras para serem patrimonializadas, como também é o caso dos campos de futebol de várzea, fenômenos que somente possuem sentido se ocorrem num contexto e são passíveis de atualização de significado (AVANCINI, 2009; AZEVEDO; ALFONSI, 2010).

INTERATIVIDADE, EXPERIMENTAÇÃO OU COMUNICAÇÃO?

Dentro da Teoria da Informação e da Comunicação, as discussões recaiam em um processo que se apresentava de forma linear, permitindo ao destinatário da mensagem apenas oferecer o *feedback* (WOLF, 2003). O paradigma da comunicação trazia o processo como via de mão única, em formato linear em um primeiro momento, porém baseado nessa teoria, com o passar dos anos e dos avanços nos estudos sobre o processo comunicativo, a compreensão do modelo paradigmático começou a ser alicerçada na interação como forma de dinamização da ação comunicativa, na qual todas as partes passam a ser atuantes (PRIMO, 2000).

De acordo com Watzlawick, Beavin e Jackson (*apud* PRIMO, 2000), os estudos pragmáticos sobre interatividade analisam a relação entre as partes em um processo interativo intermediado pela comunicação e os resultados indicam que todo comportamento é comunicação, isso porque como uma metacomunicação, a ideia é que os participantes ou interagentes tragam um do outro definições da relação de si e do outro. Somam-se a isso, os conhecimentos da Teoria dos Sistemas, contrárias às visões mecanicistas e lineares, apresentando a interação humana como um sistema aberto. Nesse formato ocorre uma troca entre o ambiente e o sistema, podendo haver estabilidade e este pode alcançar um estado estável não ligado às condições iniciais, enquanto que num sistema fechado o meio ou ambiente não altera sua composição ou relação, ou sejam, podem atingir equilíbrio puro e as características iniciais transformam o estado do sistema.

Um dos atributos dos sistemas abertos é a globalidade, uma alteração no sistema pode agir diretamente sobre o sistema total, pois este não pode ser dividido em partes, por estar inteiramente interligado. Outra característica é a circularidade ou retroalimentação, cada conduta única influencia a dos outros sujeitos. Um terceiro atributo é a equifinidade que permite aos sistemas abertos um estado independente das condições iniciais.

Os meios de comunicação e os diversos públicos têm considerado que a relação interação e comunicação são termos sinônimos, ou seja, a postura reativa é também interativa. Cabe, portanto, destacar que quando nos referimos à interatividade, deve-se ter em mente que ainda não há consenso sobre o significado do termo e palavras relacionadas a ele. Sendo um fenômeno ainda em pauta de discussão, encontramos dentre os autores que abordam essa temática, que a interatividade é uma das mais importantes derivações das tecnologias digitais no processo de comunicação (FRAGOSO, 2001). Porém, devemos salientar que interatividade não se restringe a comunicação mediada por sistemas digitais, ela também incorpora a expressão de amplitude de trocas comunicativas (McMILLAN, 2002).

Da mesma forma, Berlo (*apud* PRIMO; CASSOL, 1999) defende a ideia de que na interação as partes são interdependentes (variando de acordo com a situação) e uma influencia a outra. Destaca o fato de se considerar interatividade apenas como efeito de ação e reação, as pessoas não são aparatos técnicos dos quais se espera uma reação pré-determinada; além disso, o mesmo autor afirma que num processo ação-reação há um fim e não é isso que se supõe de um processo comunicativo, isso porque a comunicação além de passar uma mensagem sugere um comportamento, ou seja, possui um significado. Deste

modo, a comunicação não se trata somente de uma realização de ações para com outro indivíduo, mas da interação gerada entre os participantes que são diferentes entre si.

Enfim, algumas premissas da visão pragmática da comunicação são: a comunicação é comportamento, onde não é possível não comunicar, já que existe um oposto a comportamento (o silêncio é comportamento); a interpretação do comportamento comunicativo deve ocorrer com base nos padrões desses comportamentos e sua interconexão (a interpretação de eventos isolados é insuficiente e falha); para encontrar o significado dos padrões de comunicação é preciso posicioná-los em seu contexto” (PRIMO; CASSOL 1999, p. 10-11).

Uma das mais importantes derivações das tecnologias digitais no processo de comunicação é a interatividade, entretanto não há um consenso sobre o uso do termo e palavras relacionadas, já que se trata de um fenômeno ainda em pauta em muitas discussões. Nelas são levantados tanto aspectos positivos como negativos da interatividade, em algumas situações reduz-se a participação da realidade social, cultural e econômica nos modos de assimilação das novas tecnologias digitais, e muitas vezes tem-se um olhar maniqueísta sobre as recentes tecnologias desprezando-se que o tema central neste caso é a postura assumida individualmente em relação ao coletivo (FRAGOSO, 2001).

A palavra interatividade e termos relacionados (interativo, interação, homem-computador e interação) têm se popularizado e vulgarizado, encontra-se diversas definições e explicações sobre o assunto. A expressão interatividade é originária de um neologismo inglês *interactivity*, ele foi criado para ser utilizado no ramo da computação interativa (PRIMO; CASSOL, 1999; PRIMO, 2000; FRAGOSO, 2001).

O conceito de interatividade é fundamental em várias áreas com diferentes focos de estudos, entretanto em todas elas é visto como fator de alteração e influência entre dois ou mais objetos das ciências que o utilizam.

Considera-se um produto de mídia como interativo e com a interação a informação passa a ser trabalhada, pois um grupo de ações se desenrola ao redor da mensagem. Ressalta-se que a interatividade seria uma característica das mídias informacionais que oferecessem a possibilidade do usuário alterar a ordem das atividades, parte por parte, em tempo real.

Segundo Lemos (*apud* PRIMO; CASSOL, 1999), a interatividade é uma relação entre dois, homem e técnica, viva na sociedade humana desde que ela nasceu para o autor o conceito de interatividade difundido atualmente não é recente, o que se tem hoje é o resultado do aprimoramento das novas tecnologias relacionadas à interação.

De acordo com Andrew Lippman (*apud* PRIMO; CASSOL, 1999), interatividade pode ser designada como a ocorrência de ações simultâneas de dois atuantes a fim de alcançar um mesmo resultado. Já para Rafaeli (*apud* McMILLAN, 2002), a interatividade é definida como uma expressão da amplitude em que uma mensagem subsequente é ligada a forma como trocas antecedentes se referem a uma transmissão ainda mais anterior, em uma sequência de trocas comunicativas. No entanto, apesar dos autores mencionados não preverem a tecnologia como parte do processo, McMILLAN (2002, p. 3) aponta que há quatro visões para se estudar a interatividade na comunicação: “comunicação de massa, comunicação organizacional, comunicadores individuais e recursos de mídia”.

Embora esses conceitos possam ser aplicados, ao menos parcialmente ao MF, tanto por reconhecer que há trocas entre os diferentes agentes (público visitante, dirigentes, colaboradores, curadores, patrocinadores, etc.), quanto por entender que o acervo não é finito e permite interações (comunicativas) que podem resultar em acréscimos, correções, alterações; ao se analisar o MF como espaço de lazer, e partindo das considerações acima, propõe-se a aplicação do que Schmitt (2002) denomina como experiências: “o resultado de uma observação direta e/ou da participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais”. Esse autor define o Marketing Experimental (ou experiencial, de experiências) pela “criação de experiência que integra elementos de emoções, lógica, e geralmente processos possíveis de se conectar com o consumidor.”

Ao expor esse conceito, o autor destaca que os cinco sentidos (por exemplo, audição: sons, músicas no ambiente; visão: imagens, ambientação, *design*; olfato: aromatização, tato: formas; e paladar: sabores), são possíveis de serem estimulados, oferecendo oportunidades de proporcionar ao consumidor uma experiência, no caso em estudo (MF) ao visitante, pois as emoções podem ser vivenciadas pelo indivíduo no momento de interação.

O MF oferece a cada sala e mesmo na *Passarela*, espaço que liga as duas metades do *Percurso do Torcedor*, a experiência de apreciar em lugar privilegiado o esporte de comoção nacional. Ao passar pela *Passarela*, o visitante se ambienta também com o espaço do entorno, consegue ver a Praça Charles Miller e o bairro do Pacaembu, e além de ver, também pode ser visto por quem está do lado de fora. Há, ainda, uma experiência que é a *Visita à Arquibancada*, oportunidade de o visitante contemplar uma cena privilegiada e se colocar como torcedor, pois passa a fazer parte como um dos muitos espectadores que já

tiveram a experiência de estar em um “dos palcos sagrados do futebol brasileiro: o Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu” (MUSEU DO FUTEBOL, 2012).

Para Schmitt (2002), a experiência é possível porque dado um determinado estímulo, o indivíduo é capaz de vivenciar e/ou se envolver com o momento, gerando uma memória emocional ou um vínculo com o que está sendo proporcionado. É nesse sentido que Azevedo e Alfonsi (2010, p. 288) descrevem, a visita no MF:

Desse modo, o MF é um local frequentado tanto por “torcedores” e “especialistas” que também transitam em outros espaços da prática do esporte (como os estádios e as torcidas organizadas), mas, sobretudo, por pessoas que, antes da visita, não se utilizavam necessariamente do arcabouço simbólico do futebol para se identificar. Assim, a memória do futebol, no MF, é ativada e colocada em disputa por pessoas com diferentes níveis de conhecimento e reconhecimento do esporte.

Outro espaço que merece destaque é a área da *Exaltação*, que possibilita ao visitante o momento de experienciar como parte de uma torcida de futebol: “São mais de 30 cantos e gritos de incentivo que se completam com imagens de cenas emocionantes das mais famosas torcidas de clubes de futebol do país” (MUSEU DO FUTEBOL, 2012). Mais do que a vibração do momento, o visitante tem aspectos sensoriais ativados como o tato (o visitante sente calor, pois esse espaço é muito mais quente em comparação às demais áreas do MF), o olfato diferenciado (cheiro peculiar, gerado naturalmente pela própria construção arquitetônica), e a audição (os gritos, a vibração), que remetem, segundo os próprios visitantes, a mesma experiência de estar no meio de uma torcida, ou melhor da torcida de seu time, haja vista os visitantes buscarem essa identificação, como o hino, o emblema, as imagens de seu time.

Para Schmitt (2002), há diferentes formas de se criar experiências e estas podem gerar uma memória afetiva individual a quem tem a oportunidade de interagir, a saber:

- Experiências emocionais (sentimento);
- Experiências cognitivas criativas (pensamentos);
- Experiências físicas e de estilo de vida (ações);
- Experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (identificação).

Hoje, os museus não são mais um meros espaços de contemplação, onde se apresentam obras consideradas “artísticas” ou mesmo “coisas velhas”, e seus visitantes circulam pelos corredores vislumbrando as exposições. O MF oferece distintas experiências sensoriais e emocionais, fazendo com que o público possa estabelecer trocas e se identificar

por (re)conhecer parte da sua própria história pelas histórias ali disponibilizadas, aspectos que serão discutidos a seguir.

COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E EXPERIÊNCIA NO MUSEU DO FUTEBOL

Enquanto espaços de lazer⁶, os museus como hoje se apresentam buscam atender diferentes interesses do lazer, dos quais podemos destacar: intelectuais (conteúdo cognitivo); artísticos (conteúdo estético), sociais (conteúdo relacionamentos), turísticos (conteúdo vivências) e virtuais (conteúdo simulacro). Suas essências recaem na busca em fatores subjetivos individuais que levam os indivíduos a exercerem seu livre arbítrio na escolha.

O MF é um dos museus, classificado como equipamento de lazer, que se apresenta como um espaço renovado e atualizado, com a presença de diversas tecnologias que possibilita novas vivências aos seus usuários. Frente a esta nova realidade, o Comitê Internacional de Museus (ICOM) apresentou, em 2001, a definição de museu como sendo um lugar em construção, dado que se projeta como um espaço para reunir e expor “os testemunhos do homem e de seu entorno”.

É bom notar que, atualmente, a interatividade nos museus é uma temática presente e busca-se implementar propondo que haja interatividade entre os visitantes e o acervo exposto. Há dois níveis a se discutir sobre a interatividade nos museus: o primeiro seria quão efetiva é essa interação, são simples distrações ou experimentações que realmente favorecem o aprendizado e a experiência? O segundo busca verificar o quanto está sendo investido nessa interatividade e se está valendo a pena aos agentes envolvidos.

A associação entre museu e lazer fica evidenciada ao se tomar como objeto de análise o Museu do Futebol, porque este espaço de lazer agrega a instituição museu configurada de acordo com as tendências atuais, ou seja, comunicação e interatividade, além de possuir como temática um dos esportes favoritos dos brasileiros: o futebol, esporte que já foi registrado em vários estudos como um dos aspectos culturais do povo brasileiro, daí a oportunidade de ser eternizado pelos aspectos materiais e imateriais criados e recriados a cada emoção de seus interagentes.

⁶ “É o **espaço físico** rico de expressões que possibilita influir sobre nossos sentidos associados a uma pré-disposição interna, cuja resultante são as diversas formas de apropriação do espaço com atividades de lazer. Em sua composição podemos notar a presença de dois tipos conceituais de espaço: **o social e o vivido**” (SANTINI, 1993, p. 45).

No mínimo é necessário ter como pressuposto básico o entendimento da cultura como dimensão simbólica da experiência humana, viva, dinâmica e múltipla, e o entendimento da memória como algo mais do que uma faculdade, como dimensão ampla, dispersa, intraduzível em uma totalidade, mas que marca lugares e pessoas e, por isso, pode ser identificada, documentada e interpretada (...) deverá ser capaz de traduzir o fenômeno pesquisado contemplando suas permanências e efemeridades (AZEVEDO; ALFONSI, 2010, p. 208).

Como dito, além da experiência presencial, o MF também oferece pelo *website* a possibilidade de iniciar ou de continuar o contato de experiência com esse espaço de lazer e entretenimento. De acordo com Styliani e outros (2009), “Os *websites* de museus virtuais possuem as mesmas características de adquirir, conservar, pesquisar, comunicar e exibir, assim como os museus tradicionais trabalhando de maneira complementar e interativa com o público”. O MF não é só virtual, mas possibilita, por exemplo, que ao final do percurso, o visitante tire uma foto marcando um gol. O *website* nesse caso, oferece a continuidade da visita, preparando o próximo lance: a obtenção do registro fotográfico que é disponibilizado pelo portal virtual da instituição – basta o visitante inserir o número de seu ingresso. Essas imagens de diferentes visitantes em diferentes momentos podem inclusive servir como parte do acervo, que se propõe em construção contínua.

A principal característica do MF é, pois, a imaterialidade considerando as memórias, acontecimentos e representações do futebol apresentados em diferentes aspectos. Cabe destacar que, para salvaguarda dos registros, o MF contará, a partir de setembro de 2012, com o Centro de Referência do Futebol Brasileiro – CRFB, um novo serviço que funcionará como centro de estudos, com biblioteca e midiateca, além de banco de dados virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, surge uma nova forma de estudo, ela não é direcionada apenas para a máquina ou para o usuário, mas à relação ou interação, à ação que ocorre entre as partes. De um lado têm-se os modelos lineares e mecanicistas que geram uma interação restrita e, por vezes reativa, é a nomeada por Primo e Cassol (1999) de interação reativa, de outro há a visão construtivista e pragmática que preza pela interatividade não calculada ou planejada, a chamada pelos mesmos autores de interação mútua.

Segundo Cury (2009, *apud* AZEVEDO; ALFONSI, 2010, p. 290), surgiu um novo modelo de comunicação para os museus, a ideia do público como intérprete e criador, são linguagens altamente “engenhosas”, associando patrimônios musealizados a recursos

sensoriais de alta tecnologia, trabalhando a criatividade e interatividade através da possibilidade da experiência que cada visitante pode obter.

O MF já é uma realidade no “país do futebol”, por isso dedica-se exclusivamente às experiências do futebol brasileiro, proporcionando que o visitante se envolva emocionalmente e racionalmente, associando as experiências vivenciadas pelo indivíduo a fatos que ficaram para trás, nem sempre guardados em sua memória, pois mesmo quem não é torcedor fanático não pode deixar de reconhecer a presença do futebol na cultura nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, C.; ALFONSI, D. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 275-292, jul.-dez. 2010. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0034-83092010000200013&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 mai. 2012.

AVANCINI, L. Museu do Futebol: o Brasil com emoção, história e diversão. **Comunicação & Educação**, ano XIV, n. 3, p. 135-142, set.-dez. 2009.

CAMARGO E ALMEIDA, Fernanda de. **Guia dos Museus do Brasil: roteiro dos bens culturais brasileiros levantados em pesquisa nacional**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

CHAGAS, Mário de S. Um novo (velho) conceito de museu. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v. 1, n. 2, p. 183-1982, jul.-dez. 1985.

COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS – ICOM. **Definição de Museus**, 2001. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/>>. Acesso em: 01 de mai. 2012.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-96. Apresentado no 10. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 2001.

MACDONALD, Sharon (Ed.). **The politics of display: museums, science, culture**. London: Routledge, p. 98-117, 1998. Disponível em: <<http://rfrost.people.si.umich.edu/course/MatCult/content/Barry.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2012.

McMILLAN, S. J. A four-part of cyber-interactivity: some cyber-places are more interactive than others. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 4, n. 2, p. 271-291, jun. 2002. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/4/2/271.abstract>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

MUSEU DO FUTEBOL. **O Museu...** São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura. Disponível em: <<http://www.museudofutebol.org.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2012

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M.B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SANTINI, R. C. G. **O imaginário dos homens de negócios numa viagem turística pelo espaço arquitetônico da hotelaria**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

SANTOS, M. S. dos. Museus brasileiros e política cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 55, p. 53-73, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a04v1955.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

SCHMITT, Bernd. **Experimental marketing**. São Paulo: Exame; Nobel, 2002.

STYLIANI, S. et al. Virtual museums, a survey and some issues for consideration. **Journal of Cultural Heritage**, v. 10, n. 4, p. 520-528, oct.-dec. 2009.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.