

# EXPOGRAFIA CONTEMPORÂNEA NO BRASIL

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

E-MAIL: refigueiredo@yahoo.com

---

Figueiredo, Renata Dias de Gouvêa de  
F475e Expografia contemporânea no Brasil: a sedução das  
exposições cenográficas / Renata Dias de Gouvêa de  
Figueiredo. - São Paulo, 2011. 200 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design  
e Arquitetura) – FAUUSP. Orientadora: Clice de Toledo  
Sanjar Mazzilli

1.Design (Exposições) 2.Expografia 3.Expologia  
4.Cenografia (Exposições) 5.Exposições museológicas  
I.Título

CDU 7.05(061.43)

---

RENATA DIAS DE GOUVÊA DE FIGUEIREDO

# **Expografia Contemporânea no Brasil**

A Sedução das Exposições Cenográficas

Dissertação apresentada para a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Design e Arquitetura.

Orientadora: Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli

São Paulo, 2011.



## AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que se envolveram nestes três anos e colaboraram para a realização deste projeto. Agradeço imensamente a todos que estiveram ao meu lado neste período e cito aqui apenas alguns, tendo a certeza de que a lista é grande, e os agradecimentos seriam também do tamanho desta dissertação.

Primeiramente a Clíce, minha orientadora e uma grande amiga, por me dar os guias para caminhar e o apoio para seguir em frente.

A todos os que foram entrevistados, formal ou informalmente e que me ajudaram a chegar nesse trabalho final. A Chico Homem de Melo, que inspirou a fazer um mestrado movida pela paixão. A todos que cederam seu tempo e ideias, inspirando novos caminhos: Marcelo Ferraz, Isa Grispum Ferraz, Marília Xavier Cury, Giorgio Giorgi Jr., Fábio Frutuoso, Marcello Dantas, Clotilde Perez, Cyro Del Nero, Nelson José Urssi, Daniela Thomas, Felipe Tassara, Adélia Borges, Pedro Mendes da Rocha, André Stolarsky, Paulo César Garcez Marins, Marcos da Costa Braga, Maria Ignez Mantovani Franco, Maria Cristina Bruno e Daniela do Amaral Alfonsi.

Ao Museu do Futebol, que me abriu as portas, possibilitando essa pesquisa.

As amigas mestrandas/doutorandas: Bella, Walkiria, Rosana, Lina e Lilian, pela força, conversas, dicas e apoio mútuo.

Por fim, a toda minha família e, em especial, à minha mãe, pelo apoio moral e carinho durante o percurso, e ao meu pai, pela atenção, interesse pelo tema, e principalmente, pela paciência em fazer inúmeras traduções – por vezes de livros inteiros - durante todo o período. Ao Alê, pelo carinho, companheirismo, apoio e paciência.



Ainsi, l'exposition offerte à la visite, l'exposé donné au regard, la mise en scène d'objets qui se trouvent par là même qualifiés, font qu'au cours du parcours, avec la rencontre des valeurs investies sur les objets par la mise en scène, le périple du visiteur devient pèlerinage. (DAVALLON, 2000, p. 60)



## RESUMO

A dissertação enfoca a expografia contemporânea no Brasil, analisando a relação dos conceitos de “experiência” e “sedução” com o uso de recursos cenográficos no projeto das exposições. Tem como objetivo estudar o emprego da cenografia como artifício para facilitar a apreensão dos conteúdos expostos. O Museu do Futebol, situado na cidade de São Paulo, foi selecionado como o local de estudo. Esse museu, dentro do contexto da expografia brasileira contemporânea, apresenta características marcantes, como o uso da interatividade e recursos audiovisuais, bem como a proposta de gerar uma experiência sensorial ao visitante. Na elaboração deste trabalho foram utilizados como embasamentos teóricos e metodológicos: as entrevistas com profissionais da área; a teoria de Jean Davallon - que propõe que as exposições podem não apenas exibir objetos, mas também transmitir conhecimentos através desses objetos e pela forma como são expostos -, e, a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, usada quando da análise específica das salas. Para concluir, foi feita uma reflexão sobre o uso excessivo dos recursos audiovisuais e cenográficos como proposta para seduzir, emocionar ou entreter o público visitante das exposições, bem como considerações sobre a forma como foi criada a instituição museal e seus reflexos na expografia.

Palavras-chave: design de exposições, expografia contemporânea, expologia, cenografia de exposições, exposições museológicas.



## ABSTRACT

The dissertation focuses the contemporary Brazilian expography, analyzing the relation between the concepts of “experience” and “seduction” and their relation with the use of scenographic means to the exhibition design. The “Museu do Futebol” (The Soccer Museum), in Sao Paulo, has been selected as the place of study. That museum in the context of the contemporary Brazilian expography presents some remarkable traces like the uses of interactivity and audiovisual resources, as well as the proposal of generate to the visitor a sensorial experience. The theoretical and methodological foundations of this work lay on the interviews with experts of the field; Jean Davallon’s theory - that proposes that expositions are not only the exhibition of objects, but a mean to transmit knowledge through the objects and the particular manner they are shown -, and, the semiotic theory of Charles Sanders Peirce, used to the specific analysis of the exposition rooms. As part of the theme of this work, a careful consideration was made on the excessive use of audiovisual and scenographic resources as a proposal to seduce, provoke emotional impact or entertainment the exposition visitors, as well as considerations about the way the museal institution was created and its reflexions over the expography.

**Key words:** exhibition design, contemporary expography, expology, exhibition scenography, museum expositions.



## LISTA DE IMAGENS

- [IMG. 1] Saguão Principal do Museu Paulista (2007). Foto: Paulo Pampolim. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/28847758@N05/2701633647/>. Acesso em: 10 fev 2011. 20
- [IMG. 2] Exposição de Lina Bo Bardi no SESC Pompéia: Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique (1984). Fonte: INSTITUTO LINA BO BARDI. Lina Bo Bardi. São Paulo: Institututo Lina Bo Bardi, 1994, p. 245. 20
- [IMG. 3] Exposição de Longa duração do Museu da Língua Portuguesa (2009). Foto: Renata Figueiredo. 21
- [IMG. 4] Exposição de Longa duração do Museu do Futebol (2009). Imagem cedida pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado. 21
- [IMG. 5] Brasil +500: Mostra do Redescobrimento. Exposição sobre o Barroco Brasileiro (2000). Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASIL 500 ANOS. Fundação Bienal de São Paulo. Brasil +500: Mostra do Redescobrimento. catálogo. São Paulo, 2000, p. 78. 26
- [IMG. 6] Perspectiva da fachada do Museu da Imagem e do Som (2010), no Rio de Janeiro. Disponível em: [skyscrapercity.com](http://skyscrapercity.com). Acesso em 12 fev 2011. 32
- [IMG. 7] Perspectiva do Museu do Amanhã (2010), no Rio de Janeiro. Disponível em: [skyscrapercity.com](http://skyscrapercity.com). Acesso em 12 fev 2011. 33
- [IMG. 8] Chegada dos animais para a inauguração da exposição Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique (1984). Fonte: INSTITUTO LINA BO BARDI. Lina Bo Bardi. São Paulo: Institututo Lina Bo Bardi, 1994, p. 244. 36
- [IMG . 9] Dioramas. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acesso em: 14 jul 2008. 37
- [IMG. 10 E 11] Montagens cenográficas de Svoboda. Disponível em: <http://artsalive.ca>. e <http://tomclowney.wordpress.com>. Acesso em: 20 jan 2011. 38

[IMG. 12 ] Foto de menina manuseando dispositivo interativo na sala do CampNouExperience (2010). Visita em 19 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	43
[IMG. 13 E 14] Explicação da produção de diferentes ondas produzidas por mesmo um motor. O visitante aperta um botão e o funcionamento se inicia. Museu Cosmocaixa, em Barcelona. Visita em 20 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	49
[IMG. 15 E 16 ] Museu Cosmocaixa em Barcelona, Espanha. Banners convidando os visitantes do museu a entrar no Facebook e conhecer as novidades do museu, opinar ou ainda obter vantagens exclusivas. Visita em 20 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	51
[IMG. 17 - 20] Fotos internas e externas do Museu do Futebol (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	94
[IMG. 21] Museu do Holocausto. Disponível em: ushmm.org. Acesso em: 10 jan 2011.	110
[IMG. 22 - 34] Fotos internas do Museu do Futebol (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	114
[IMG. 35] Projeto de Daniela Thomas e Felipe Tassara para a Sala das Origens (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 35)	107
[IMG. 36 - 39] Fotos da sala Heróis (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	137
[IMG. 40] Sala Rito de Passagem (2011). Foto: Renata D. G. Figueiredo.	141
[IMG. 41 - 43] Fotos Internas do Museu do Futebol. (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	145
[IMG. 44 - 46] Projeto original das salas Pelé e Garrincha (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 39; THOMAS; TASSARA, 2007, p. 43).	151
[IMG. 47] Sala dos Números e Curiosidades. (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	159

[IMG. 48] Segurança cuidando para que os visitantes do museu não sentem na arquibancada (2011). Foto: Renata D. G. Figueiredo.	163
[IMG. 49] vista do estádio do Pacaembu. (2010). Foto: Renata D. G. Figueiredo.	163
[IMG. 50] vista do estádio CampNou do Barcelona F.C. (2010). Visita em 19 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	163
[IMG. 51] Vista do gramado do CampNou. (2010). Visita em 19 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	163
[IMG. 52] vista do estádio a partir da Tribuna de Imprensa (2010). Visita em 19 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	163
[IMG. 53 - 55] Painéis de apresentação do Estádio do CampNou, com a história de todos os campos que o time já teve. (2010). Visita em 19 nov 2010. Foto: Renata D. G. Figueiredo.	164
[IMG. 56] Sala Dança do Futebol (2010). Foto: Renata D. G. Figueiredo.	169
[IMG. 57 - 58] Sala Jogo de Corpo. (2009). Imagens cedidas pelo Museu do Futebol. Foto: Luciano Mattos Bogado.	172



# ÍNDICE

<b>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</b>	<b>18</b>
<b>EXPOGRAFIA CONTEMPORÂNEA</b>	<b>24</b>
Cenografia	31
A criação de uma experiência sensorial	41
Exposição interativa e exposição colaborativa	49
<b>MEIOS DE ANÁLISE</b>	<b>54</b>
Depoimentos	55
Pesquisa e levantamento de dados	59
Levantamento de dados comparativos	59
Levantamento bibliográfico e leituras críticas	60
<b>A SEDUÇÃO DO LUGAR</b>	<b>76</b>
Criando um museu em homenagem ao futebol	79
A Planta	85
Ficha técnica	87
<b>MUSEU DO FUTEBOL: UM PERCURSO DE EMOÇÃO E SEDUÇÃO</b>	<b>88</b>
Iniciando o percurso do torcedor pela emoção	99
Conhecendo as origens de um povo apaixonado por futebol	133
O esporte enfim, se realiza para os mortais	157
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>176</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>188</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>196</b>



NO INÍCIO DA PESQUISA, o projeto envolvia três exposições: a exposição permanente<sup>1</sup> do Museu Paulista<sup>2</sup>, as exposições temporárias de Lina Bo Bardi no SESC Pompéia na década de 80<sup>3</sup> e por fim, o Museu da Língua Portuguesa<sup>4</sup>, em suas exposições temporárias e a de longa duração.

Com o decorrer do estudo, concluiu-se que, devido ao enfoque na área de cenografia e design de exposições, seria mais consistente com o tema proposto, analisar duas exposições contemporâneas: o Museu da Língua Portuguesa (2006) e o Museu do Futebol (2008) – inaugurado após o início da pesquisa. Isto porque os conceitos de cenografia e design de exposições vêm ganhando peso nas últimas décadas e, analisar exposições recentes sob esta ótica contemporânea da expografia, nos pareceu mais coerente e adequado para o tipo de pesquisa e análise a serem desenvolvidas.

Outro fator importante é que essas duas exposições (dos museus da língua e do futebol) podem ser visitadas, vivenciadas e fotografadas, o que não ocorreria com as exposições de Lina Bo Bardi, das quais atualmente existem só alguns registros. Neste caso, música, odores, sons diversos se apagaram com o tempo, dificultando significativamente a percepção dos aspectos multisensoriais desses ambientes, algo fundamental para a análise dos atributos cenográficos, percurso do visitante, entre outros aspectos considerados importantes.

Nesse sentido, a exposição do Museu Paulista continua preservada, porém, acredita-se, que exista atualmente um distanciamento significativo entre a cultura deste século e a da época em que esse museu foi construído (início do século passado), além de aspectos como a interatividade, a efemeridade, as TICs e as NTICs<sup>5</sup> que não poderiam ser discutidos ali. Como essas características são consideradas essenciais para a nova discussão proposta, foram abandonados esses dois primeiros objetos, e foi proposta uma nova pesquisa em dois museus contemporâneos, que, apesar de pouco estudados, têm provocado muitas discussões desde sua criação<sup>6</sup>.

1 Mesmo tendo ciência que o termo mais utilizado atualmente é “exposição de longa duração” acredita-se, neste caso, que ela seja de fato uma exposição permanente, já que se fala aqui apenas da parte concebida por Afonso Taunay na década de 1920. Essa exposição tornou-se portanto, o museu dentro do museu e provavelmente ela não será substituída por nenhuma outra de longa duração devido a sua importância histórica.

2 Se faz referência aqui à exposição inaugurada em 1922. O Museu Paulista, mais conhecido como Museu do Ipiranga, situado no histórico bairro do Ipiranga em São Paulo.

3 As três exposições ocorridas no SESC Pompéia (São Paulo, SP) são: Design no Brasil, História e Realidade (1982); Mil Brinquedos para a criança brasileira (1982), Caipiras, Capias, Pau-a-Pique. (1984).

4 Localizado na Estação da Luz, em São Paulo. Inaugurado em 2006.

5 Tecnologias da Informação e Comunicação e Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Vide glossário.

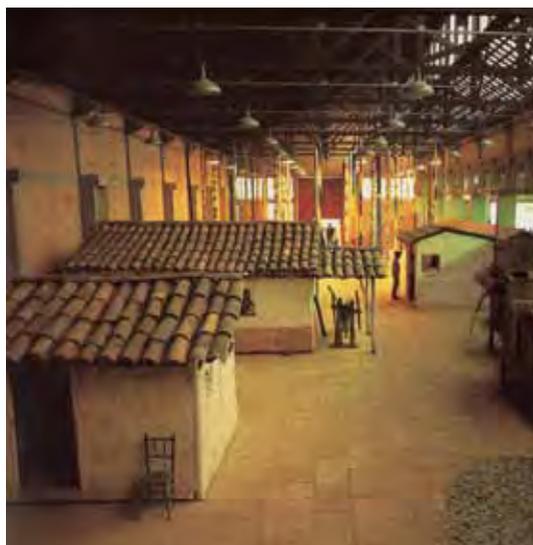
6 Como pode ser visto por exemplo na reportagem da Folha de São Paulo: “Futebol ganha museu sem relíquias” (DUARTE, 2008).

O Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol apresentam inúmeras semelhanças na tipologia e na forma como é constituída a instituição museal, evidenciando alguns aspectos contemporâneos relevantes para a pesquisa, como uma forte presença da cenografia e necessidade de se gerar uma experiência sensorial no visitante. A forma como eles foram concebidos também é semelhante: primeiro inaugurou-se uma grande exposição e depois a administração do museu foi passada para novos profissionais, diferentes daqueles que a conceberam, para que ela pudesse ser administrada e para que, enfim, os órgãos de uma instituição museológica fossem criados.

Em consequência do que ficou definido após a apresentação dos dois museus (O Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol) perante a Banca de Qualificação, optou-se pela análise apenas do Museu do Futebol, o mais recente dos dois, que apresenta algumas qualidades que se revelaram mais interessantes no momento da escolha, como a existência de um percurso bem definido e com vibrações diversas de acordo com a passagem pelas salas. Assim, este percurso é bastante interessante em sua constituição



[IMG. 1] Museu Paulista



[IMG. 2] Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique

pois permite que o visitante se sinta o tempo todo estimulado a continuar a visita, criando uma experiência sensorial em que, a cada sala, diferentes sentidos são instigados.

Assim, a proposta inicial da pesquisa, que teve como fio condutor a cenografia como facilitador na apreensão da mensagem, foi mantida. Porém, os critérios de escolha do museu foram aprimorados. A seleção dos museus a serem estudados foi, inicialmente, direcionada pelas seguintes características: exposições relacionadas a cultura brasileira, que tivessem em comum o uso de atributos cenográficos como elementos facilitadores da leitura da narrativa e contemplando um patrimônio imaterial.

Construído este percurso, chegou-se ao texto final aqui apresentado, que se situa dentro da discussão da expografia contemporânea e analisa então, como referência de estudo um museu considerado representativo no contexto brasileiro do início do século XXI: o Museu do Futebol.



[IMG. 3] Museu da Língua Portuguesa



[IMG. 4] Museu do Futebol

O texto desta dissertação começa com a discussão da problemática das exposições contemporâneas, colocando em pauta as tendências expográficas dos séculos XX e XXI. Nesse capítulo são, portanto, evidenciados alguns dos aspectos das exposições das últimas décadas, dessa forma situando no tempo o objeto do estudo - a expografia.

Portanto, o *locus* da pesquisa, o Museu do Futebol, foi selecionado a partir de critérios que evoluíram no decorrer do processo, tais como: aspectos cenográficos bem marcantes, o patrimônio imaterial e a apresentação de um tema bastante representativo para a cultura e a população brasileira<sup>7</sup>.

O segundo capítulo apresenta as bases metodológicas utilizadas para o exame da expografia, que consistiram nas seguintes atividades:

- Levantamento de dados e de material comparativo. Por meio de inúmeras visitas ao Museu do Futebol e a outros museus, foi possível produzir uma extensa documentação fotográfica além do que essas visitas proporcionaram as condições para análise comparativa entre a exposição objeto deste trabalho e as exposições dos outros museus. Adicionalmente as exposições dos outros museus forneceram a oportunidade para a identificação das tendências expográficas adiante descritas. Um dos principais museus visitados foi o CampNouExperience, pertencente ao time de futebol do Barcelona, na cidade de mesmo nome, na Espanha<sup>8</sup>.
- Depoimentos. A partir dos depoimentos dos profissionais das áreas relacionadas ao tema da dissertação, a pesquisa inicial foi sendo redirecionada, conduzindo até a produção da versão final do trabalho aqui apresentado.
- Leituras críticas. Uma vasta pesquisa bibliográfica, realizada com base no tema selecionado, teve como conclusão a seleção de dois autores-chave para a dissertação. São eles: o francês Jean Davallon, que apresenta o estudo e a análise específicos da expografia e propõe uma estrutura de análise do percurso expositivo e o semioticista Charles Sanders Peirce, que estabelece as bases para a análise dos dispositivos comunicacionais.

No capítulo seguinte, *A sedução do lugar*, o museu é apresentado tanto nos seus aspectos físicos como nos detalhes da sua criação. São apresentadas imagens, ficha técnica e um panorama dos eventos importantes ocorridos desde a concepção do projeto e construção do estádio Pacaembu até a criação do Museu do Futebol. Estádio esse, que hoje em dia tem como nome oficial Estádio Paulo Machado de Carvalho e foi o maior do país até a construção do estádio do Maracanã em 1950.

<sup>7</sup> Para constatar a importância do futebol para o povo brasileiro basta perceber que, durante cada jogo da Copa do Mundo em que a “seleção canarinho” está em campo, o país para. Se um elemento cultural como este é capaz de abalar a estrutura econômica do país, não restam dúvidas de que ele é um elemento de grande importância para o Brasil.

<sup>8</sup> Visita feita em 19 de novembro de 2010, das 15h20 às 18h00.

Esse capítulo é uma primeira aproximação com a exposição estudada.

Na seqüência, está o capítulo no qual são feitas as análises das salas do museu. As salas são analisadas de acordo com o local em que se inserem no percurso, seu significado dentro deste circuito e, por fim, o significado de cada uma, sempre que possível, criando relações com as demais salas ou com exposições de outros museus.

Para concluir, são apresentadas as considerações finais, inserindo a crítica dessa exposição dentro do contexto das exposições cenográficas contemporâneas.

Importante ressaltar que o foco desta pesquisa é o design e a construção do projeto expositivo, e não a recepção por parte do público. O objetivo é decifrar quais são os atributos técnicos e cenográficos que transformam um conteúdo em sua forma final, tendo em vista que a cenografia é – ou deveria ser - um elemento facilitador na apreensão do conteúdo.

A criação do Museu do Futebol compreende uma extensa ficha técnica, que, em diversas oportunidades, torna difícil de se identificar quem criou um determinado elemento. Trata-se, portanto, de um projeto multidisciplinar no qual os elementos foram criados, via de regra, em conjunto por uma equipe. Nesse sentido, optou-se por fazer referência a essa equipe como “os criadores” ou “os produtores” da exposição ou do museu.



DESDE A IMPRECISA ÉPOCA do surgimento dos museus - cuja ideia acredita-se que tenha nascido na escola de Aristóteles, na Grécia Antiga, sendo levada posteriormente para a Biblioteca de Alexandria - passando por um controle absoluto das coleções nos velhos templos e igrejas medievais e posteriormente no Renascimento com os humanistas, colecionadores de antiguidades, Gabinetes de História Natural até os dias de hoje - o ser humano manifesta uma necessidade constante de acumular objetos (de valor material ou de outra natureza). Sejam eles antigos, exóticos, de interesse para a ciência, artísticos, históricos ou simplesmente curiosidades, é fato que a humanidade se preocupa cada vez mais em acumular e em mostrar essas coleções (SUANO, 1986; GONÇALVES, 2004; SCHAER,1993). Essa preocupação de exibir objetos foi motivada, ao longo do tempo, por um desejo de mostrar riqueza e poder, e/ou pelo anseio de compartilhar conhecimentos.

Esses dois desejos surgidos na Antiguidade podem, ainda hoje, motivar a criação de museus, acervos e exposições. Essa demanda por exibir o patrimônio – material ou imaterial - gera atualmente, uma grande quantidade de projetos expográficos e o constante surgimento de novas técnicas para expor aqueles que ainda são os símbolos de riqueza e poder.

Assim, pode-se observar que, neste século, países considerados desenvolvidos (ou “ricos”), como a Inglaterra e Estados Unidos, se destacam pelo grande número de escritórios especializados na área de exposições, muitos com filiais em vários países (como o de Raph Appelbaum, MET Studio, Pentagram<sup>9</sup>, entre outros). A dimensão desses escritórios demonstra que há uma grande demanda por projetos de museus e exposições, o que é a consequência dos investimentos que esses países fazem nessas áreas.

*The opportunities for exhibition designers and professionals have never been greater. Countries around the globe are discovering that exhibitions are a sophisticated and significant medium of expression and, judging by the furious activity in the world's most prestigious design agencies, we stand on the cusp of a new era. Centres in the countries that have no tradition of exhibiting will reach out to millions of visitors, many of whom will learn about themselves, their countries, their history and their traditions for the first time, through the medium of interpretative design.*  
(HUGHES, 2010, p. 212)

<sup>9</sup> Appelbaum tem a sede do escritório em Nova York (EUA) e as filiais em Londres (Reino Unido) e Beijing (China). MET Studio tem sede em Londres e Filial em Hong Kong (Hong Kong). A Pentagram tem escritórios em Londres, Nova York, Austin (EUA) e Berlim (Alemanha).

Outros países também considerados desenvolvidos, começaram a inovar nas propostas expográficas e museológicas. A Suécia, por exemplo, tomou a dianteira das exposições de história contemporânea nos anos 1980. O Nordiska Museet, em Estocolmo, inovou propondo um museu que retratasse a história do jeans, baseado em um acervo coletado em seu próprio tempo. (FRANCO, 2009, p. 39)

Numa escala maior, percebe-se que países em desenvolvimento estão começando a investir massivamente em museus, exposições e acervos. O exemplo mais claro é a China, que vem construindo mais de 1000 museus nos últimos 3 anos<sup>10</sup>.

Portanto, observa-se que o crescente investimento em museus, acervos e exposições, em geral, acompanha o crescimento econômico do país, mantendo, assim, a mesma relação de mostrar riqueza e poder da Antiguidade. E quanto mais conhecimento esse país pode compartilhar com o seu povo, mais rica, em termos culturais, esta população deveria se tornar.



[IMG. 5] Brasil +500: Exposição do Barroco Brasileiro

Coincidência ou não, a estabilidade econômica brasileira das últimas duas décadas, e o seu conseqüente crescimento, tem presenciado também um momento em que o país investe progressivamente em museus mas, principalmente, em exposições.

Neste sentido, temos observado um *boom* de exposições na última década, processo esse que vem ganhando peso desde a exposição *Brasil +500: Mostra do Redescobrimento* (2000) e foi seguido pelas outras exposições da BrasilConnects<sup>11</sup>, como *Guerreiros de Xi'an e os Tesouros da Cidade Proibida* (2003), *Picasso na Oca* (2004) e *Fashion Passion* (2004).

10 Informação verbal de Marcello Dantas durante a sua apresentação no Seminário Internacional “Museus e Comunicação: Exposições como objeto de Estudo” no dia 07 de outubro de 2009, no Museu Histórico Nacional. Essa mesma informação foi repetida por Maria Ignez Mantovani Franco em seu depoimento no dia 20 de julho em seu escritório. (FIGUEIREDO, 2011)

11 Empresa de Edegar Cid Ferreira, responsável por estas exposições, todas na Oca do Parque do Ibirapuera, em São Paulo. A exposição *Guerreiros de Xi'an*, traçava um panorama histórico da República Popular da China, passando por todos os seus Impérios, tendo como destaque as estátuas de guerreiros que dão nome a exposição, feitos em terracota. *Picasso na Oca*, apresentava uma grande quantidade de obras reunidas deste artista e *Fashion Passion* contava a história de 100 anos de moda, expondo vestidos de costureiros famosos que projetaram as suas grifes internacionalmente.

O impacto dessas mostras – em especial a primeira - foi tão grande que, ainda hoje, observamos seus reflexos nas exposições atuais, tornando-as referências quase onipresentes nas citações de todos os entrevistados desta pesquisa. Maria Ignez Mantovani Franco (apud FIGUEIREDO, 2011), por exemplo, afirma que a partir desta exposição tornou-se corrente o uso do termo “cenografia de exposições” no Brasil. Foi a partir de então que, segundo ela, também cresceu a contratação de pessoas de outras áreas – como os cenógrafos vindos do cinema ou do teatro – para executar exposições “cenográficas”.

Edemar Cid Ferreira, presidente da *BrasilConnects*, parecia prever este impacto no futuro das exposições, quando deu a seguinte declaração, no catálogo feito após a conclusão da mostra:

Decidimos incluir na mostra um elemento revolucionário que mudasse, definitivamente, a história das exposições no Brasil: em vez de apresentar obras de arte da forma museológica tradicional, resolvemos transformar cada um dos módulos da exposição em um autêntico espetáculo cenográfico, a serviço da maior ênfase à beleza dos trabalhos expostos e da compreensão do seu conteúdo. (ASSOCIAÇÃO BRASIL 500 ANOS, 2000)

Contudo, essa exposição não é de maneira alguma um marco do início do uso de uma contextualização ou teatralização das exposições, mas sim uma referência do momento em que essas características apareceram com grande força, especialmente pela abrangência nacional que essa exposição teve.

Em um contexto mundial, pode-se perceber que as exposições são também influenciadas por outros fatores, muitos deles ligados às transformações da museologia ou na forma como o museu é visto pela sociedade. Um exemplo é a criação de um organismo de cooperação Internacional dentro da UNESCO: o *International Council of Museums* (ICOM). De 1948 a 1966, ele foi dirigido por Georges-Henri Rivière, fundador do museu de Artes e Tradições Populares, e ardente partidário de uma nova museologia. Seu famoso curso de museologia foi transformado em um importante livro: *La muséologie selon Georges-Henri Rivière* (1989).

A partir de 1975, assistimos a uma série impressionante de construções, extensões, restaurações, reabilitações. Entre urbanismo e cenografia, o museu se transforma em um exercício de arquitetura. (SCHAER, 2007, p. 105, tradução nossa)

A construção de novos museus - e a necessidade de criar ambientes adequados para acomodar o patrimônio - surge como um fenômeno internacional iluminado por algumas grandes figuras da arquitetura, como Frank O. Gehry, Richard Meier, Hans Hollein, James Stirling e Jean Nouvel. Este último, responsável pelo mais novo – e

polêmico - museu de Paris: *Musée Du Quai Branly*.

No entanto, freqüentemente, o museu investe em prédios antigos, dando-lhes uma nova vida. Se, na Itália, a reutilização museográfica de palácios históricos é uma tradição, ilustrada desde os anos 1950, em Palermo ou Verona, pelo arquiteto Carlo Scarpa, em outros lugares ela testemunha um novo relacionamento com os arquitetos do passado e suscita diálogos apaixonantes entre a arquitetura herdada e a intervenção contemporânea. (SCHAER, 2007, p. 105, tradução nossa)

Nesse sentido, o Brasil também segue essa tendência internacional de revitalizar espaços existentes para a construção de novos museus, como pode ser visto no Museu da Língua Portuguesa na Estação da Luz e no Museu do Futebol no Estádio do Pacaembu, entre outros.

Importante também observar que, na segunda metade do século XX, começam a aparecer museus encabeçados por arquitetos ou designers em uma série de exposições que levam os seus nomes. Assim, nos âmbitos nacional e internacional alguns nomes causaram mudanças de paradigmas tais como Charles e Ray Eames (os inventores da linha do tempo).

Outra tendência observada nas últimas décadas é a necessidade de modificar o caráter da visita para melhorar a recepção do público. Para tal, o programa arquitetônico de museus vai se modificando, de forma a criar ambientes e introduzir elementos que facilitem a compreensão da exposição, como filmes, conferências e concertos. Ou criam ainda artefatos que atraiam o público para visitar os museus, como os circuitos para deficientes físicos ou as exposições temporárias. Estas últimas com a função de renovar com frequência o interesse do visitante pelo museu.

Uma discussão pertinente no contexto das exposições brasileiras, é a do museu como objeto mercadológico. Hoje no Brasil as exposições são bem ou mal sucedidas de acordo com o público que atraem. Isto gera a necessidade de transformar certos temas em puro entretenimento, atraindo assim grandes públicos e gerando a desejada repercussão na mídia. Esse mercado cresce motivado por patrocinadores – beneficiados pela Lei Rouanet – que em geral se interessam por financiar exposições que tenham uma grande exposição na mídia promovendo um retorno compatível com o investimento realizado.

Exposições milionárias como as do Museu do Futebol, do Amanhã, da Língua, entre outras, lançam mão de todo o tipo de estratégia para atrair um grande público e assim, justificar o custo de instalação do museu.

(...) a tendência dominante, acentuadamente, é a de definir um público-alvo (*target audience*). Infelizmente tal tendência tem-se embasado, cada vez mais, não na consideração das responsabilidades do museu com relação à diversificação de usuários, mas nas exigências do mercado. Nos Estados Unidos, a tendência já se tornou padrão, nos grandes museus. Com efeito, as exposições cujos orçamentos beiram milhões de dólares (...) e que contam com pesados investimentos privados, não podem ter fracasso de público. É forçoso então, que se busque um retorno a qualquer custo – com o que os museus mergulham indiscriminadamente na comunicação de massas e na indústria cultural (e de entretenimento), sem preservar qualquer especificidade, nem mesmo a de servir como filtro crítico, num mundo no qual as massas são uma realidade inelutável (para o bem ou para o mal) e impossível de ignorar. (MENEZES, 1994a, p. 24)

A cenografia, muitas vezes, vem como um auxílio para a criação desse show de luzes, sons e interatividade a serviço do conteúdo. Evidentemente existe o contraponto, quando a cenografia é utilizada para construir um projeto expográfico muito bem estruturado.

No entanto, esse fato não é uma exclusividade brasileira, como se percebe no trecho:

A criação de numerosos museus é doravante encomendada mais por um programa do que por uma coleção. Assim, teremos museus ditos “de sociedade”, ou aqueles que seguem o exemplo canadense, colocando em cena as civilizações. Museus cenografam capítulos da história, como o Memorial de Caen, o Histórico da Grande Guerra em Peronne, ou a Cité nationale de l’histoire de l’immigration. Diferentemente de seus ancestrais colecionadores de máquinas, como os museus de Arts et Métiers, o Science Museum de Londres, ou o Deutsches Museum de Munique, os novos museus de ciências seguem o exemplo do Exploratorium de São Francisco, aberto em 1969, livrando-se do acervo e propondo atividades mais “mão na massa” do que visitas, mobilizando recursos de áudio-visual e de multimídia interativa para fazer do visitante o ator, ou jogador, em um espírito que não é distante daquele dos parques temáticos.

Se o museu conseguiu superar a crise de seu relacionamento com a modernidade, se ele conheceu em seguida um desenvolvimento espetacular, é pois ele se mostrou capaz de responder a uma transformação da nossa relação com a cultura: o prestígio do livre e do escrito, encarnado pela instituição escolar, foi suplantado pelo da imagem, do espetáculo e das artes visuais. Os museus são oferecidos à mise en scène (encenação) da cultura. Para melhor ou para pior? (SCHAER, 2007, p. 111, tradução nossa, grifo nosso)

Schaer faz portanto, a síntese da questão que abordaremos aqui, que questiona se a cenografia facilita ou dificulta a apreensão da mensagem da exposição.

Assim, na busca por outros fatores que caracterizem as exposições contemporâneas, puderam ser identificados alguns elementos presentes nos museus da atualidade, em especial nos brasileiros como, por exemplo, a constante aplicação da cenografia nas exposições, o uso de recursos interativos e audiovisuais ou ainda a necessidade de divertir e emocionar o visitante.

A seguir serão apresentadas essas características, que não necessariamente surgiram neste século, mas que estão presentes em grande parte das exposições contemporâneas e, em especial, nas que aqui serão citadas.

## CENOGRAFIA

Não foi possível precisar quando os aparatos cenográficos começaram a ser introduzidos nas exposições. O cenógrafo Cyro del Nero (apud FIGUEIREDO, 2011), diz que a cenografia é ainda anterior ao teatro, e assim não se poderia sequer afirmar que ela teria migrado do teatro para as exposições.

No estudo do Museu Paulista e as exposições de Lina Bo Bardi no SESC Pompéia<sup>12</sup> - que inicialmente eram referências de análise para esta pesquisa - questionou-se se essas exposições seriam realmente cenográficas, já que o fio condutor inicial investigava a cenografia das exposições brasileiras desde o início do século XX - e o recorte buscava determinar algumas quebras de paradigmas de linguagem. Porém, antes de entrar nesta questão, é coerente esclarecer em que sentido será considerada a terminologia adotada.

O termo cenografia é aqui empregado como o conjunto de elementos utilizados para contextualizar e dar vida a um tema, seja ele uma peça teatral ou uma exposição. Remete a espaços exteriores à cena vista, muitas vezes recria ambientes inteiros do mundo real dentro da exposição. Utiliza para tal um conjunto de cores, texturas, formas, iluminação e sons para fazer com que o expectador mergulhe no universo desejado.

Segundo Cyro Del Nero (NERO, 2008, p. 11): “a cenografia (...) dá sentido ao que se queira dizer, empresta estilo, luz, projeções, cor e grandeza. Lembra espaços, é simbolista, historicista”.

Segundo ele a cenografia vem de uma herança xamânica<sup>13</sup>. Os “serviços xamânicos” - o cenário, a luz, os figurinos e os efeitos de fumaça, por exemplo, - são transformados em serviços teatrais.

Então, o cenário do xamã o que era? Era uma tenda coberta de sapê, na qual ele abre uma fresta para que a luz da lua crie uma iluminação dramática. Ele inventou a iluminação. A decoração é a própria tenda onde ele coloca objetos pontiagudos, dentes de tigre, etc. A luz, o cenário estão aí. Os figurinos são o que ele veste, e ele faz questão de vestir coisas terríveis, ele põe cornos na cabeça, colares com coisas de animais. Se veste para se transformar numa figura crível. Ele precisa suspender a incredulidade. E os efeitos vem através de fumaça, que hoje no teatro nós temos como máquina de *fog*. Então, quando eu me dei conta de que o teatro recebeu do xamã os serviços, me dei conta de que os serviços podem servir após o teatro. (apud FIGUEIREDO, 2011)

12 Design no Brasil, História e Realidade (1982); Mil Brinquedos para a criança brasileira (1982), Caipiras, Capiaus, Pau-a-Pique. (1984).

13 Xamã: sacerdote de certos povos Asiáticos com poderes mágicos para curar doentes, prever o futuro e desvendar enigmas. (HOUAISS, 2009).

Para o cenógrafo, nos eventos e exposições, acontece o mesmo que em um ritual xamânico onde a incredulidade de quem assiste deve ser suspensa. O conteúdo exposto deve ser crível, caso contrário, o visitante não acreditará na veracidade dele.

Deste modo, os criadores da exposição precisam traçar inúmeras estratégias para tornar o conteúdo exibido atraente e verdadeiro aos olhos do público. A cenografia é, portanto, uma das estratégias utilizadas para dar veracidade ao tema e facilitar a compreensão do público sobre o assunto da exposição.



[IMG. 6] Museu da Imagem e do Som

Fazendo um paralelo entre as palavras de Del Nero e a teoria de Jean Davallon (DAVALLON, 2000), podemos perceber um ponto em comum: Davallon<sup>14</sup> cita como item relevante de uma exposição o contrato comunicacional, que se baseia na veracidade e autenticidade do que é exibido. Este contrato obviamente não é físico, é como um compromisso das instituições em mostrar fatos e objetos verídicos e críveis, fazendo com o que o visitante acredite na autenticidade do que está sendo dito e exposto.

14 Na teoria que será explanada no capítulo sobre metodologia.

Normalmente este “contrato” é reforçado ainda mais pelo envolvimento de grandes nomes no projeto, sejam curadores, arquitetos ou instituições que promovem a exposição, facilitando a suspensão da incredulidade.

Tratando especificamente de três exemplos de projetos patrocinados pela Fundação Roberto Marinho, percebe-se em todos um denominador comum: a busca por grandes nomes nacionais e/ou internacionais para encabeçar as suas fichas técnicas. O Museu da Língua Portuguesa teve sua expografia encabeçada por Ralph Appelbaum, conhecido



[IMG. 7] Museu do Amanhã

designer de exposições, com escritórios em Nova York, Londres e Beijing. O Museu do Futebol encabeça a sua ficha técnica com a cenógrafa Daniela Thomas e o arquiteto Felipe Tassara, bastante conhecidos e reconhecidos no Brasil e exterior. Por fim, o Museu do Amanhã<sup>15</sup> já divulgou de maneira ostensiva que seu projeto arquitetônico é assinado pelo conhecido arquiteto espanhol Santiago Calatrava.

15 Museu de ciências que será instalado no Píer Mauá, zona portuária da cidade do Rio de Janeiro.

O site da Fundação Roberto Marinho, que divulga o projeto, apresenta o arquiteto da seguinte maneira:

É considerado um dos maiores arquitetos da atualidade e assina projetos de relevância internacional, como o Museu de Arte de Milwaukee, nos Estados Unidos; a Estação do Oriente, em Lisboa; o Complexo Olímpico de Atenas; e a Estação Ferroviária do Aeroporto de Lyon, na França. Ele também foi um dos arquitetos responsáveis pela revitalização do porto de Buenos Aires - é de sua autoria a Puente de la Mujer - e da cidade de Barcelona - uma de suas marcas é a Torre de Montjuïc. Além de colecionar vários prêmios como arquiteto, Calatrava foi nomeado, em 1993, pelo Fórum Econômico em Davos, na Suíça, “líder global do amanhã”, e, em 2005, foi eleito pela Time Magazine uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. (FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO, 2011)

Independente da qualidade dos seus criadores, quando grandes nomes são divulgados na mídia, isso gera um impacto e uma expectativa na população, tendo em geral como consequência uma grande afluência de visitantes. Portanto, grandes nomes na ficha técnica, fazem parte de um plano de marketing e divulgação ostensiva do museu, como sendo um selo de garantia de qualidade, gerando uma confiabilidade inicial, como previsto por Davallon.

Outras estratégias também são utilizadas para suspender a incredulidade do visitante da exposição, tal qual algum tipo de rito de passagem para que o visitante perceba que está entrando em um novo universo, diferente do exterior.

Fazendo um paralelo com o Museu da Língua Portuguesa, podemos perceber que Isa Ferraz (apud FIGUEIREDO, 2011), cita a necessidade de se criar um rito de passagem na entrada do museu. A pessoa que vai ao museu, passa necessariamente pela *cracolândia*<sup>16</sup> (nos arredores da Estação da Luz), entra pela bilheteria e vai para o elevador. Lá, sobe ouvindo uma música que causa um certo estranhamento. Essa música já vai introduzindo ao visitante o tema da língua portuguesa. Enquanto sobe, o visitante observa do lado de fora a “árvore das palavras”. Tudo isso em um ambiente escuro, com iluminação difusa.

Desta forma o visitante passa por esse “rito” para perceber que está num lugar diferente, e se supõe que, enquanto o visitante sobe naquele elevador, ele vai se desligando da realidade e entrando em um novo universo. Na sequência, este visitante<sup>17</sup> deveria chegar ao último piso do museu, onde espera na fila para assistir a um vídeo, em frente às placas da ficha técnica, com os nomes de todos os criadores do museu. Novamente aqui vemos a afirmação do “contrato comunicacional” citado por Jean Davallon (DAVALLON, 2000).

16 Lugar onde há uma grande quantidade de consumidores de drogas e, em especial, de crack.

17 Aqui se faz referência ao percurso ideal, imaginado pelos curadores como o percurso que se projetou para que o visitante seguisse.

Na sequência, o visitante assiste a um vídeo introdutório no qual ele é “preparado” para receber as informações do museu e, se restar alguma incredulidade, a tela se abre revelando o magnífico universo da língua, com um show de vídeos projetados no teto e músicas que nos remetem às nossas raízes, com interpretações contemporâneas. Neste momento o visitante já está “preparado” para visitar a exposição. E acreditar!

Nos museus estudados durante esta pesquisa, a construção do imaginário da história apoia-se, sobretudo, na cenografia para dar veracidade ao tema. Seja em reconstituições de ambientes, ou ainda, em jogos de iluminação, cores, vídeos e texturas, ela está sempre presente.

Nesse contexto, poderia afirmar-se que o saguão principal do Museu Paulista – mais conhecido como Museu do Ipiranga – é cenográfico. Todo o percurso do visitante – que entra nos jardins e avista o rio Ipiranga, entra no museu e sobe as escadarias atravessando as ânforas com águas dos rios brasileiros e chega à sala onde se encontra a tela representando o grito de independência – transforma o espaço do museu na construção de uma narrativa da nossa história.

Os artifícios utilizados para convencer o visitante e dar credibilidade ao que é dito, tais como cartas, fotografias e outros suportes, não necessariamente são os originais ou autênticos, mas da maneira como o discurso expográfico é construído, o visitante realmente acredita no que é dito lá. E não só isso, mas a visão de história apresentada por Taunay<sup>18</sup> se tornou a visão oficial da história.

As “recriações” pictóricas dos ambientes da São Paulo colonial são categorizadas por Taunay como documentos iconográficos devido ao fato de terem sido “confeccionadas” com base em fontes consideradas “autênticas” pelo historiador e graças à habilidade de seus executores. É o caso das telas encomendadas segundo fotografias ou das que reproduzem literalmente desenhos de viajantes, ou ainda, da execução das esculturas dos bandeirantes Raposo Tavares e Fernão Dias Paes, dispostas no saguão central do edifício do Museu. Este procedimento não encontra paralelo na utilização dos documentos textuais: todos que integraram as exposições montadas na década de 20 eram “autênticos” e originais; nunca “recriações” textuais. Tal atitude confirma a noção de documento iconográfico associada predominantemente a uma função de reforço, não somente de um documento textual, mas também evocativa de um quadro histórico. A especificidade da iconografia, neste caso, deve-se ao fato de ela permitir a síntese de informações de naturezas diversas num formato visual. A exploração deste atributo, por Taunay, revela sua aguçada sensibilidade em relação ao poder de comunicação dos suportes iconográficos, quando mobilizados para a produção de sentido. (LIMA e CARVALHO, 1993, p. 149)

18 Afonso d’Escragnoille Taunay (1876-1958) era historiador e foi diretor do Museu Paulista entre 1917 a 1945. Foi responsável pela implantação de um novo discurso museológico em 1922 e pela construção de uma narrativa da história que se tornou oficial.

Desta forma Taunay construiu um discurso baseado em documentos que facilitariam a apreensão do visitante daqueles conteúdos, ou ainda, daquela versão da história que ele queria contar. Baseado em reconstituições e reconstruções da história, ele construiu uma narrativa que convence o visitante de que a história realmente aconteceu da maneira como está contada ali.

Assim também Taunay trabalhou a construção de um discurso expositivo de maneira a convencer o visitante de que a figura do bandeirante é, inegavelmente, aquela vista lá<sup>19</sup>. Mesmo na construção do imaginário coletivo do século XXI, não há dúvidas que o bandeirante tem aquela imagem construída por Taunay em 1922.

Nesse sentido, a cenografia não só colabora para a reconstrução de um fato histórico como o modifica e transforma o imaginário coletivo. Hoje, a figura do bandeirante estudada nas escolas é aquela criada e exposta por Taunay, tal qual o imaginário da história que nos faz acreditar que o estado de São Paulo é o responsável pela formação do Brasil (ABUD, 1999).

Lina Bo Bardi também na década de 1980 produziu inúmeras exposições cenográficas no Sesc Pompéia: *Design no Brasil: História e Realidade* (1982), *Mil Brinquedos para a Criança Brasileira* (1982), e *Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique* (1984).

Nelas também já se percebia uma preocupação com os estímulos multisensoriais, como na exposição *Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique*, em que ela constrói no espaço casas de pau-a-pique, adiciona música ao ambiente e chega a introduzir uma vaca e algumas galinhas numa das salas. Essa cenografia modifica significativamente a percepção do visitante sobre aquela realidade através do estímulo de novos sentidos além da visão, tais como a audição, tato e olfato.

Desta maneira portanto, a cenografia de Lina Bo Bardi faz com que o visitante da exposição entre em contato com a realidade do povo caipira e consiga “vivenciar” o seu universo por alguns momentos, facilitando a apreensão da realidade ali exposta.



[IMG. 8] Chegada dos animais para a inauguração da exposição Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique

19 Informação verbal de Paulo César Garcez Marins durante a sua apresentação no Seminário Internacional Museus e Comunicação: Exposições como objeto de Estudo em 2009. Paulo César é diretor da Divisão de Difusão Cultural do Museu Paulista da Universidade de São Paulo desde agosto de 2009 e editor dos Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material desde janeiro de 2005, juntamente com Vânia Carneiro de Carvalho.

Marília Xavier Cury (apud FIGUEIREDO, 2011), chama a atenção para a possibilidade da cenografia ter sido introduzida nos museus em fins do século XIX e início do XX através dos dioramas<sup>20</sup>, quando o antropólogo Franz Boas cria um modelo de antropologia e leva-o para o museu.

Através da recriação dos ambientes em que os animais viviam, onde o próprio animal é empalhado e faz parte da cena, a ciência deixa de ser descritiva e passa a ser contextualizada. Isso responderia a uma necessidade de representar de forma mais realista os objetos e de tornar mais fácil a visualização da mensagem que se deseja transmitir. Deste modo, acredita-se ser mais fácil para o visitante compreender o que se quer dizer visualizando o animal em seu ambiente natural ao invés de descrevê-lo ou fotografá-lo.



[IMG. 9 ] Diorama

Nas últimas décadas, um recurso que tem sido adicionado às exposições, de modo a facilitar a visualização dos conteúdos, é o uso de vídeos. Este recurso tem sido amplamente utilizado nas exposições deste século, seja para revelar um ritual indígena brasileiro no Museu do Quai Branly, em Paris, ou para mostrar a vibração das torcidas dos times brasileiros (Museu do Futebol) de modo a fazer com que o visitante se sinta no meio do público da arquibancada do estádio.

20 O diorama reproduz cenas do mundo real. Composto muitas vezes por uma tela no fundo para simular a profundidade e na frente por plantas, animais empalhados ou eventos históricos.

A introdução de vídeos e diversas mídias nas exposições pode ser vista, também, como um aspecto cenográfico e, nesse sentido, pode-se também trazer à lembrança o grande cenógrafo tcheco Josef Svoboda. Mestre nos efeitos de iluminação, projeções e reflexões, o cenógrafo inovou no trabalho das mídias dentro do teatro<sup>21</sup>.



[IMG. 10 E 11 ] Montagens cenográficas de Svoboda

Por outro lado, Maria Cristina Bruno (apud FIGUEIREDO, 2011), propõe uma outra abordagem sobre o processo da criação da expografia em museus e do uso da cenografia nas exposições como forma de contextualização. Ela cita como fatos relevantes na história: primeiramente, no século XIX a separação arquitetônica do espaço expositivo do espaço de guarda e estudo, começando a dar assim, uma certa autonomia às exposições. No mesmo século, os museus de antropologia aparecem com os dioramas, com as vitrines contextualizadas e com os cenários, que vão futuramente dar origem a expografia.

Neste mesmo contexto, surgem as Exposições Universais, de grande influência, como diz Maria Cristina Bruno:

Bom, esse caminho, no âmbito dos museus, é reflexo de algumas influências como as Exposições Universais, que foram muito fortes no sentido expográfico, cenográfico, teatralizado e isso acabou gerando uma influência para os museus. Até porque eram os museus que em grande parte colaboravam também com essas Exposições Universais, então, acho que isso é um marco bem importante de influência. E os museus vão se servindo paulatinamente das técnicas do seu tempo. E hoje em dia, com a tecnologia eletrônica, não daria para ser diferente. (apud FIGUEIREDO, 2011)

21 “O artista foi revelado na Expo 1958, em Bruxelas, quando representou sistemas inovadores na apropriação de imagens e espelhos: a “lanterna mágica” e o “poliécran”. Em colaboração com Alfred Radok, artista tcheco decisivo em sua formação, buscou outra forma dramática na simbiose com telas, filmes, intérpretes etc.” <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55819.shtml>

Maria Cristina fala então da apropriação das técnicas do tempo em que as exposições ocorrem – como no caso dos recursos audiovisuais - para facilitar a apreensão do que se quer dizer ao visitante da exposição, já que, muitas vezes, é preciso algum mecanismo que possibilite que a pessoa faça a conexão entre o objeto mostrado e o funcionamento dele em seu tempo.

A arqueologia pré-histórica, o artefato, a cultura material a partir da qual ela trabalha... é um suporte de informação por um lado importantíssimo, para a gente conhecer a história da humanidade e tal, só que do ponto de vista de visualidade ele depende de muitos recursos para que essa informação seja efetivamente transferida. Você quando coloca uma lâmina de machado de pedra, as pessoas não sabem o que é aquilo. Não é um gesto do nosso tempo, não é uma técnica do nosso tempo, é uma outra humanidade. Enfim, os museus de antropologia se viram muito envolvidos com essas questões. Tudo isso eu estou falando, até final do século XX. Então eu acho que a gente no século XX dos museus se valerem das técnicas do seu tempo para poder informar. (apud FIGUEIREDO, 2011)

Em meados do século XX, como os museus começam a ser questionados, novos modelos museológicos começam a surgir, de maneira a abrir o museu para o diálogo com a sociedade, com a cultura popular. E esse abalo na estrutura do museu se reflete também numa modificação das exposições.

Portanto, as várias possibilidades encontradas durante a pesquisa, não dão conta de precisar a origem do uso da cenografia nas exposições, mas pode-se afirmar que, desde o início do século XX, o seu uso tem-se intensificado ou se tornado mais explícito e, no século XXI, ela se evidenciou também na explosão no uso dos mais diversos recursos multimídia.

De todo modo, o objetivo pareceu ser sempre o mesmo: introduzir na exposição um elemento para facilitar a apreensão dos conteúdos ou ainda para torná-los tangíveis.

Nesta linha, esta pesquisa questiona o uso excessivo destes dispositivos midiáticos e cenográficos que, se por um lado facilitam a comunicação com o visitante, por outro, o seu uso exagerado pode gerar dificuldades no esclarecimento do visitante sobre o assunto. Ou ainda, se serviriam para encobrir uma falta de conteúdos mais profundos sobre o tema, o que faria com que o visitante saísse da exposição com um conhecimento superficial sobre o assunto, sem querer se aprofundar no tema ou ainda sem nenhum questionamento a respeito do que foi apresentado.

Heloisa Barbuy (2010, p. 116) fala sobre a necessidade do uso dos recursos eletrônicos para a materialização do Museu da Língua Portuguesa e do Museu do Futebol, já que

a língua é um meio apreensível por sons ou sinais escritos e o futebol é essencialmente movimento. Ambos seriam empobrecidos se fossem tratados apenas pelos meios de sua realização, como livros, camisas, chuteiras, etc. Porém, a mesma autora alerta para o uso exagerado desses recursos, arriscando-se a transformar a exposição em um meio de comunicação de massa, idiotizante, ao invés de um instrumento para conscientização.

## A CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

*Experience Design as a discipline is also so new that its very definition is in flux. Many see it only as a field for digital media, while others view it in broad-brush terms that encompass traditional, established, and other such diverse disciplines as theater, graphic design, storytelling, exhibit design, theme-park design, online design, game design, interior design, architecture, and so forth. (...) The most important concept to grasp is that all experiences are important and that we can learn from them whether they are traditional, physical, or offline experiences; or whether they are digital, online, or other technological experiences. (SHEDROFF, 2009, p. 2)*

Uma das bases para essa construção do imaginário das exposições contemporâneas são as estratégias de sedução do visitante. A cenografia é um dos fatores mais utilizados como estratégia de sedução. Audição, visão, tato, olfato, paladar são os sentidos que se buscam estimular nas exposições contemporâneas.

Esses sentidos colaboram, portanto, para a criação de uma experiência sensorial, sendo assim um dos conceitos preliminares durante a construção da expografia. E a cenografia seria a materialização dessa construção de uma experiência multisensorial.

A criação a partir desses elementos surge da necessidade de deixar uma impressão da experiência e assim reforçar a lembrança daquele momento, não necessariamente associada ao conhecimento, e sim, a uma sensação prazerosa na qual pelo menos dois sentidos estão sempre sendo estimulados simultaneamente.

Para reforçar a lembrança de uma experiência, quanto mais sentidos, melhor. A memória pode ser resgatada pelo cheiro de terra úmida, trazendo os sentimentos associados a uma “pelada” jogada na chuva ou a música da Copa de 70, que lembra uma época de glórias e emoção coletiva, ou ainda, a tampinha de garrafa que se usava para jogar futebol na rua quando o visitante era criança.

*However, a deeper understanding (or at least a re-addressing) of our senses can lead us to innovative experiences that allow us and our audiences to experience new reactions to even the most common experiences. (SHEDROFF, 2009 p. 244)*

Nathan Shedroff nos fala ainda sobre atuação dos cinco sentidos como gatilhos para a criação das experiências:

- Olfato: é capaz despertar uma experiência há muito tempo esquecida. As experiências criadas com um planejamento cuidadoso das sensações olfativas podem adicionar ao projeto uma dimensão poderosa e extraordinária.

- Paladar: raramente utilizado para criar experiências, especialmente em exposições. Muito mais utilizado em restaurantes. Para se estimular este sentido e produzir uma experiência memorável é necessário muita criatividade e originalidade.
- Toque: largamente utilizado na criação da experiência, este sentido possibilita acessar a informação através das mãos, uma extensão do corpo de cada um. Causando um contato íntimo com o corpo da pessoa, o toque pode também criar grandes desconfortos quando utilizado como parte da criação de uma experiência, em especial com recursos eletrônicos. “*Comfort and familiarity have a lot to do with creating this sense of appropriate touch, and these feelings can change quickly and dynamically based on the topic, purpose, and parts of the body involved*”. (SHEDROFF, 2009, p. 259)
- Audição: ela pode vir na forma de música, voz, efeitos sonoros, ruídos, entre outros. Os mais sofisticados recursos são utilizados para criar uma experiência através deste sentido. O som é o primeiro sentido em que fomos acostumados a receber dados, informações ou conhecimento. Ao longo da vida – mesmo com a criação dos computadores - continuamos a recebê-los desta maneira, seja por voz, televisão, rádio, youtube, iTunes ou outros.
- Visão: um dos sentidos mais importantes para a orientação do ser humano no mundo. Ela nos permite enxergar um espectro de cores, que vai do violeta ao vermelho. Com ele podemos ver a ação em movimento. Ele exige a presença de luz para “funcionar”.

Neste sentido, associa-se a criação de uma experiência sensorial à cenografia, devido a introdução de texturas, sons, odores, imagens, movimento e um jogo de luzes, de maneira a contextualizar o que é dito e também de como forma de ligar a experiência sensorial a um sentimento prazeroso.

A necessidade da criação de uma experiência é tão presente na contemporaneidade, que determinadas exposições de longa duração estão dentro de um programa, não de museologia, mas sim de criação de um ambiente a serviço de uma marca, como o *CampNou Experience*.

Nesta exposição é contada a história do time do Barcelona Futebol Clube, mostrando as suas glórias, dificuldades e conquistas, levando o visitante - através de experiências multisensoriais diversas - a se apaixonar pelo time. Guiado pela emoção de uma história de difíceis e árduas conquistas, imagens de ídolos do futebol como jogadores do time e troféus dentro de um estádio magnífico, o visitante, não raro, sai cantando o hino do time, passa na loja de *souvenirs* e sai com algum objeto que leva a marca.

Mesmo que a pessoa não seja apaixonada pelo esporte e pelo time, a experiência é extremamente envolvente. O visitante sai de lá com a certeza de que viveu uma experiência

[IMG. 12 | CampNou Experience: menina escolhe momento do time sobre o qual ela quer saber mais e toca na tela, abrindo um vídeo com informações escritas sobre aquele evento.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

e de que está diante de um dos maiores times do mundo, ou para citar o slogan oficial do time: “Mais que um clube”.

Portanto, o conceito de envolver o visitante dentro de uma cenografia de estímulos multisensoriais, pode trabalhar a favor de um conceito e convencer o visitante de que o que é dito não só é verdade, mas é uma verdade apaixonante.

Entre as estratégias de sedução do espectador neste museu está também a imersão. O visitante entra em um universo tão envolvente e interessante que vivencia aquela experiência como se fosse real. O mesmo que ocorre em um bom filme, quando o espectador esquece que está sentado em uma poltrona e incorpora o personagem.

A exposição define, circunscreve, constrói um espaço de linguagem distinto do mundo exterior, mas para realizar-se recorre aos objetos que pertencem a essa realidade fazendo o visitante entrar no espaço da linguagem. (DAVALLON, 2000 p. 20, tradução nossa<sup>22</sup>)

Porém, é importante ressaltar, que para conseguir que o visitante esteja tão imerso na exposição a ponto de se deixar levar por ela não basta uma cenografia envolvente. O conteúdo mostrado deve prender a atenção do visitante da exposição.

*Thus, immersion is as much a result of the narrative’s ability to capture and hold our attention as it is the visuals, audio, or other sensory displays that divert our attention toward the experience. In fact, a good story (whether told aloud or read in a book) can more often immerse us in another world than the most advanced technological systems.*

*Immersive experiments tend to favor the technological—in which the most attention is paid to technological tricks—than in building a cognitively interesting and consistent experience. These technological tricks usually aim to stimulate our senses in novel ways or build elaborate environments that enclose us. (SHEDROFF, 2009 p. 285)*

Sem os aparatos tecnológicos do terceiro milênio, Lina Bo Bardi, na exposição *Caipiras, Capiaus: Pau-a-pique* (1984), cria uma experiência que provoca os múltiplos sentidos. Reconstrói um cenário caipira e faz com que o visitante conheça e reconheça uma construção de pau-a-pique, e fique imerso em um ambiente tipicamente caipira. Em meio a vacas e galinhas, o visitante esquece que está dentro do SESC Pompéia e se sente vivenciando a realidade ali mostrada.

Uma outra linha de pensamento, voltada especificamente para projetos de design, mostra também como é necessário criar uma experiência de afeto entre o produto e o usuário. Essa ideia, pode ser transposta para a criação de uma experiência da exposição,

<sup>22</sup> “tradução nossa” quando se refere aos textos de Jean Davallon refere-se a uma tradução conjunta com o Sr. Décio Reina de Figueiredo.

algo citado como fundamental para a criação tanto do Museu do Futebol (2008), aqui estudado, quanto do seu antecessor nessa linha: o Museu da Língua Portuguesa (2006).

Beatriz Russo e Paul Hekkert (2008, p. 32) falam sobre o crescimento do termo *experience* (ou experiência) nos últimos anos e esclarecem que ele ainda tem um significado amplo e ambíguo, por ser ainda um campo de pesquisa muito novo. Segundo eles, “*Experience*, ou experiência, em português, é o fluxo constante que ocorre durante os momentos de consciência”.

Os autores ainda, focam na experiência do produto, ou *product experience*, o que conceitualmente parece próximo da criação de uma experiência expográfica. Definem ainda como experiência com produtos:

(...) um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional). (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 32, 33)

Esses conceitos podem ser transpostos para a exposições considerando a criação de experiência estética através da cenografia - a atribuição dos significados fazendo com que os conteúdos sejam expostos de maneira a facilitar a apreensão dos visitantes - e, por fim, criando um conjunto de elementos sensoriais, associados aos “objetos” da exposição de maneira que evoquem os sentimentos e emoções, criando por fim, a desejada experiência emocional.

Russo e Hekkert (2008, p. 33) afirmam que esses três níveis de experiência – estética, de significado e emocional – ocorrem simultaneamente. Eles contem em si, uma grande quantidade de experiências menores. A lembrança ou antecipação dessas pequenas experiências gerariam outras experiências.

Na exposição do Museu do Futebol, propõe-se fazer uma associação desde a entrada, esperando-se que na *Grande Área*, o visitante associe os objetos ali reproduzidos em segunda dimensão com sua infância, com algum objeto querido ou com algum momento marcante.

Os dois autores, então, em resumo, propõem-se a apresentar os princípios fundamentais e as estratégias para projetarem-se experiências. Algumas dessas estratégias podem ser vistas com clareza no museu que nos serve como referência de estudo.

Sobre a experiência do amor (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 35) eles afirmam que “amor é algo inerente a todas as culturas, e seu significado varia entre algo que oferece algum

tipo de prazer até uma forte emoção positiva”. Os autores dizem ainda que amor pode se referir tanto a relações pessoais como por certos produtos que as pessoas possuem. No caso estudado, o “produto” amado é o Futebol, mas poderia ser o Carnaval, o Samba, a Bossa Nova ou uma série de outros temas transformados em objeto de veneração e amor.

Os autores continuam a discorrer sobre a semelhança entre a relação que as pessoas estabelecem com o produto e o relacionamento amoroso entre casais, confirmando que a adoração a algum produto é real e não metafórica. Sendo assim, os autores definem cinco princípios fundamentais do amor que eles consideram como elemento central da experiência amorosa entre as pessoas e os produtos. São eles (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 37-45):

### **1. Interação fluida**

Pessoas amam utilizar produtos - como um celular que responde bem e rápido – que interagem de forma fluente, criando uma experiência fluida na qual ela (pessoa) está “completamente imersa em uma atividade que envolve processos de interpretação, recuperação da memória e associações”.

Os autores destacam ainda quatro componentes como importantes para a criação dessa interação, tais como: “resposta direta e imediata; equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio; um sentimento de controle sobre a situação ou atividade e a atividade é intrinsecamente compensadora” (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 38). O usuário deve experimentar uma sensação de resposta imediata e sentir um equilíbrio entre as suas habilidades e os desafios propostos, atingindo, assim, um sentimento prazeroso de intimidade. A atividade proposta pode ainda ser um pouco desafiadora, na qual as pessoas, por ultrapassar as limitações existentes ou imaginadas, encontram a transcendência.

### **2. Lembrança de memória afetiva**

O exemplo mais característico dessa memória afetiva são os *souvenirs*. Eles são uma lembrança material da experiência, que ganham um valor simbólico, quando são associados a uma experiência passada, que pode ser uma viagem prazerosa ou a visita a uma exposição como a do *CampNou Experience*.

Objetos que contêm e suprem a lembrança da memória afetiva, tem o poder de “prender” e “soltar” as memórias que as pessoas neles investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante. No mais, produtos que lembram pessoas sobre o passado, contribuem para manter o senso de identidade delas. (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 39)

Portanto, dentro da exposição, vários elementos podem despertar o vínculo do visitante com o que é exposto, criando uma relação de afeto através da memória. Os autores chegam a citar que “produtos que contêm memória afetiva são insubstituíveis, manipulados com mais cuidado, limpos com mais frequência (para preservá-los)”. (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 40).

Uma observação interessante dos autores, que associa essa teoria com a de SHEDROFF (2009) e ainda pode ser aplicada com frequência a exposições é:

(...) designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias. Eles propõem duas estratégias de incentivo: a implementação de odores que trazem as lembranças e o asseguramento de que o produto “envelhece com dignidade”. Um fator que facilita o design de produtos que contenham memórias é a associação à “lembrança” de outros produtos: uma pessoa pode amar uma antiga máquina de fazer massas porque a máquina “faz lembrar” passagens de sua infância, quando fazia massa com sua avó em uma máquina similar. (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 40)

Portanto, o apego e o amor que uma pessoa tem a um objeto ou tema, pode ser disparado por gatilhos sensoriais, como o olfato, a audição, a visão, o tato, ou ainda o paladar (elemento mais raro e complexo de ser trabalhado em um ambiente expositivo).

### 3. Significado simbólico (social)

Segundo os autores as pessoas amam usar produtos que contenham significados simbólicos.

Produtos que encorajam e facilitam a familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais. Somos seres naturalmente sociais, que “experenciamos coisas juntos”, e prazeres sociais são obtidos através da interação com os outros. (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 41)

O texto acima parece então, perfeito, quando se faz a conexão entre a experiência coletiva que é a paixão pelo futebol e a sua expressão no Museu do Futebol ou no *CampNouExperience*.

O valor simbólico destes museus para um visitante apaixonado pela Seleção Brasileira ou pelo time de futebol do Barcelona é inegável. Para os autores, dois princípios são importantes nessa relação: um, a associação entre a identidade do produto e a própria identidade, e, o outro, no fato das pessoas desejarem comunicar a sua identidade através desses produtos, como suas crenças e valores intrínsecos. Basta observar a torcida organizada “Gaviões da Fiel” para perceber com clareza essa associação.

#### 4. Compartilhamento de valores morais

Segundo os autores, as pessoas sentem prazer ou amor em utilizar produtos, que compartilham valores éticos ou morais. No exemplo citado por eles, a pessoa faria a ligação entre o prazer de utilizar um produto sustentável e a sensação de que, com isso, estaria colaborando para a preservação do planeta.

No *CampNouExperience*, percebe-se com clareza a necessidade de criar essa associação, de notar que o Barcelona vai além de simplesmente ser um time esportivo, como diz o próprio *slogan*, ele é “Mais que um clube”. Logo na entrada do espaço expositivo já se observa uma exposição temporária, chamada “As cores do Barça” que mostra os projetos sociais do Barcelona para melhorar a qualidade de vida de comunidades marginalizadas em países pobres.

Assim, antes mesmo de se entrar no espaço e se ter consciência de que o Barcelona é “Mais que um clube”, esta mensagem já é passada de maneira subliminar.

#### 5. Interação física e prazerosa

Esse prazer tem relação com as propriedades táteis do produto e a maneira como um produto poderia interagir com o ser humano gratificando-lhe os sentidos.

Pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos. (...) O toque não apenas provê informações sobre o mundo a nossa volta, mas nos torna também conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser.

Embora outros sentidos possam estar envolvidos na experiência do amor (como por exemplo, a audição), interação física e prazerosa se refere às propriedades táteis do produto. (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 43)

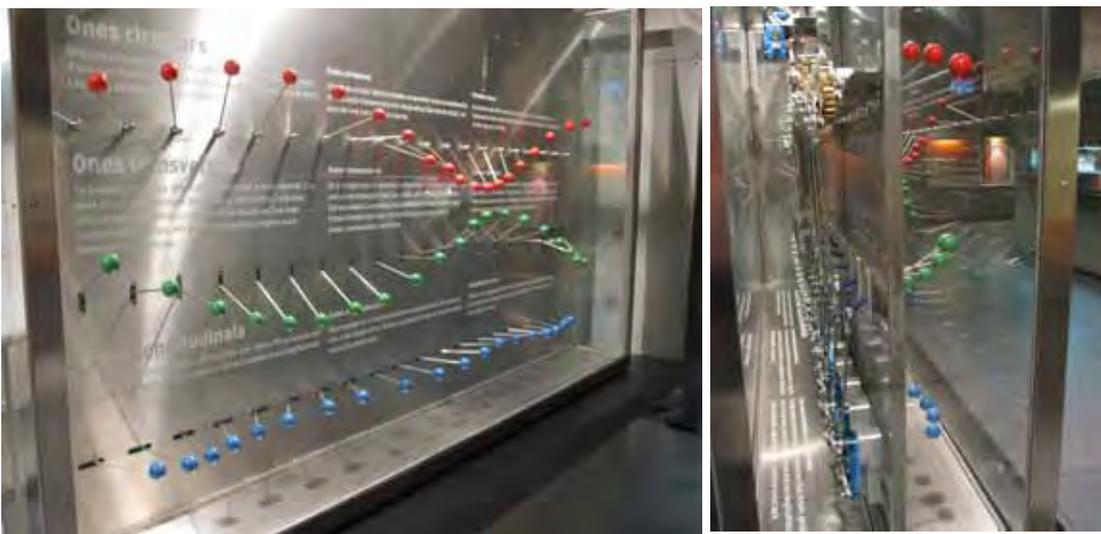
Desta maneira, percebe-se que a necessidade da criação de uma experiência tem uma grande abrangência na sociedade contemporânea, seja no uso de um produto, de um software ou a visita a uma exposição. Essa necessidade foi também insistentemente citada durante o workshop de criação do Museu do Futebol (MUSEU DO FUTEBOL, 2005).

## EXPOSIÇÃO INTERATIVA E EXPOSIÇÃO COLABORATIVA

A cenografia e as experiências sensoriais, muitas vezes, aparecem associadas aos dispositivos interativos como meios de acesso às informações. Porém, este modelo unidirecional, em que o usuário apenas recebe as informações com um toque, mas não interfere nelas, parece anacrônico, tanto quando se trata de recursos virtuais via internet quanto num campo mais amplo, como nas exposições.

Os recursos interativos surgiram nos anos 60 a serviço das exposições de ciências, como maneira de tornar o ambiente científico mais atrativo para os visitantes e também como mecanismo facilitador na transmissão da informação. Através de uma ferramenta interativa, o visitante pode compreender de maneira mais clara um processo que é explicado de forma escrita.

*In the 1960s a new revolution in exhibition display was brought about by the growth of the “hands-on” exhibition, developed and adopted by institutions such as Exploratorium in San Francisco. (...) They developed interactive exhibits that allowed visitors to learn directly from experience and have fun at the same time (...). These visitors, traditionally poorly served by museums, enjoy getting involved with something – “doing” rather than observing. This type of exhibit had an enormous impact on the way display professionals think about museums and trade fairs. “Doing” is now the standard approach to the teaching of science, and the interactive exhibit continue to infiltrate other areas of exhibition practice. (HUGHES, 2010 p. 17)*



[IMG. 13 E 14 ] Explicação da produção de diferentes ondas produzidas por mesmo um motor. O visitante aperta um botão e o funcionamento se inicia. Museu CosmoCaixa, em Barcelona.

Saído das exposições de ciências da segunda metade do século XX, o modelo interativo encontra ainda terreno fértil nas exposições atuais, tendo migrado para exposições de outra natureza, como as de história – como utilizado, por exemplo, na exposição aqui estudada.

Nestas exposições ele não tem mais o objetivo de comprovar um experimento e sim de tornar a exposição mais atrativa, ilustrativa ou mesmo manter o visitante constantemente estimulado dentro do espaço expositivo.

Segundo Maria Ignez Mantovani Franco (apud FIGUEIREDO, 2011) o modelo interativo já está ultrapassado. Hoje o que se procura é aplicar nas exposições um modelo participativo no qual o visitante possa, não só manipular ou interagir com algum dispositivo, mas possa também buscar um conteúdo além dos limites do museu, colaborando com a construção das informações ali expostas.

Ela cita como exemplo o museu da cidade de São Francisco, que, na década de 90, pedia que seus visitantes colaborassem com objetos simples, do cotidiano, objetos que eles pudessem ter em casa e doar para o museu.

Hoje, com as NTICs, considera-se que isso possa ir muito além, através das redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, entre outros), *Youtube*, blogs ou os sistemas *wiki*<sup>23</sup>.

*Web, multimedia, graphics, sound and lighting designers are expected to work side by side, to deliver a single linked experience that operates with consistency from the first contact on the website to the after-show e-mail. Curators are expected to blog continuously from the moment their exhibition ideas are conceived through the duration of the show. Visitors are expected to interact with the display, give feedback on its value and have their say on its every aspect. The “like or leave it” attitude of past generations of designers and exhibitions managers has been superseded by a less defensive and more flexible attitude towards feedback and comment. (HUGHES, 2010 p. 18)*

Com o passar dos anos, novas tecnologias, que exigem a intervenção do visitante de forma ativa, estão sendo desenvolvidas com sucesso. Dispositivos tecnológicos também agem de forma a tentar dialogar com os visitantes, como os *Smartphones* ou ainda o *iPad*.

Inúmeras iniciativas de utilizar essas NTICs tem sido tomadas, como disponibilizar aplicativos para os *Smartphones* com áudio guias ilustrados das exposições, ou ainda, a locação de áudio guias remodelados, como o *iPad* visto acima.

Em primeira análise, esses novos recursos não apresentam grande inovação em relação ao modelo já existente mas, se a situação for investigada mais a fundo, percebe-se que eles

23 Os termos *wiki* (pronunciado /uíqui/ ou /víqui/) e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>)

[IMG. 15 E 16 ] Museu Cosmocaixa em Barcelona, Espanha.  
Banners convidando os visitantes do museu a entrar no Facebook,  
conhecer as novidades, opinar ou obter vantagens exclusivas.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO PARA QUE O ARQUIVO  
SE ADEQUE AO PADRÃO DE TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

trazem alguns recursos que associam as duas vertentes de exposições aqui mencionadas - interativa e colaborativa – ficando a critério do usuário migrar de uma para a outra.

Um exemplo é o aplicativo para *iPhone*, chamado *Patrimap*, desenvolvido para Paris. Funcionando associado ao *Google Maps*, ele pode dizer ao usuário quais são os locais de interesse (monumentos, museus, parques, entre outros) próximos do local onde este se encontra. É possível também escolher roteiros de visita, como, por exemplo, um passeio denominado “Vestígios da Paris da Antiguidade” que envolve museus (como as ruínas dos banhos romanos do Museu de Cluny), pontes, praças e criptas.

Numa exposição a céu aberto, o visitante tem a liberdade de escolher onde vai e em que sequência, criando o seu próprio roteiro e se quiser, marcando “pontos” em um jogo virtual do próprio aplicativo. A exposição se transforma assim, por meio de um conceito expandido de interatividade utilizando as TIC’s e NTIC’s, obrigando o visitante a tomar decisões e atuar ativamente na aquisição de conhecimentos. Ele passa a ser o criador da sua própria exposição. Ele decide o que é, e, o que não é importante dentro das possibilidades apresentadas dentro do repertório pré-existente.

É claro que todo o visitante de uma exposição dentro de um museu tem uma certa autonomia, mas esta está restrita ao conteúdo e aos percursos apresentados. Poderá ir a um museu de história de Paris, por exemplo, e conhecerá, assim, o recorte da história apresentado por um determinado curador. Na nova forma, estabelecendo os percursos o visitante-turista tem muito mais recursos para a criação de uma história de acordo com o que gostaria ou não de ver e, também, muito mais autonomia para conhecer a parte da história de Paris a partir de um elemento que lhe agrada, seja a partir dos sinos, dos mosaicos, dos grandes pensadores, das estátuas e pontes, entre outras tantas opções.

O visitante tem autonomia para mudar de ideia a qualquer momento e perguntar para o dispositivo o que tem de interessante para ser visto na região onde está. Nesse momento, serão listados todos os edifícios de interesse próximos dali. Pode construir um roteiro aleatório, encontrando, assim, a citada lógica dentro do caos, organizando a sua própria síntese da experiência. Experiência criada por ele mesmo e não a determinada por um terceiro.

Essas possibilidades também nos remetem ao tópico anterior, sobre a interação fluida entra a pessoa e o seu *gadget*<sup>24</sup> criando uma experiência emocional, ou ainda, a possibilidade de uma interação física prazerosa com o objeto.

24 O sentido de gadget segundo a Wikipédia: (em inglês: geringonça, dispositivo) é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de gadgets dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de mp3, entre outros. (disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>. Acesso em: 12 de janeiro de 2011)

Mas a grande inovação está nos outros recursos do dispositivo, fora deste aplicativo, ou ainda, de um áudio guia que pode ser baixado nele. Se o visitante quiser saber informações além das que estão no software, ele poderá acessar a internet diretamente do seu dispositivo móvel que ele lhe trará vídeos, textos, horários de museus e tudo o que escolher, tornando-o o agente do seu próprio conhecimento e repertório.

Pode também tirar fotos de monumentos, esculturas ou da exposição e postar no seu Facebook<sup>25</sup> ou no Flickr<sup>26</sup>. Filmar e postar no Youtube<sup>27</sup>, escrever no seu blog ou Twitter<sup>28</sup>. Em resumo, interagir e compartilhar aquele momento com toda sua rede social.

Com isso, o visitante se apropria do conhecimento da exposições, compartilha a experiência expográfica e eventualmente discute a sua percepção do que foi visto, o seu recorte sobre aquele tema. Quando ele publica a sua experiência nas redes sociais, ele se abre para a percepção e questionamento de outras pessoas, eventualmente com outros conhecimentos a agregar.

As novas tecnologias de comunicação levam a educação a uma nova dimensão. Esta nova dimensão é a capacidade de encontrar uma lógica dentro do caos de informações que muitas vezes possuímos, organizar numa síntese coerente das informações dentro de uma área de conhecimento. Agilidade na questão de domínio do raciocínio lógico em grandes empresas com informações importantes para o crescimento da mesma<sup>29</sup>.

Com isso tudo, o conceito de interatividade foi ampliado e alterado. O visitante das exposições interage com um dispositivo mas também age na construção do seu conteúdo. É a exposição para além do espaço expográfico, seja ela num museu ou numa cidade inteira.

25 [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

26 [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

27 [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

28 [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

29 [http://pt.wikipedia.org/wiki/Novas\\_tecnologias\\_de\\_informação\\_e\\_comunicação](http://pt.wikipedia.org/wiki/Novas_tecnologias_de_informação_e_comunicação)



## DEPOIMENTOS

Para direcionar e embasar a pesquisa, foi realizada uma série de entrevistas, obtendo-se através delas os depoimentos de vários profissionais da área, método esse que se revelou de fundamental importância para a coleta do material da pesquisa e entendimento do projeto. As entrevistas além de fornecerem as bases bibliográficas e os conteúdos para a análise auxiliaram também no direcionamento e redirecionamento dos rumos da dissertação.

As entrevistas foram conduzidas com os objetivos principais de adquirir novas informações, obter dados bibliográficos e conseguir o acesso a profissionais envolvidos no projeto em estudo, que se relacionam com os entrevistados. A pesquisa foi sendo redirecionada de acordo com as conclusões extraídas da tomada de cada depoimento até atingirem-se os objetivos principais propostos.

Foram entrevistados:

- Marcelo Ferraz: arquiteto, trabalhou ativamente com Lina Bo Bardi. Na época da entrevista, entre as exposições pesquisadas, estavam as da arquiteta, feitas no SESC Pompéia.
- Isa Grispum Ferraz: socióloga, responsável pela elaboração do roteiro do conteúdo da exposição de longa duração do Museu da Língua Portuguesa.
- Marília Xavier Cury: professora doutora da USP, atua no Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE-USP).
- Fábio Frutuoso: arquiteto, trabalhou na exposição temporária Grande Sertão Veredas. Trabalha no escritório de arquitetura de Camila Fabrini. Colaborou em todo o processo de concepção, montagem e manutenção da exposição.
- Marcello Dantas: designer de exposições. Um dos profissionais envolvidos na concepção dos recursos audiovisuais do Museu da Língua Portuguesa.
- Clotilde Perez: semioticista. Importante entrevista para a escolha da linha semiótica a ser adotada na pesquisa.
- Cyro Del Nero: cenógrafo e professor titular de pós-graduação em Cenografia e indumentária teatral da pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes da USP. Faleceu em 2010.
- Nelson José Urssi: arquiteto, mestre em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2006) com o tema da dissertação: “A Linguagem Cenográfica”, orientado por Cyro del Nero.
- Daniela Thomas e Felipe Tassara: cenógrafa e arquiteto, respectivamente. Criadores da expografia do Museu do Futebol.
- Adélia Borges: jornalista especializada em design.
- Pedro Mendes da Rocha: arquiteto e sócio da empresa arte3. Participou juntamente

com Paulo Mendes da Rocha, seu pai, do projeto do Museu de Língua Portuguesa. Sua empresa, arte3, foi responsável pela exposição temporária de Machado de Assis, no Museu da Língua Portuguesa.

- André Stolarsky: arquiteto, esteve envolvido no projeto da exposição temporária Machado de Assis, mas esse capítulo não é sério (2008-2009), no Museu da Língua Portuguesa.
- Maria Ignez Mantovani Franco: diretora da EXPOMUS, empresa que no Brasil desenvolve e coordena projetos museológicos, sócio-educacionais e ambientais. Diretora do ICOM - International Council of Museums.
- Maria Cristina Bruno: museóloga, desenvolveu uma consultoria para a elaboração do plano museológico do Museu do Futebol. Estava presente no primeiro workshop para discussão das bases teóricas deste museu.
- Daniela do Amaral Alfonsi: coordenadora de documentação, pesquisa e exposições do Museu do Futebol desde 2008.

Dessas entrevistas, foram extraídas algumas informações fundamentais para os redirecionamentos desta pesquisa. As entrevistas transcritas na íntegra, bem como as conclusões tiradas de cada uma, estão disponíveis em [www.refiguiredo.com/dissertacao](http://www.refiguiredo.com/dissertacao).

Algumas dentre as principais conclusões, estão descritas a seguir. Para um aprofundamento sobre os conceitos e opiniões emitidas, recomenda-se consultar o link acima citado. A quantidade de informações ali presentes possibilitariam por si só, a elaboração de uma nova dissertação.

O arquiteto Marcelo Ferraz, que trabalhou com Lina Bo Bardi, foi o primeiro entrevistado e deu um panorama geral sobre o trabalho desta arquiteta. Por intermédio dele foi possível estabelecer o contato com a responsável pela elaboração do roteiro do conteúdo da exposição de longa duração do Museu da Língua Portuguesa: sua esposa, Isa Ferraz.

Isa, por sua vez, contou a sua versão da criação do Museu da Língua Portuguesa, evidenciando algumas questões que foram de fundamental importância para o desenvolvimento da dissertação, como, por exemplo, o problema surgido com o fato daquele museu ter sido criado para uma exposição sendo entregue depois de pronto para a administração de outras pessoas, que não participaram do processo inicial e nada sabiam dos conceitos geradores do museu.

Na opinião dela, a isto se devem alguns problemas de funcionalidade desse museu, como, por exemplo, no percurso da visita, originalmente concebido para que o visitante comece pelo terceiro andar, descendo na sequência para o segundo e primeiro andares, recebendo assim as informações segundo um roteiro concebido pelos criadores do museu. Isto não é o que acontece hoje em dia. O visitante que chega atualmente ao Museu da

Língua Portuguesa é direcionado para um percurso inverso, partindo sequencialmente do primeiro para o último andar, ainda que a exposição esteja ambientada exatamente como foi originalmente concebida.

A museóloga e também pesquisadora na área de expografia, Marília Xavier Cury, deu direcionamentos de extrema importância no início da pesquisa, assim como depois, com sua valiosa colaboração como membro da banca de qualificação. Nesse primeiro momento, ela chamou a atenção para a existência dos dioramas, que surgem da necessidade de se contextualizar o que se quer dizer na exposição. Citou ainda algumas tipologias expositivas e deu seus oportunos comentários sobre as exposições estudadas. Evidenciou que em museus como o da língua, talvez falte um pouco de vivência de museus na criação das exposições. Citou em particular a falta de experiência no traçado do percurso da exposição de Gilberto Freire.

O arquiteto Fábio Frutuoso, que trabalhou na primeira exposição temporária do Museu da Língua Portuguesa, possibilitou o contato com a forma peculiar como o cenógrafo vê e pensa uma exposição. Comentando sobre o processo criativo de Bia Lessa, tem a percepção que ele não é linear, que não possui um projeto pré-concebido e, muitas vezes, o espaço expográfico é pensado e criado dentro do canteiro de obras no momento em que está sendo executado.

Marcelo Dantas também possibilitou o entendimento da maneira como ele concebe as exposições. Para ele, as exposições são espaços com grandes recursos midiáticos que têm a função de inspirar o visitante. Considera ele que o museu é superficial e assim deve sê-lo. A grande colaboração deste entrevistado – além de mostrar de maneira subliminar como estes museus são pensados – foi a de esclarecer que o uso da terminologia “tecnologia” é generalista e não específica. No caso desta dissertação, o termo mais apropriado a ser usado seria “recursos audiovisuais”.

A professora Clotilde Perez, semiótica, colaborou na seleção da melhor linha semiótica para análise dos espaços: a linha de Charles Sanders Peirce, que também é a mais utilizada para a análise de arquitetura, por autores como Lucrécia Ferrara e Décio Pignatari.

Já o cenógrafo Cyro Del Nero considerava algumas linhas de raciocínio diferentes de Marília Xavier Cury: sugeriu que a cenografia tem no fundo uma herança xamânica, que esse sacerdote com poderes mágicos de cura já produzia um cenário com figurinos e elementos cenográficos, que o tornavam uma figura crível. Para Cyro, a questão da credibilidade era sempre muito importante para a cenografia, tanto a teatral quanto a das exposições.

O depoimento de Daniela Thomas e Felipe Tassara foi bastante pertinente para que se conhecessem mais alguns detalhes sobre a criação do Museu do Futebol, na visão desses profissionais. Foi importante também para que se conhecesse a forma como um cenógrafo pensa no projeto da exposição. Outra valiosa colaboração de Daniela foi o empréstimo dos cadernos com a apresentação do anteprojeto do museu. Esse material é de grande utilidade, pois a pesquisa trata exatamente das intenções projetuais. Os testemunhos mais relevantes de Daniela e Felipe, tal qual trechos deste livro serão citados de acordo com o desenvolvimento da análise do Museu.

Pedro Mendes da Rocha, deu uma entrevista realmente contagiante. Nela ele contou como foi projetado o Museu da Língua Portuguesa, desde o surgimento da ideia até a sua implantação. Já André Stolarsky, cujo contato foi possibilitado por Pedro, mostrou a visão de um arquiteto/designer sobre o projeto de uma exposição, e, principalmente, sobre o projeto de uma exposição de patrimônio imaterial.

Maria Ignez Mantovani Franco, diretora da EXPOMUS (empresa de grande destaque na área de exposições no Brasil) e diretora do ICOM Brasil (International Council of Museums), mostrou a visão de uma profissional que trabalha ativamente no meio expográfico, mas que não se deixou levar pelas necessidades comerciais do mercado e busca produzir exposições com qualidades tanto estéticas quanto museológicas. Ela citou ainda um ponto importante nas exposições contemporâneas: a obsolescência do uso da interatividade e o crescimento do conceito de exposição colaborativa. Através dela foi possível o acesso a Maria Cristina Bruno.

A museóloga Maria Cristina Bruno esteve presente em dois momentos cruciais do projeto do Museu do Futebol: o início, onde foram criadas as bases do Museu, e, em 2009, quando o Museu sentiu a necessidade de contratá-la para elaborar o plano museológico. Ela revelou alguns pontos importantes – e por vezes críticos – da criação do museu. Por meio de Cristina foi possível ter o acesso às profissionais do Museu do Futebol.

Daniela do Amaral Alfonsi, coordenadora de documentação, pesquisa e exposições do Museu do Futebol, contou algumas minúcias bastante importantes do processo de elaboração do projeto do Museu e também possibilitou o acesso a muitas informações sobre essa criação, como o DVD do Workshop que o criou. Deu ainda, a permissão para que o museu fosse fotografado e filmado, o que facilitou imensamente a reprodução de imagens neste trabalho. Sempre e quando for útil e conveniente para a análise, este depoimento será citado.

Portanto, dizer que as entrevistas foram significativas para a dissertação seria pouco. Elas foram fundamentais. Forneceram conteúdo, direcionaram a pesquisa para novos rumos, colaboraram para o amadurecimento da pesquisa, para a escolha de novos objetos de

pesquisa. Cada entrevista gerou o contato com inúmeros conteúdos, sejam eles novas pessoas a se entrevistar, novas exposições a se pesquisar, ou ainda, novas bibliografias de interesse. Grande parte do conteúdo aqui existente vem do amadurecimento das ideias graças a essas conversas, com esses profissionais, que gentilmente cederam o seu tempo e possibilitaram a realização desta pesquisa como aqui está posta.

## PESQUISA E LEVANTAMENTO DE DADOS

Foi realizado o levantamento de dados diretamente no museu estudado, com produção de fotos e vídeos. Os dados históricos foram buscados nos depoimentos dos envolvidos na criação do museu, publicações da época, tal qual nas entrevistas com a atual diretoria e também no material fornecido por ela. O levantamento ajudou a contextualizar a exposição estudada, e assim, o seu entendimento mais fácil.

## LEVANTAMENTO DE DADOS COMPARATIVOS

Foram feitas várias visitas a museus e centros culturais, de maneira a estabelecer um parâmetro comparativo.

Na mesma temática do Museu do Futebol, foi visitado o espaço expositivo do FC Barcelona, chamado *CampNou Experience*, na cidade de Barcelona, Espanha. Este museu, muito citado no Workshop de criação do Museu do Futebol, localiza-se no Estádio do próprio time, o *Camp Nou*, e possibilita algumas interessantes comparações com o museu estudado nesta dissertação.

Outros inúmeros museus podem aparecer em diversos momentos nesta dissertação de forma a estabelecer paralelos.

# LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E LEITURAS CRÍTICAS

Como metodologia de análise, foram utilizados dois autores principais: Jean Davallon e Charles Sanders Peirce. Suas teorias serão aqui apresentadas de maneira resumida, de forma clara e simplificada, visando, assim, a apreensão dos conceitos principais utilizados na análise da expografia.

## JEAN DAVALLON - EXPOGRAFIA

Este texto é uma síntese das ideias do autor Jean Davallon contidas no livro: *L'exposition a l'oeuvre: stratégies de communication et médiation symbolique* (2000). Foram selecionados os tópicos relevantes para a análise da exposição estudada, tendo como foco a concepção do espaço de comunicação – a intenção do projeto, do ponto de vista dos criadores.

O autor estuda e analisa como as exposições podem não só exibir os objetos mas também transmitir conhecimentos – mensagens - através dos objetos e da forma como são expostos. Ou seja, qual é a operatividade simbólica das exposições.

É necessário para tal, um encadeamento de operações semióticas que relacionem o espaço, o percurso e a história que se deseja contar de maneira a garantir a comunicação com o público.

Davallon afirma que a exposição não é um objeto semiótico padrão pela diversidade de elementos semióticos envolvidos e as múltiplas linguagens que este ambiente possui.

Na exposição, não são apenas mensagens, códigos ou linguagens que são diferentes, mas os objetos, as mensagens, os conjuntos semióticos (p.ex., os painéis), as mídias (p.ex., os vídeos ou os 'dioramas'), as técnicas que servem de suporte técnico (p.ex., os sistemas de iluminação ou de mobilidade). Em vista da heterogeneidade dos elementos, a exposição será por consequência próxima do teatro, no qual a representação é também constituída de objetos (coisas ou pessoas) reais dispostos num espaço. (DAVALLON, 2000, p. 13, tradução nossa)

Ele faz também referência a duas linhas semióticas em seu livro: linha de origem Saussuriana e, em alguns momentos, a linha de Charles Sanders Peirce. Nesta dissertação optou-se por empregar a segunda, mais utilizada para se fazer a análise de arquitetura e ambientes, trabalhando bem com a heterogeneidade de elementos semióticos e a justaposição de linguagens.

A análise dos dispositivos comunicacionais – como as mídias, painéis, entre outros – será feita através dessa teoria, que será detalhada no próximo tópico desta dissertação. Aqui, porém, priorizaremos os elementos característicos das exposições citados por Davallon (2000) e que serão de fundamental importância para a análise do museu como um todo.

Por não ser uma pesquisa de recepção (ou mediação) e sim analisar o projeto expositivo, ou ainda, da intenção da comunicação, extraiu-se da teoria de Davallon os tópicos a este respeito. Seguirá aqui, portanto, uma visão do autor, sobre quais os pontos importantes a serem analisados durante o processo de concepção da expografia.

### **Visitante modelo**

Toda a exposição é projetada para um visitante utópico imaginando quais seriam as suas atitudes dentro desse espaço e quais pontos focais ele deveria seguir. Para guiar esse projeto, os criadores imaginam sempre que o visitante vá agir – ou reagir - de determinada maneira e, assim, o percurso da exposição é definido.

Segundo Davallon, o *layout* da exposição deve ser um mecanismo capaz de prever os movimentos dessa pessoa e fazer com que todo o visitante real possa seguir os passos imaginados para o visitante modelo.

A exposição deve ter em si a capacidade de mobilizar a recepção e produzir o sentido que se deseja inicialmente – em última instância, a mensagem do criador no futuro destinatário desta mensagem – o visitante modelo.

Nesse sentido, como a intenção desta pesquisa é analisar o projeto expográfico, toda vez que se falar em visitante, estará se fazendo referência ao visitante modelo.

### **A intenção (propósito)**

Durante a concepção do espaço, é necessário definir qual é a intenção (o propósito, ou a proposta da exposição), em outras palavras, qual o efeito que se gostaria de produzir no visitante ou qual o objetivo da exposição.

Porém, a exposição é, antes de tudo, um objeto resultante da colocação em prática de uma técnica. Este artefato é o que vai responder a uma intenção, um objetivo ou uma vontade de se produzir efeito.

O efeito que se deseja produzir pode ser: um prazer artístico, transmitir um saber ou compreensão, uma identidade, divertir ou vender.

Nesse sentido, de acordo com a técnica utilizada como resposta à intenção revelam-se as classificações das exposições: estéticas, semióticas, sociais, políticas, etc.

Porém, essa classificação é simplista e, por vezes, não suporta uma categorização mais profunda. Geralmente, é mais difícil identificar qual é a intenção declarada. Certas exposições com objetivo didático podem, por exemplo, funcionar de modo estético ou lúdico para o público, se este não conseguir compreender o seu conteúdo.

Nenhuma exposição é unicamente estética, semiótica, social, comercial, etc. Ou seja, toda exposição pode produzir, em grau diverso, efeitos de tipo estético, significativo, instrumental, sem que ela seja apenas de obra de arte, de texto semiótico, de instrumento comercial didático ou outro qualquer.

### **A intencionalidade (as ações intencionais)**

Durante a definição do projeto deve-se pensar em duas linhas de intencionalidade<sup>30</sup> constitutiva e comunicacional.

A intencionalidade constitutiva é a intenção de apenas expor; é a operação de colocar em exposição, ou seja, por em evidência efeitos simbólicos da exposição. Ela corresponde àquilo que define a exposição como tal – ter acesso, etc. Ela responde, então, às necessidades técnicas da exposição.

Já a intencionalidade comunicacional manifesta um desejo de comunicar-se com um visitante segundo certo modo. Põe em função estratégias comunicacionais, que levam a diferentes formas textuais, onde intervêm diversas linguagens: imagem, música, palavra, som, vídeo, projeções, cinema etc., mostrando a polivalência da exposição. Ela visa, sobretudo, assegurar o funcionamento da exposição como mídia (processo pragmático) e a compreensão ou o conhecimento do visitante (processo cognitivo). A intencionalidade comunicacional dá conta de satisfazer a maneira que o produtor escolheu para possibilitar o acesso ao objeto, destacando as estratégias comunicacionais.

Na primeira o caráter intencional é simples: fazer uma exposição. Na segunda, Davallon (2000) diz que não basta colocar objetos em exposição para que o visitante tenha a percepção do que esta sendo exposto, ou seja, na intenção que vai além da constituição

<sup>30</sup> O que se faz com um propósito e não por acaso.

da exposição. Segundo o autor, é preciso pensar desde o projeto da exposição como se vai comunicar ao visitante o propósito pelo qual se fez a exposição dentro do conceito que ele chama de intencionalidade comunicacional. Cabe ao visitante, naturalmente, ter a percepção do caráter intencional da exposição, que terá maior ou menor êxito se o visitante o perceber através das estratégias comunicacionais postas em prática e sair da exposição levando as impressões desejadas pelo curador ou pelo criador da exposição.

Dito isso, pode-se concluir que na grande maioria dos casos, a exposição pode ser definida como um dispositivo resultante de um *layout* – uma disposição, um arranjo ou uma acomodação – de coisas num espaço com a intenção de torná-las acessíveis aos visitantes que a percorrem.

## **A construção do espaço**

Segundo Davallon, a construção do espaço deve satisfazer a algumas condições, entre elas a ambientação e o contrato comunicacional.

### **Ambientação**

A exposição não é um simples objeto de linguagem, mas, sobretudo, um espaço onde se produz linguagem<sup>31</sup>. Entre os princípios para iniciar a construção desta linguagem, está a ideia de que a ambientação (ou o *layout*) deve conduzir o visitante em direção ao objeto, com a finalidade de comunicar-se com ele. Essa ambientação deve responder a como dar significado ao objeto e comunicar-se com o visitante, levando-se sempre em consideração que se projeta para o visitante modelo.

Porém, não é possível congelar o processo e imaginar que o visitante agirá naturalmente da maneira imaginada, e sim, ele deve ser conduzido até os ambientes ou objetos. Deve-se, assim, insistir na necessidade de comunicação entre o produtor da exposição e o visitante, e, portanto, as modalidades da relação que a exposição vai estabelecer entre

31 Por exemplo, uma exposição sobre um livro é fruto de uma interpretação curatorial que gera um ambiente com múltiplas mensagens e interpretações muito diferentes daquela do leitor (deste livro). Ela é, portanto, um espaço produtor de uma nova linguagem e de novas relações com o visitante e não simplesmente a reprodução em terceira dimensão do conteúdo do livro.

eles<sup>32</sup>.

Portanto, se a exposição é a arrumação (ambientação, *layout*) de coisas num espaço, ela é também a linguagem da representação do espaço e do volume nos planos de arquitetura. Deste modo, o *layout* – concretamente, o percurso físico da exposição - deve atuar como um mecanismo capaz de prever os movimentos do visitante.

Esse percurso criado deve ter duas finalidades principais, que são: produzir a compreensão do visitante e, principalmente, de conter a exposição dentro de um contexto comunicacional dado pelos produtores da exposição.

Nesse sentido, a exposição não deve nunca se reduzir a um simples dispositivo instrumental que põe o visitante em relação com o que é exposto. A relação é bem mais complexa e implica numa atividade de compreensão por parte do visitante. Ela deve acontecer dentro de um contexto comunicacional de forma que o produtor da exposição indique a maneira pela qual o visitante deve chegar a compreensão.

### **O contrato comunicacional<sup>33</sup>**

São a dimensão comunicacional e a dimensão referencial que dão à exposição o status de fato de linguagem. O visitante reconhece o dispositivo de comunicação e a forma como ele é apresentado como pertencente a uma exposição, reconhecendo-a como tal.

Esse contrato tem por base a veracidade dos saberes mobilizados e a autenticidade dos objetos expostos, sob pena do rompimento do contrato uma vez que sejam violados esses pressupostos.

Nele, devem estar também as garantias do funcionamento do dispositivo. Elas são as garantias que atestam as condições de êxito da exposição. O que determina que o visitante reconheça a exposição como tal. O visitante que entra na exposição parte do pressuposto que as regras constitutivas (o contrato) desta já foram respeitadas.

32 Um exemplo claro desta aplicação é o Museu da Língua Portuguesa. Inicialmente, imaginou-se que o visitante seria conduzido para o terceiro – e último - andar para ver o vídeo introdutório da exposição para, depois, descer para o segundo andar, já estando assim “preparado” para ver a exposição. Porém, com a inauguração do Museu, os criadores da exposição de longa duração não permaneceram na administração do museu e este conceito se perdeu. Hoje, o visitante é conduzido pelo ascensorista até o primeiro andar – exposição temporária – e depois se “perde” dentro do museu, chegando ao terceiro andar por último, ao contrário do imaginado inicialmente e mudando completamente a percepção do museu que se desejou o visitante tivesse. E ele verá por último o vídeo introdutório, somente se houver vaga no auditório.

33 Este contrato não é físico. Ele parte de alguns pressupostos (explicados aqui) e deve criar uma relação entre os produtores da exposição e o visitante.

Ele só vai questioná-la em sua veracidade se encontrar alguns indícios que vierem de encontro a esse pressuposto.

Mas, para que ele admita esse pressuposto ele já possui um certo número de garantias. As garantias distinguem-se em dois níveis:

- signos que atestam o vínculo entre o objeto exposto e o mundo de sua pertinência. São, portanto as condições que indicam o sucesso da comunicação entre o visitante e o criador – ou os criadores – da exposição. Fazendo uma ligação com a teoria de Peirce, estes seriam os indícios, ou melhor, os índices do vínculo entre o objeto e o mundo real.

- a legitimidade da instituição curadora ou produtora garante o pressuposto que as regras das exposições serão respeitadas. O visitante acredita que esteja em uma exposição promovida por instituições competentes e experientes no seu meio, que vão lhe oferecer objetos legítimos e informações verdadeiras. Em última instância, é esse nível institucional que garante a credibilidade dos saberes mobilizados, dos objetos apresentados, assim como a fidelidade de sua apresentação.

### **A construção da mensagem**

As diferentes mensagens produzidas pelos componentes das exposições se articulam em um conjunto coerente que busca responder ao objetivo fixado pelo criador ou pelo patrocinador da exposição. A conjunção entre a forma (ou a materialidade) da exposição e o seu conteúdo (o que ela nos diz) produz um significado (a mensagem) no visitante (onde a mensagem se torna então, segundo Peirce, um “interpretante”).

Portanto, o conjunto de elementos apresentados nas exposições são utilizados para articular a construção da mensagem da exposição construindo um significado. Nesse sentido destacaremos dois elementos importantes: os textos e o percurso expositivo.

## Textos

Antes de mais nada, é importante distinguir o programa escrito da exposição dos textos da mesma. O primeiro, o texto organizador, é o que define as bases do programa expositivo:

(...) deverá listar os objetivos da exposição, aqueles cujos significados deverão ser percebidos (senão produzidos) pelos visitantes no momento da recepção; listar suas referências; conter os meios segundo os quais esses significados serão manifestados; definir as metas visadas, assim como a modificação introduzida. (DAVALLON, 2000, p. 53, tradução nossa)

Já no segundo caso, o conteúdo escrito se soma ao conteúdo dos outros componentes da exposição e forma o conteúdo geral da exposição. Ou seja, todos os textos escritos - textos informativos, catálogos, sinalização, etiquetas - articulam-se com os objetos expostos e com a organização espacial (cenografia) para produzir o sentido geral da exposição.

O autor chama, ainda, a atenção para a relação direta entre os componentes da mensagem e a mensagem transmitida: “no caso do escrito da exposição, a forma de um folheto, sua editoração ou sua tipografia viriam “assinalar” a informação transmitida pelo próprio texto” (DAVALLON, 2000, p. 53, tradução nossa).

Davallon estabelece ainda uma relação entre as mensagens escritas da exposição e as funções da linguagem com as quais elas podem corresponder, tais como:

- Referencial: texto que faça referência ao objeto exposto, a outro objeto ou outra exposição. Geralmente presente em etiquetas e catálogos.
- Conotativa: envolve o destinatário (influenciando-o ou convencendo-o). Se dá nas aberturas das exposições, apresentação do catálogo e especialmente no convite).
- Poética: a informação é também transmitida pelo uso das qualidades visuais ou plásticas do escrito. Ocorre em geral nos textos explicativos ou críticos.
- Fática: mantém um contato entre a exposição e o visitante, assegurando que ele está conectado ao que está sendo dito. Presente em toda a ajuda para a visita: catálogo, folder, guia ou áudio guia.
- Expressiva: externam sentimentos, escolhas, gostos ou opiniões do curador ou produtor da exposição.
- Metalinguística: é a função que explica o código usando o próprio código. Ou seja, quando a exposição explica o código de leitura da própria exposição.

Por fim, é importante conhecer a concepção de Barthes (1982), sobre a relação entre textos e imagens, tendo o texto como um redutor dos possíveis interpretantes da

imagem (vide teoria semiótica de Peirce, no próximo tópico):

Bem entendido, mais que na publicidade, o tema pode ser ideológico, sendo mesmo, sem dúvida, sua função principal. O texto dirige o leitor entre os significados da imagem de fato, evitando alguns e fazendo receber outros. Através de uma menção muitas vezes sutil, ele o dirige para um sentido escolhido com antecedência. Em todos os casos de temas, a linguagem tem, evidentemente, uma função de elucidação. Mas essa elucidação é seletiva, trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas a alguns dos seus signos. O texto é verdadeiramente o direito do curador (e portanto da sociedade) de fazer observações sobre a imagem. A temática é um controle, ela detém uma responsabilidade em face do poder de projeção das figuras no uso da mensagem. Com relação à liberdade dos significados da imagem, o texto tem um valor repressivo e se entende que seja no seu nível que se investem, sobretudo, a moral e a ideologia de uma sociedade. (BARTHES apud DAVALLON, 2000, p. 60, tradução nossa)

## O percurso (ou circuito)

Davallon se propõe a analisar o circuito de uma exposição de duas maneiras: ou um encadeamento de transformações propostas ao visitante no decorrer da visita, ou ainda, examinar o modo pelo qual o sentido é produzido (um encadeamento de significados, ou ainda, interpretantes) no decorrer da visita.

### Encadeamento de transformações

O autor compara constantemente a visita ao museu com uma peregrinação<sup>34</sup>. Neste caso ele relaciona as duas situações (visita ao museu e peregrinação) da seguinte maneira:

- a peregrinação é uma aventura para o sujeito, especialmente se feita de maneira coletiva. A pessoa que parte em peregrinação muda não só o seu status social como também o seu modo de vida.
- esta peregrinação exige uma mudança constante de espaços em busca de um local sagrado.
- o caminho desta é marcado por signos (cruz, oratórios, locais perigosos) que contribuem para desenhar um mapa mental do caminho cujo elemento organizador é o local de chegada.

O desenrolar da peregrinação se apresenta assim como a travessia de um universo de valores espacializados, cuja realização opera sobre o encontro com os signos e ritos próprios do lugar de chegada como "*locus sagrado*": descoberto pelo olhar, veneração de imagens ou relíquias, participação na liturgia contínua, etc. (DAVALLON, 2000, p. 147, tradução nossa)

34 Peregrinação: viagem a lugares santos (HOUAISS, 2009)

Dentro deste contexto de peregrinação, o autor destaca ainda três aspectos da visita a um circuito cultural que chamam atenção:

### **1 - a existência de um programa-tipo**

É um programa de transformação do visitante, no qual ele pode ser posto em tensão com o universo real ou imaginário e o visitante pode agir atribuindo significado ao que é visto ou ainda participando (de maneira sensível, imaginária ou cognitiva) num mundo que lhe parecia estranho até então.

Davallon propõe fixar-se no estudo do percurso. Percurso no qual o circuito oferece elementos para que o visitante possa elaborar uma “história”. A visita, então, poderia ser dividida em 4 fases:

- Primeira: lento trabalho que ocorre na cabeça do peregrino para que ele entre no universo expositivo, marcada por um ritual de ruptura com o mundo cotidiano para entrar no espaço do mundo do peregrino. Não é diretamente associada à entrada de exposição, mas sim um ponto de partida da peregrinação.
- Segunda: A aquisição de um “poder-fazer” ou “saber-fazer” pelo visitante. Ou seja, ele adquire o ferramental para poder atribuir significados a exposição.
- Terceira: a realização da ação essencial que, neste caso, é o encontro com o sagrado.
- Quarta: o reconhecimento que a ação principal foi realizada.

### **2 - O jogo das retenções**

O percurso é marcado por pontos fortes, paradas em lugares mais ou menos prestigiosos que o “lugar sagrado” e oferece assim uma prefiguração do que seria o ponto alto da exposição. Elas podem também ser uma sucessão de micro peregrinações encaixadas na peregrinação do conjunto. “Ou ainda, se desejar, uma sucessão de pontos de fixação dispostos ao longo do vetor principal que se direciona para o ponto alto” (DAVALLON, 2000, p. 150, tradução nossa)

### **3 - A obtenção de valores**

Seria a junção entre os valores do visitante e os do mundo cotidiano. A grosso modo, a construção de um repertório a partir das “coisas do mundo”, que vão se somar aos valores obtidos na exposição e formar um interpretante (vide no próximo capítulo a teoria de Peirce).

## A produção do sentido no circuito

Existem alguns procedimentos que convém ter em mente quando da definição do programa arquitetônico ou do conceito de montagem do circuito.

O primeiro deles, é a recorrência de signos de modo a construir uma relação de significados, como a repetição de uma mesma cor ou forma em vários locais da visita. Isso pode ser visto de forma concreta na sinalização do museu, por exemplo. São essencialmente traços que possibilitam a leitura do espaço de maneira a facilitar o conhecimento e memorização. Mas é importante que assinalem com clareza a que elemento do conjunto pertencem.

O segundo, em termos práticos, é a diferença produzida entre o circuito, o ambiente e a similaridade entre os elementos do circuito.

Outro ponto importante é a criação de contrastes. É aí onde o produtor da exposição deve dar significados aos contrastes (oposições coloridas, gráficas ou espaciais). Negro x colorido pode ser atribuído a triste x alegre. Através de diversos aspectos do dispositivo formal (desenho, cor, disposição) pode ser criada uma relação de oposição do significado triste x alegre, por exemplo.

Esse procedimento está aberto tanto para a normatividade quanto para a flexibilidade. Ao mesmo tempo que ele pode utilizar códigos conhecidos e relações já estereotipadas (o que Peirce chama de símbolos), o produtor pode também criar um novo código e induzir o visitante a atribuir um significado àquele elemento buscando a coesão entre os elementos e constituindo uma totalidade (podendo ser um ícone ou um índice na visão Peirceana).

Por fim, deve-se implantar pontos altos no sentido de significação. O autor acredita que nem todos os ambientes da exposição possam ter uma alta capacidade de transmitir aprendizado ao visitante.

Entretanto, se nos referimos ao que nos faz descobrir a comparação com a peregrinação no que diz respeito à existência de lugares que organizam o conjunto do circuito – sejam os que fazem o papel de etapa, sejam os que funcionam como centro organizador para o qual tende toda visita a um circuito - somos conduzidos a distinguir dois tipos de pontos altos.

Há, realmente, lugares portadores de uma forte capacidade significativa. São lugares que, seja apresentando ao visitante uma grande quantidade de informação, seja dando-lhe ferramentas para organizar, classificar, gerar, render informações ou efeitos de sentido extraídos de outros pontos do circuito. Os balcões de informações (ou de atendimento) pertencem ao primeiro caso (o do centro organizador). Os dispositivos de apresentação de um monumento ou da lógica do circuito põem em relevo o segundo.” (DAVALLON, 2000, p. 154, tradução nossa)

Há também elementos que não pertencem ao primeiro grupo (etapa) nem ao segundo (centro organizador), mas que possuem uma alta carga simbólica, o que faz com que o visitante relacione algumas partes da exposição.

Portanto, o percurso expositivo do Museu do Futebol será analisado segundo estes critérios, com os quais se buscará desvendar os processos criativos que levaram a criação desse percurso, admitindo que o visitante quando entra na exposição se coloca na posição de peregrino (visitante), em busca do encontro com o sagrado (o futebol brasileiro).

## A RELAÇÃO ENTRE VISITANTE MODELO DE DAVALLON E OS NÍVEIS DE CONTEÚDO DE HUGHES

O visitante modelo proposto por Davallon, pode ser dividido em quatro segmentos, para os quais se projetaria a exposição.

Segundo Hugues (2010, p. 40-41) existem vários níveis (*layers*) de aprofundamento na comunicação dos conteúdos, para diversos níveis de conhecimento do público. As exposições podem ser segmentadas de diferentes maneiras, ou pelo tamanho da visita (curta, média ou longa) ou diferentes grupos de interesse.

Ele cita como exemplo uma exposição de aviões que pode se dirigir a diferentes tipos de público, com diversos níveis de conhecimento no assunto como engenheiros, alunos de escola ou pilotos, entre outros.

O autor sugere que se atenda a quatro tipos de público diferentes:

- o especialista (*expert*): aquele que já conhece profundamente o assunto e quer conhecer os caminhos que fujam do óbvio, do universo já conhecido por ele. Para este público, podem ser necessários dispositivos - como bancos de dados - que permitam explorar a exposição em profundidade. Podem levar muito tempo analisando a exposição. Isso nos remete também a uma afirmação semelhante de Maria Xavier Cury (apud FIGUEIREDO, 2011), que afirma que um pesquisador pode ir a uma exposição querendo conhecer a visão de um outro pesquisador sobre aquele tema, ou ainda como ele abordou alguma questão que também o inquieta.

- o turista habitual: o assunto lhe é familiar e ele quer aprofundar os seus conhecimentos, motivado pela curiosidade. Suas necessidades podem ser atendidas por um catálogo extenso, textos explicativos, displays audiovisuais e outras mídias interpretativas. Um site também pode ser uma ferramenta útil para este público.

- o aventureiro (*the scout*): não conhece o assunto mas deseja se familiarizar com as principais informações que a exposição pode lhe trazer. Para ele, o designer de exposição precisa garantir que exista um caminho bem definido, marcado por uma sinalização clara. Ou, segundo Davallon (2000), uma recorrência de signos de modo a construir uma relação de significados, como a repetição de uma mesma cor ou forma em vários locais da visita, fazendo com que o visitante compreenda esses signos e se situe dentro do espaço expositivo. Esse visitante precisa, segundo Hughes (idem), de um nível básico de informação muito bem organizado.

- o desorientado: não sabe para onde ir dentro da exposição e procura algum ponto significativo para poder se situar. Um bom design de exposições deveria incluir uma grande variedade de opções para esta pessoa. Ocorre por exemplo em exposições de ciências direcionadas para crianças e adultos, que tem níveis de compreensão bastante diferentes. Enquanto para as primeiras o nível de informação deve ser sutil, dentro de uma brincadeira, para os segundos ele pode ser mais contundente. O autor cita como exemplo uma exposição de ossos de dinossauro interessantes para um adulto e, para uma criança, seria mais divertido cavalgar uma réplica de um dinossauro, aprendendo também sobre o comportamento deste animal.

Portanto, ao pensar o design da exposição, o visitante modelo é fundamental, mas os seus desdobramentos também, já que, em grandes exposições como a do Museu do Futebol, é difícil definir um público específico para o qual a expografia se dirige.

## CHARLES SANDERS PEIRCE

Este tópico apresenta a síntese das ideias de AICHER e KRAMPEN (1979), PIGNATARI (1968), SANTAELLA (2008) e NOTH (2008).

Antes de discorrer sobre a teoria peirceana, é de suma importância ressaltar que esta pesquisa não trata de uma análise semiótica do Museu do Futebol. A semiótica será utilizada apenas como suporte para as análises. O foco da dissertação está na comunicação do espaço expográfico como um todo e na construção do discurso do produtor da exposição considerando o percurso narrativo e as qualidades de cada sala dentro de um conjunto. Portanto, Peirce servirá como um suporte para as análises e não como um eixo condutor da pesquisa.

Assim sendo, o objetivo de utilizar a teoria peirceana para a análise é o de ter um guia, ou seja, essa teoria dá o “mapa lógico que traça as linhas de diferentes aspectos através dos quais a análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos” (SANTAELLA, 2008).

Isso quer dizer que, a teoria semiótica dá a estrutura para a análise e não as suas respostas. A grosso modo, ela mostra que aspectos devem ser analisados em determinada situação. A partir desse “mapa lógico” são buscadas novas informações, sejam elas o significado de cores, luzes, texturas e formas dentro daquele contexto expositivo, ou ainda, um contexto social e cultural que leve ao uso daqueles atributos cenográficos.

Justamente por ser um elemento estruturador de uma lógica de análise, durante o estudo do Museu do Futebol, recorreremos aos elementos de análise da semiótica, sem necessariamente citar todas as denominações que serão abaixo explanadas. Acredita-se que assim, a leitura destes textos será mais fluida e prazerosa.

Um dos mais importantes fundadores da semiótica moderna, Charles Sanders Peirce percorre todas as áreas da filosofia e quase todas as ciências do seu tempo. Deixou mais de 90.000 páginas de manuscritos que, ainda hoje, estão sendo estudados e organizados. Peirce<sup>35</sup> (1839-1914) foi o fundador do pragmatismo americano, um teórico da lógica, da linguagem da comunicação e da teoria geral dos signos (que muitas vezes foi chamado por ele de “semeiotic”). Químico por profissão, ele considerava filosofia científica, e, sobretudo, a lógica, como suas vocações.

A teoria de Peirce foi escolhida como um dos embasamentos teóricos desta dissertação por tratar do campo da comunicação, no qual ele concebe o signo como um elemento originador de relações. No processo da comunicação, os elementos podem ser considerados por si próprios, em qualquer relação com outros, numa relação de um signo com outro ou em relações mais complexas, com um terceiro signo.

Peirce desenvolve uma concepção triádica composta de um signo (ou representamen), que estabelece relações com seu objeto (o referente ou “coisa do mundo”) e com os efeitos que gera, os interpretantes. Importante ressaltar que interpretante não é a pessoa que interpreta, mas vem a ser o efeito gerado pelo signo.

Signo pode ser definido como toda coisa que substitui outra, de modo a desencadear (em relação a um terceiro) um complexo análogo de relações. Ou ainda, para adotar a definição do fundador da Semiótica, Charles Sanders Peirce (1839-1914): “signo, ou “representante” é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida.” (PIGNATARI, 1968, p.26)

Já o interpretante ou interprete é o fruto da reelaboração individual ou coletiva de um signo, ou seja, ele está em constante modificação de acordo com o repertório ou experiência de cada um. Ele pode ser definido da seguinte maneira: “o interpretante,

35 Stanford Enciclopédia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce/>

assim, não é uma “coisa”, mas antes, um processo relacional pelo qual os signos são absorvidos, utilizados e criados” (PIGNATARI, 1968, p.30).

Para melhor entender, se tomarmos o Museu do Futebol como exemplo, ele traz como signo o assunto retratado nele: o futebol. Os efeitos interpretativos que esse signo produz em seus espectadores são o interpretante do signo, isto é, a ideia fixada na mente do receptor. Assim sendo, o interpretante é a ideia que cada visitante leva do tema futebol após sair do museu, que é o fruto da sua interpretação somada ao repertório anterior.

O signo pode ser classificado, em relação com a coisa a que se refere (o referente) como:

- Ícone: considera características comuns a um grupo de objetos (ele faz alguma analogia ao objeto a que se refere, ou ainda, assemelha-se a ele), como uma silhueta de um pássaro, uma fotografia ou um pictograma da porta do banheiro feminino.
- Índice: um indício, que estabelece uma relação direta com o objeto ao qual ele se refere, como as pegadas na areia mostrando um indício de que algum animal passou por ali.
- Símbolo: que representa o objeto como força de lei, por uma convenção em geral arbitrária. Como a placa de proibido estacionar, ou ainda, as palavras faladas ou escritas.

Peirce procura categorias universais de fenômenos aos quais todos os outros são redutíveis. Inicia, portanto, a divisão em três categorias básicas do progresso na maturação da percepção das coisas do mundo e a partir dela vai desdobrando em tricotomias.

Primeiridade: Meros sentimentos e emoções.

Categoria do sentimento imediato presente na materialidade do mundo. Sentimentos de qualidade ainda não distinta e não relacionada com as outras. Faz parte dela tudo o que é sensorio, ou seja, a percepção. Um exemplo clássico é a cor. O vermelho, por exemplo, seria a sensação da vermelhidão, sem associá-la a nenhum objeto ou sensação de frio ou quente.

Secundidade: Percepções, Ações e Reações.

É neste momento que essa primeira percepção é vinculada a outro sentimento. Um fenômeno relacionado a outro fenômeno. Esta é a categoria da comparação, da ação e da reação ao que foi percebido pelo aparelho sensorio. Todos os animais a possuem, como, por exemplo, a retração ao perceber o calor de um objeto. Tem relação com o instinto de aprendizado ou seja, a experiência do mundo. Retomando o exemplo da cor, que inicialmente era uma sensação (primeiridade) ela encarna uma corporeidade quando associada a uma maçã, como por exemplo, na relação cor vermelha que remete à maçã ou cor azul que remete ao céu.

Terceiridade: discursos e pensamentos abstratos.

É a categoria de mediação, do hábito. Não é aleatório ou subjetivo no sentido em que faz parte de um código compartilhado que deve se instalar. O nome das coisas, por exemplo, está vinculado ao hábito, ao consenso, ou tem força de lei. Todos sabem que a palavra maçã remete ao objeto maçã, ou seja, tem força de lei.

A terceiridade também é a categoria da memória, da continuidade (ligação entre as coisas que passam de um primeiro momento, por um segundo, até chegar ao terceiro). É a categoria da síntese e da comunicação. É a categoria da já citada semiose (ou seja, da produção de significação). Na terceiridade eu nomeio a cor e ela própria é associada a um signo. Vermelho por exemplo pode significar amor ou pare. Ou seja, ele é um signo de ordem simbólica.

Já se formos considerar o objeto material, teríamos:

- Primeiridade: é a relação do signo com ele mesmo, como na condição de material, cor, textura, entre outros.
- Secundidade: relacionado ao objeto no qual está a cor ou material.
- Terceiridade: Envolve uma relação de interpretação, ou seja, a criação de interpretante (imagem do signo) por um intérprete. A interpretação é porém aberta, considerando o repertório pessoal de cada indivíduo.

O conceito de Peirce foi aprofundado e possibilita que o processo sígnico possa ser estudado em três níveis. Esses níveis são relevantes para a análise proposta nesta pesquisa já que permitirão o exame de ambientes arquitetônicos complexos, como os espaços expositivos do Museu do Futebol.

- Dimensão sintática, na qual se considera a relação do signo consigo mesmo. São as relações dos elementos de linguagem, como cores, formas ou tipografia. Se limita ao nível da percepção sensorial, como o incômodo causado no nervo óptico por um contraste vermelho e verde.
- Dimensão semântica, estuda a relação de um signo com os seus significados, como, por exemplo, o fato da cor vermelha ser associada à violência. No caso das exposições, diz respeito à intencionalidade projetual dos significados supostamente estabelecidos pelos criadores.
- Dimensão pragmática: considera a relação entre o signo e seus usuários. Nas exposições, seria um estudo de recepção, feito com os visitantes do museu. Não se chegará a um estudo de recepção nesta pesquisa.

Acredita-se que esta teoria possibilitará a análise em diversos níveis, estabelecendo a

relação entre cores, texturas, formas e iluminação do ambiente de maneira a construir um interpretante complexo e faz com que a cenografia agregue valor – positivo ou negativo – ao que é exposto. Isso transforma o conteúdo inicial (um roteiro escrito) em um outro conteúdo bastante mais complexo e rico em possibilidades interpretativas que o primeiro, já que ele conta com a visão e interpretação de todos os autores da exposição sobre aquele texto ou roteiro inicial.

Porém, as várias linguagens que operam juntas na exposição (os textos, as imagens, os sons, cores, suportes, entre outros) na construção de um significado, é o que faz essas expografias transmitirem uma mensagem específica e é este hibridismo ou polissemia que se tentará desvendar durante as análises.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DOIS AUTORES

Aliando Peirce e Davallon, foi possível então criar uma metodologia de análise, que parte do pontual para o global. Juntos, eles possibilitaram analisar desde pequenos elementos dentro de uma sala, até o seu contexto geral na construção da mensagem expográfica.

Mostraram também, como analisar alguns elementos cenográficos dentro do contexto da sala e possibilitaram que se concluísse que, um elemento cenográfico como o som, pode alterar todo o conteúdo da expografia e, principalmente, foi fundamental na definição de se essa cenografia facilita ou dificulta a compreensão da mensagem pelo visitante.



ANTES DE ENTRAR especificamente na exposição a ser analisada, optou-se por fazer uma introdução, que se aprofunda gradativamente no tema, tendo em mente que a história que aqui se conta é de grande relevância para a futura análise do museu e das suas salas.

O Estádio do Pacaembu foi escolhido para abrigar o Museu do Futebol não por acaso. Este monumento histórico, de grande destaque na história do Brasil e principalmente de São Paulo, tem uma relação intrínseca com os grandes momentos do futebol brasileiro, além da importância que representou e ainda representa para esta cidade.

Um acontecimento sem precedentes na historia dos esportes do Paiz marcou, hontem, a inauguração official do majestoso Estadio Municipal do Pacaembú, o mais moderno e completo de todo o continente sul-americano. Dizemos que um acontecimento sem precedentes na historia dos nossos esportes marcou aquella inauguração, pois de facto nunca houve uma festa esportiva que tivesse tido um cunho official de tamanha projecção, interessando tão de perto o que de mais representativo possui o Estado de S. Paulo.[...] As acomodações destinadas ao publico encheram-se completamente, podendo-se calcular a assistencia em mais de 50.000 pessoas. (FOLHA DA MANHÃ, 1940)

O originalmente chamado Estádio Municipal de São Paulo teve a sua construção iniciada em 1936 e foi, a princípio, concebido como um complexo esportivo, dentro do qual prevalecia o campo de futebol e as suas arquibancadas. Mas ele possuía também: quadras de tênis, pistas para atletismo, piscinas, ginásio de esportes e uma concha acústica para apresentações culturais (que foi transformada, em 1970, em outra arquibancada, o chamado “tobogã”). (SANTOS, 2006)

Na década de 20, a ideia da construção de um grande estádio em São Paulo era o sonho de esportistas, figuras públicas e modernistas, como Mário de Andrade. Foi ele que sugeriu a criação de um local que pudesse receber atividades esportivas, eventos culturais e apresentações musicais. Em 1926 a CIA CITY doou o terreno de 50 mil metros quadrados ao Estado, que repassou a Prefeitura.

Em 1936, o Prefeito do município na época, Fábio da Silva Prado, aprovou a ideia e deu início às obras desse complexo pela construtora Severo e Villares. Começava a surgir aquele que seria um dos principais palcos esportivos e culturais da história do Brasil. (SÃO PAULO, 2011)

O Estádio do Pacaembu (em tupi guarani, “terras alagadas”), de autoria do Escritório Ramos de Azevedo, foi construído entre dois morros que serviram de degraus para a formação das arquibancadas. Na época era chamada de “geral”. Na frente foi projetado um complexo de concreto armado formando a ferradura, por onde está a entrada principal. Do outro lado foi construída a já citada concha acústica. (SANTOS, 2006)

O estádio foi inaugurado em 1940, com a presença do presidente Getúlio Vargas, que discursou:

Ao declarar inaugurado este Estádio (...) não posso deixar de dirigir-vos algumas palavras de vivo e sincero louvor (...) As linhas sóbrias e belas da sua imponente massa de cimento e ferro, não valem, apenas, como expressão arquitetônica, valem como uma afirmação da nossa capacidade e do esforço criador do novo regime na execução do seu programa de realizações (...). Povo de S. Paulo! Compreendestes perfeitamente que o Estádio do Pacaembu é obra vossa e para ela contribuístes com o vosso esforço e a vossa solidariedade. E compreendestes ainda que este monumento é como um marco da grandeza de São Paulo a serviço do Brasil. Declaro, assim, inaugurado o Estádio do Pacaembu. (MEZZADRI, PRESTES e REIS, 2009)

Após a inauguração, o estádio foi palco de inúmeras vitórias, marcos e conquistas do futebol brasileiro. Ele foi palco de 6 partidas da Copa do Mundo de 1950. Lá também ocorreu a primeira transmissão de uma partida pela televisão em 1952. Em 1954, a praça em frente ao Estádio ganha o nome do introdutor – segundo uma das versões históricas – do futebol no Brasil: Charles Miller. Na década de 60, o Estádio recebe os jogos Pan-Americanos, nos anos 70 torna-se um dos mais utilizados no país. Pelé, o grande ídolo nacional, joga pela última vez neste gramado em 1974. (SÃO PAULO, 2011)

Nas duas décadas seguintes, ele passa a ser palco de espetáculos musicais, além de passar por melhorias em suas condições, já um tanto precárias. Acolhe decisões históricas do esporte e também grandes ídolos internacionais da música. Ele é tombado pelo Condephaat, em 1994 juntamente com a Praça Charles Miller. O Estádio é reinaugurado em 2004, após longa reforma e reestruturação de suas atividades. (SÃO PAULO, 2011)

Este estádio, que surge no país como símbolo de modernidade e progresso, é finalmente reconhecido em sua importância histórica e - reunindo condições físico-arquitetônicas propícias para abrigar um museu – ele é escolhido em 2005 para receber o Museu do Futebol.

## CRIANDO UM MUSEU EM HOMENAGEM AO FUTEBOL<sup>36</sup>

A ideia do museu surgiu de uma animada conversa<sup>37</sup> sobre futebol, em um jantar na casa do jornalista Juca Kfourri, no qual estavam presentes vários jornalistas e o prefeito José Serra. É assim que o jornalista descreve essa reunião na qual nasceu a ideia do Museu do Futebol:

No dia 4 de março de 2005, dois meses depois de ter tomado posse de seu curto mandato como prefeito de São Paulo, o atual governador paulista, José Serra, chegou pontualmente às 21h30 em minha casa para participar de uma reunião.

Lembro bem porque ele foi o primeiro a chegar ao encontro que pedira, dias antes, que fosse organizado com gente que pudesse contribuir com uma ideia dele, a de se fazer um Museu do Futebol na cidade de São Paulo.

Alguns nomes o próprio Serra indicou, como o nosso PVC, que impressionava o político pela memória, objetividade e, quem sabe, por desconfiar que ambos tivessem alguma coisa em comum.

Sei que juntamos um belo time: Paulo Calçade, desses caras que sabem tudo, mas não fazem alarde; Celso Unzelte, pesquisador valioso que acabou sendo essencial para que a coisa andasse, assim como Marcelo Duarte, o homem das curiosidades [...] (KFOURI, 2008b)

Juca Kfourri (2008b) ainda cita como convidados para esse evento: Alberto Helena Jr (que sugeriu o Pacaembu como local para o Museu), José Trajano, Ugo Giorgetti, Raí, Walter Mattos Junior, Soninha Francine e José Luiz Portella.

Com a evolução da ideia, foi realizado um *workshop* no dia 10 de junho de 2005 (MUSEU DO FUTEBOL, 2005), que contava com a presença de membros da Fundação Roberto Marinho, da Secretaria Municipal de Esportes, PUC-SP, Universidade Federal de São Carlos, Secretaria Municipal da Cultura, São Paulo Turismo, Mauro Munhoz Arquitetura e Associação Mundial de Parques temáticos (divisão de museus interativos e voltados para o turismo) além de convidados como a museóloga Maria Cristina Bruno, entre outros.

36 As informações aqui existentes são provenientes de três principais fontes: o site do museu, o depoimento de Daniela Alfonsi (FIGUEIREDO, 2011) e, por fim, o vídeo do Workshop de criação do museu. Este último foi disponibilizado pela administração para a autora desta dissertação assistir dentro da área administrativa do museu, durante uma visita.

37 Informações do site do museu ([www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br)), também citada no workshop sobre a criação do museu e por fim na entrevista com Daniela Alfonsi.

Neste evento foram tomadas algumas decisões e estabelecidas diretrizes para a criação do museu. Ele foi um elemento embrionário mas, muito do que está exposto hoje no museu foi iniciado nesse *workshop*.

Na apresentação inicial, em *Power Point*, da São Paulo Turismo, constante deste DVD (MUSEU DO FUTEBOL, 2005), apareciam nas bases do plano alguns requisitos para criação do Museu, como por exemplo:

- criação de um espaço de referência e divulgação da memória do futebol, com aspectos educativos, culturais, dentro de um espaço lúdico e de lazer, com uso intensivo da tecnologia.
- narração da história tradicional, mas com reflexões sobre a prática do futebol na cidade contemporânea.
- uso de meios multimídia modernos, espaços lúdicos e interativos, exposições, postos de consulta, biblioteca e fóruns.
- preservar vestígios e legados do futebol

São apresentadas, ainda, como possibilidades:

- disponibilizar para o grande público registros realizados pela mídia como transmissões de rádio, TV, jornais e revistas. Além da presença da crônica esportiva, charges e caricaturas.
- criação de um portal online para se comunicar com o público, além de ter o museu como um pólo de discussão sobre o tema.
- levantamento de conteúdo cultural sobre o tema, como músicas, filmes e obras literárias.
- exibição de jogos históricos.
- criação de ações externas como oficinas e exposições itinerantes.
- gravação de depoimentos (memória oral do futebol).
- mapa da cidade que contenha um “circuito futebolístico” (clubes de futebol, estádios, botecos, etc).

Propõe ainda:

- formação de um comitê para pensar as diretrizes do museu.
- construir um banco de dados para sistematizar o acervo e possibilitar, em última instância, a consulta pública.

Logo após a apresentação desses *slides* pela São Paulo Turismo, abriu-se a discussão sobre as questões envolvidas na criação do museu. Das inúmeras questões discutidas, destacam-se aqui as que são consideradas mais relevantes para o desenvolvimento da pesquisa e análise desta dissertação.

Primeiramente, foi definido o local em que seria construído o museu. Inicialmente foram cogitados dois locais distintos:

- Casa das Retortas<sup>38</sup>, local onde ocorreu<sup>39</sup> a primeira partida de futebol no Brasil, em 14 de abril de 1895.
- Estádio do Pacaembu, que fica em frente a Praça Charles Miller, o introdutor do futebol no Brasil, segundo a história oficial.

O Estádio do Pacaembu foi selecionado pela sua importância histórica, e por apresentar a possibilidade do visitante “vivenciar” o futebol, já que está dentro de um estádio. Cita-se, também, como um dos fatores importantes a revitalização do estádio.

Durante esse *workshop*, também se discutiu muito se o novo espaço criado deveria mesmo ser chamado de museu, levantando-se questões estereotipadas sobre o tema como a ligação com a ideia de “velho” ou “antigo”, chegando-se a cogitar que os visitantes não iriam entender a ideia do museu, ou não se sentiriam atraídos a visitá-lo por conta desses estereótipos. A mesma discussão parece ter sido levantada durante a criação do Museu da Língua Portuguesa, que, segundo Isa Ferraz (apud FIGUEIREDO, 2011), discutiu-se insistentemente que os visitantes não teriam a capacidade de absorver conteúdos complexos.

A principal preocupação com o uso dessa denominação era com a atração de público. Alguns dos presentes acreditavam que o “povo” não se sentiria atraído e o museu sofreria com uma ausência de público. As mesmas discussões parecem ter surgido durante a criação do Museu da Língua Portuguesa, segundo citam os membros envolvidos naquele debate.

Nesse *brainstorm* foram discutidos, em muitos momentos, desde conceitos para a criação do museu até como deveria funcionar a expografia, conceituação, etc.

Algumas diretrizes importantes para a criação do museu foram discutidas. Como conceito geral, conclui-se que o futebol, na sua essência, é um esporte dinâmico e que “o

38 Inaugurada em 1872, próxima às margens do rio Tamanduateí e às estradas de ferro, a casa que abrigaria o Gasômetro, da companhia inglesa “The San Paulo Gas Company”, responsável pela introdução da iluminação pública da cidade. A área do terreno pertencera à Chácara da Figueira, antiga propriedade da Marquesa de Santos. Com o aumento da demanda e consumo, foi necessário aumentar o Gasômetro, sendo edificada uma nova usina em 1889 – a atual Casa das Retortas (a primeira construção foi demolida no início da década de 1910). Em 1967 as instalações da então Companhia Paulista de Serviços de Gás foram declaradas de utilidade pública pela Prefeitura e é criada a Companhia Municipal de Gás (Comgás). O edifício sofreu então adaptações e restauros, segundo projeto de Paulo Mendes da Rocha, sendo mantidas algumas características da década de 20. Atualmente abriga órgãos municipais (<http://www.sampa.art.br/cidade/casaretortas/>).

39 Durante o Workshop, comenta-se que este jogo teria ocorrido na Casa das Retortas. A bibliografia especializada (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 60) cita uma região e não um local específico: a várzea do Carmo.

futebol não existe se não tiver imagem em movimento” (informação verbal)<sup>40</sup>. A questão de inserir vídeos e imagens em movimento aparece como fundamental para que se possa falar desse esporte.

Outro ponto bastante relevante para ser examinado em nossa análise foi a questão da experiência. Segundo um dos membros presentes no *Workshop*, “estamos na era da experiência e nesse sentido o que é importante são os sentimentos provocados e os momentos memoráveis que ficam guardados na cabeça do consumidor”.

São citados alguns exemplos de fatores que mexeriam com essa experiência, tais como:

- relação entre fã e ídolo. Encontro com as celebridades: como as figuras de cera, onde a pessoa se sente próxima do seu ídolo ou os animatronics, figuras muito próximas do real, com movimentos, etc.
- o jogo de futebol em si: regras, variações do futebol (futevôlei, futebol de praia), times e seleção brasileira. Todos os fatores fariam com que o visitante se identificasse com o exposto.
- jogadas e jogos memoráveis
- aspectos humanos do esporte: bastidores, ser humano jogador, treinador, cartolas, jornalista, torcedor, inclusão da mulher.
- construção dos atletas (dia a dia do jogador)

Por fim, a exposição deveria ter um circuito único – uma linha contínua de experiência – desembocando em um *grand finale*. Como apoio de uma loja de *souvenirs* a experiência está completa: aquele que teve uma boa experiência tende a guardar aquilo de maneira material. Neste caso não seriam vendidos ingressos, vender-se-ia uma experiência repleta de sentimentos, momentos memoráveis, emoção e paixão.

Toda essa trajetória da experiência lembra bastante o que ocorre hoje no já citado *CampNouExperience*. Este memorial cumpre com a maioria dos quesitos acima citados.

Os membros presentes no *Workshop* não chegam a fazer uma relação direta entre este museu e a criação de uma experiência, mas o citam como exemplo quando falam que deveria ocorrer a visita ao campo. Citam também como exemplo o memorial construído pelo clube espanhol *Real Madri* para o seu time.

Em poucos momentos surgiram discussões a respeito de quais reflexões o futebol deveria também provocar no visitante, denominadas como dimensões ocultas do futebol: a sexualidade, o preconceito e a democratização - nas quais as diferenças entre os jogadores são relativizadas e não são mais de raça ou idade e sim de times.

40 Frase de Silvia Figueiruti, da Fundação Roberto Marinho, no Workshop de criação do Museu (MUSEU DO FUTEBOL, 2005).

A partir desse *Workshop*, foram realizados inúmeros encontros, definindo-se os profissionais que trabalhariam na elaboração do projeto, execução da construção do museu e das exposições de longa duração. As ideias iniciais foram refinadas e aperfeiçoadas. “Ao longo de 13 meses de obras, 680 profissionais trabalharam para criar um espaço com traços arrojados, que abrigasse toda a modernidade e tecnologia exigidas para Museu do Futebol no século XXI.”<sup>41</sup>

O Museu do Futebol abre as suas portas para o público em 1 de outubro de 2008, com ampla repercussão na mídia.

A museografia do Museu do Futebol segue, então, dois conceitos principais: o percurso experiencial – seguindo o já citado fio condutor da criação de uma experiência - e a linguagem vernacular urbana, procurando criar uma relação entre a exposição e o edifício.

Nesse museu experiencial, o trajeto do visitante deve proporcionar a ele a vivência de uma série de experiências que o mobilizem psíquica e fisicamente. Os estímulos vão desde o dimensionamento e configuração das salas, a preocupação com o ritmo do trajeto, alternando intensidades de experiências, o uso intensivo de imagens em movimento, sempre acompanhadas de dramaturgia (a narração que as torna emocionais), o reforço da comunicação dos conteúdos no design dos suportes museográficos, o fascínio do uso de tecnologias inovadoras, até a interatividade e a busca de identificação entre visitante e visitado. (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 2)

Já a linguagem vernacular urbana consiste em deixar claro que o museu está embaixo da arquibancada, usar as estruturas cruas e, quando pintá-las, pintar diretamente o concreto. (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 2)

Os 6.900m<sup>2</sup> do museu envolvem 3 eixos centrais:

- Emoção: salas que visam seduzir o visitante apelando para sua memória através da exaltação do futebol.
- História: objetiva estabelecer uma relação entre a história do Brasil e a do Futebol. Tenta através da trajetória do futebol, justificar essa paixão nacional.
- Diversão: uso de jogos interativos para comemorar o espírito lúdico do futebol.

Em todo o percurso do museu o visitante encontra mais de 1400 fotos expostas, cerca de seis horas de vídeos e inúmeros recursos multimídia.

Na época, a mídia divulgou um orçamento de construção de aproximadamente de

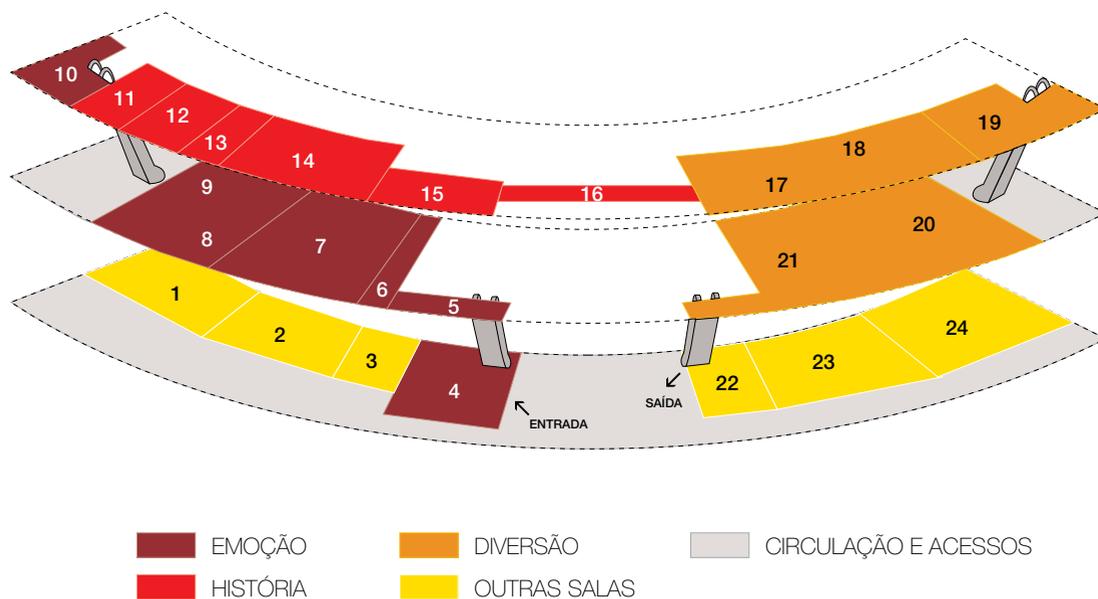
41 <http://www.museudofutebol.org.br/historia/sobre-o-museu/making-of>

R\$ 37,5 milhões<sup>42</sup>, com recursos provenientes da Prefeitura do Município de São Paulo, do Governo do Estado e da iniciativa privada, através da lei Rouanet.

O Museu abriu suas portas criando já no ‘pontapé inicial’ grandes polêmicas nos campos da museologia, museografia e expografia. No próximo capítulo algumas destas polêmicas serão citadas. Porém, as questões museológicas serão só mencionadas de forma breve, já que este estudo aborda uma análise de expografia e não de museologia.

42 <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo>

## A PLANTA



1. Auditório
2. Sala de Exposições Temporárias
3. Bilheteria do Museu
4. Grande Área
5. Saudação do Rei Pelé
6. Pé na Bola
7. Anjos Barrocos
8. Gols
9. Rádio
10. Exaltação
11. Origens
12. Heróis

13. Rito de Passagem
14. Copas do Mundo
15. Pelé & Garrinha
16. Passarela
17. Números e Curiosidades
18. Visita à arquibancada
19. Dança do Futebol
20. Jogo de Corpo
21. Homenagem ao Pacaembu
22. Saída
23. Lojas
24. Café

As salas são aqui representadas pelos três eixos definidos por Daniela Thomas e Felipe Tassara. No tópico a seguir, descreveremos cada sala dentro do eixo definido por estes profissionais.



## FICHA TÉCNICA

**Data do início do projeto:** 2005

**Data da conclusão da obra:** 2008

**Área construída:** 7.000m<sup>2</sup>

**Arquitetura:** Mauro Munhoz (autor); Daniel Pollara e Paula Batorelli (co-autores); Laércio Monteiro, Guilherme Zoldan, Paula Thyse, Vivian Santinon, Mariane Bona, Renata Swinerd, Lais Delbianco, Luiz Henrique Ferreira, Eloise Amado, Suzana Barbosa, Sarah Mota Prado, Carolina Maihara, Pedro Simonsen e Luis Felipe Bernardini (equipe).

**Curador:** Leonel Kaz

**Museografia:** Daniela Thomas e Felipe Tassara

**Acompanhamento do projeto:** Fundação Roberto Marinho – Lúcia Basto

**Construção:** Engineering

**Estrutura:** Cel – Júlio Timerman

**Fundações:** Infra-estrutura – Eliana Joppert

**Climatização:** Thermoplan – Eduardo Kaiano

**Acústica:** Passeri & Associados

**Luminotécnica:** LD estúdio

**Áudio e vídeo:** Loudness Projetos especiais e KJPL Peter Lindquist

**Acessibilidade:** Bosco & Associados

**Projeto de restauro:** Wallace Caldas

**Comunicação Visual:** Vinte Zero Um Comunicação

**Imagens:** 3D Sputnik

Os dados desta ficha foram extraídos da publicação Projeto (SERAPIÃO, 2008, p.47). Na ficha técnica apresentada pelo site do museu do futebol<sup>43</sup> figuram ainda os realizadores, patrocinadores e apoiadores.

**Realização:** Fundação Roberto Marinho, Prefeitura da Cidade de São Paulo, Governo do Estado de São Paulo.

**Patrocínio:** Santander, VISA, Telefônica, Rede Globo, AmBev, Prefeitura da Cidade de São Paulo, Governo do Estado de São Paulo.

**Apoio:** CBF, São Paulo Turismo, Samsung, Epson, SporTv, Carrier, Otis, Sabesp, Agência Estado, Latin Stock, Infoglobo. Projeto realizado sob os auspícios da Lei Federal de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura.

43 [www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br)

**MUSEU DO FUTEBOL**  
UM PERCURSO DE EMOÇÃO E SEDUÇÃO

EM 1º DE OUTUBRO DE 2008 São Paulo ganhou um espaço para expor uma das paixões nacionais: o Museu do Futebol. Um espaço que homenageia este esporte contando a sua história, emocionando e divertindo o visitante-torcedor.

O museu, que optou por abrir mão do patrimônio material, investiu grande parte dos R\$ 37,5 milhões<sup>44</sup> em recursos audiovisuais, meio que pareceu ser o mais interessante para transmitir a dinâmica de um esporte marcado essencialmente pelo movimento. Essa necessidade, foi reforçada pelo desejo de se criar uma experiência sensorial impactante, além de seguir uma tendência que Hugo Barreto acredita ser mundial:

O modelo é uma tendência mundial que, no Brasil, tem no Museu da Língua Portuguesa seu maior expoente: interação com vídeos e áudios, envoltos em ambiente cenográfico, e com diversos equipamentos (como aparelhos de TV e rádios) via de regra operados pelos próprios visitantes – a sensação, em vários momentos a de estar num videogame. (DUARTE, 2008)

Independentemente da legitimidade da afirmação do secretário-geral da Fundação Roberto Marinho, acima citada, foi identificada durante a pesquisa que a Fundação vem criando um modelo em seus museus, que foi aplicado primeiramente no Museu da Língua Portuguesa em 2006, repetido em 2008 no Museu do Futebol e que, possivelmente, será seguido pelo futuro Museu do Amanhã.

Algumas características em comum são identificadas entre os museus, como o anúncio de profissionais de renome para a sua execução e orçamentos milionários para a sua construção. Ralph Appelbaum, Pedro e Paulo Mendes da Rocha estavam envolvidos no Museu da Língua Portuguesa; Daniela Thomas e Leonel Kaz, no do Futebol; Santiago Calatrava e Leonel Kaz no Museu do Amanhã. Os custos do Museu da Língua Portuguesa foram de aproximadamente R\$ 40 milhões, o do Futebol foi de R\$ 37,5 milhões e por fim, o do Amanhã está orçado em R\$ 130 milhões. A pretensão do ultimo projeto dá a dimensão de quanto essa questão parece importante na qualidade final do museu: “Com investimento estimado em R\$ 130 milhões, o museu almeja ser um ícone da arquitetura mundial, graças ao projeto de Santiago Calatrava” (FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO, 2011).

Focando nos dois primeiros museus (Língua e Futebol), que já estão construídos, percebemos que a constituição administrativa desses museus foi bastante semelhante:

- Neles, foram montadas exposições cenográficas com uma grande gama de recursos audiovisuais e interativos.

<sup>44</sup> Dado amplamente divulgado na mídia da época tanto nas mídias impressas, como a Folha de São Paulo (DUARTE, 2008) como digitais, como o G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)) ou ainda nos releases para imprensa da SP Turismo ([http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/MF\\_numeros\\_curiosidades.pdf](http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/MF_numeros_curiosidades.pdf))

- As duas exposições tem patrimônio imaterial.
- Os dois museus foram construídos em função da exposição de longa duração e de uma exposição temporária;
- Após a inauguração, as exposições (e o museu) foram entregues para uma nova administração, que não continha os membros que a criaram, ficando a cargo deles o desenvolvimento de áreas importantes como um centro de pesquisas sobre o “tema” principal.

Apesar de apresentar alguns dados sobre a instituição museal, a discussão do tema desta dissertação não pretende se aprofundar no campo da museologia, - restringindo-se dentro do tema a discutir como se deve constituir uma instituição museal e suas bases teóricas - pois essa empreitada por si só já poderia gerar uma dissertação.

Portanto, esta pesquisa não tem a ambição de discutir profundamente a instituição criada mas, em alguns momentos, poder questionar as características do resultado obtido na expografia em função das escolhas feitas no momento da criação do museu. Entretanto, a perspectiva é sempre desde o ponto de vista da expografia e não da museologia.

## **O MUSEU PARA VER, OUVIR, TOCAR, SENTIR**

O Museu do Futebol, que foi construído fundamentado em três eixos centrais (emoção, história e diversão), conta então com uma ampla gama de recursos audiovisuais para dar conta de um tema, o futebol, que é essencialmente constituído por movimento.

Com o objetivo de atender as necessidades do projeto expográfico, foi criado o percurso do torcedor. Nele, o visitante deve ser primeiramente provocado em sua emoção, que é instigada especialmente pela memória de jogadores lendários, partidas emblemáticas e pelo grito da torcida do coração.

Na seqüência deste circuito, o torcedor entra em contato com a história do futebol, suas origens, derrotas e vitórias, ídolos do esporte e também do Brasil. Por fim, ele se diverte com um grande almanaque visual, visita o campo e joga o tão venerado esporte de diversas maneiras.

Neste percurso está constantemente presente uma dinâmica, que procura manter sempre mais de um sentido do visitante estimulado, seja ele a visão, audição, o tato, o paladar, ou ainda, tocando os sentimentos do torcedor<sup>45</sup>.

45 através das estratégias que foram explanadas no capítulo sobre a criação de uma experiência sensorial.

## O PROPÓSITO (OU A INTENÇÃO)

O Museu do Futebol tem por propósito ser um museu-escola, conforme mencionava o folheto distribuído na entrada, na época de sua inauguração (em outubro de 2008). Segundo o Museu, trata-se de um espaço expositivo que mistura a memória histórica, o lúdico e o interativo com o propósito de educar. Educar divertindo.

A intenção principal parece ser mostrar a influência do futebol na formação social do Brasil, usando “os mais modernos recursos interativos para informar e, sobretudo, divertir tanto os fanáticos como quem não gosta de bola” (VEJA SÃO PAULO, 2008, p. 33).

Neste museu pretende-se, portanto, valorizar a formação étnica e social do povo brasileiro e sua criação tendo como ponto de partida e apoio, o futebol.

O ideia de fazer um museu que celebre a glória do futebol em um estádio é a de reunir em lugar mais do que adequado - debaixo das arquibancadas do estádio do Pacaembu - a memória de uma parte importante da história brasileira dos séculos XX e XXI.

Escrita nos gramados, ao longo dos jogos, a história do futebol brasileiro se consolidou debaixo das arquibancadas do Pacaembu, em São Paulo, no Museu do Futebol projetado pelo arquiteto Mauro Munhoz (SERAPIÃO, 2008, p. 38).

O eixo central do museu é o da história<sup>46</sup>, que, segundo as intenções relacionadas por Davallon (2000), parece querer transmitir um saber ou compreensão, ou ainda, fazer com que os brasileiros se identifiquem com a sua própria história. Nesse sentido e neste eixo, ele tem a intenção de mostrar:

- A integração dos negros na sociedade brasileira por meio do futebol.
- O Brasil mulato.
- O amadurecimento de um povo após a dureza da derrota na Copa de 50.
- A revelação de um povo que não conhecia a si mesmo. De “vira-latas” - como diria Nelson Rodrigues (1993) - ao reconhecimento internacional. A vitória na Copa de 58.
- A criatividade de um povo. A reinvenção do futebol. O futebol arte: Pelé e Garrincha.

A intenção dos eixos da emoção e diversão são claras. Emocionar através da memória e fazer com que o visitante aprenda brincando.

<sup>46</sup> Daniela Alfonsi, chama de “núcleo duro” e afirma que lá se concentra a maior parte do conteúdo do museu. Afirma também que, para Leonel Kaz, as salas das Origens e dos Heróis são centrais no percurso do Museu, em termos de conteúdo. (FIGUEIREDO, 2011)

## INTENCIONALIDADE

A intencionalidade constitutiva da exposição de longa duração do Museu do Futebol tem seus efeitos simbólicos distribuídos ao longo de toda exposição.

- A paixão do torcedor. *Grande área* é uma coleção de objetos – Flâmulas, fotos, cartazes, são os símbolos da paixão do torcedor. Em *Exaltação* as 30 maiores torcidas do Brasil festejam suas vitórias num cenário de delírio coletivo, um verdadeiro achado do arquiteto Mauro Munhoz para o espetáculo de som e vídeo das torcidas.

- A integração social do negro. Em *Origens* o filme e as fotografias mostram a introdução do futebol no Brasil logo após a libertação dos escravos como uma manifestação esportiva puramente aristocrática, até a integração dos atletas negros iniciada com Arthur Friendereich, em 1927.

- A criação da consciência nacional. Em *Os Heróis* é reforçada a nacionalidade com: “Chega de imitar a Europa” (Mario de Andrade), Villa Lobos e o ‘Trenzinho do Caipira’, Candido Portinari, Di Cavalcanti, Tarsila, Jorge Amado, Noel, Carlos Drummond de Andrade, e os Grandes Heróis da pelota: Leonidas da Silva, Domingos da Guia, símbolos negros dessa criação, em painéis móveis acompanhados pela locução de um texto explicando a amplitude e a conexão do momento cultural e político do país com o futebol.

A grande reviravolta de modernidade que o país montou depois da derrota catastrófica na Copa de 50 (*Rito da Passagem*), Brasília – Juscelino Kubistchek, Bossa Nova, coroando a imposição de uma maneira de jogar criativa e alegre, símbolo e imagem do povo brasileiro.

Intencionalidade Comunicacional – A exposição integra diversas formas textuais, nas quais intervêm a imagem, o som, a luz e a cor.

As fotos, os vídeos, as projeções, a música, o som ambiente dos estádios mostram a polivalência da exposição.

Não seria admissível apenas imagens - fotos, vídeos, projeções, cinema - estáticas, já que o futebol é arte em movimento. Movimento do corpo e da bola. Mas as imagens estáticas, as fotos, mostram nas “Origens” a época, o início do século XX, quando tudo começou. A luz é tênue, as fotos em preto e branco amareladas como são as fotos do início do século passado.

O ponto alto das projeções estão em dois ambientes: *Anjos Barrocos* bem na entrada.

Os grandes nomes do futebol como Pelé, Rivelino, Sócrates, Romário, Falcão, Gerson, Taffarel, entre outros, projetados em telas, e, na *Exaltação* como mencionado acima. O ambiente é escuro e em silêncio. A projeção em preto e branco remete à reflexão, a memória dos anjos da bola. O visitante caminha entre as telas, as pessoas falam baixo em sinal de respeito.

Na *Exaltação*, o contraste. O grito das torcidas. As cores, as bandeiras, as camisas, o choro e o riso. O som alto e o grito contrasta com o ambiente antes tão silencioso.

O vídeo é muito bem aplicado em *Gols*, onde 30 apaixonados pelo futebol narram qual o gol mais emocionante que presenciaram, em estações interativas. As estações multimídia da *Dança do Futebol* onde textos e imagens mostram goleiros, gols, dribles. Em ambos os vídeos são em preto e branco e em cores dependendo da época em que foram feitos.

Em *Jogo de corpo*, uma projeção em 3D, onde Ronaldinho Gaúcho demonstra com embaixadas sua habilidade com a bola, acompanhado por um esqueleto que repete os movimentos do craque. Tecnologia digital em ação em um ambiente de sala de projeção.

Em *Copas do Mundo*, totens em forma de taça repletos de fotos, marcam a época e os lances de todas as Copas do Mundo, a expressão máxima da competição futebolística mundial. O ambiente tem quase uma luz natural. As fotos iluminadas por trás ganham destaque, principalmente as mais vibrantes e coloridas. Os totens são pintados em cores escuras, quase não se percebe a sua forma.

O ponto alto do som acontece na *Exaltação*, os coros e os cantos das torcidas. Em *Rito da Passagem*, a narração candente do “já ganhou” acompanha o filme da última partida da Copa de 50, a derrota e o silêncio contrastante. Um dos maiores silêncios ouvidos no Brasil. Este foi o ponto de partida de uma grande reviravolta nacional.

Em suma, os elementos comunicacionais da exposição geram um contraste sensível entre uma sala e outra, criando uma dinâmica que faz com que o espectador se mantenha atento e interessado por todo o percurso da exposição.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

## AMBIENTAÇÃO

Se a ideia primordial de toda exposição é conduzir o visitante em direção ao objeto, então, o Museu do Futebol acertou em cheio ao escolher o Estádio do Pacaembu como sua sede. Essa ambientação responde plenamente “ao como” dar significado ao propósito da exposição: o estádio é o ambiente do Futebol, a sua catedral.

Do ponto de vista do conceito do visitante modelo, o percurso físico traçado, no interior dos espaços e dos volumes arquitetônicos disponíveis, atua plenamente na previsão dos movimentos do visitante. O percurso é bem definido e a única opção é segui-lo.

O percurso físico foi pensado para produzir no visitante a compreensão da intenção dos criadores, que em última análise é: o futebol explica o Brasil e reflete a história do povo brasileiro.

Dentro de um contexto comunicacional onde cada uma das salas tem um objetivo explícito, o visitante tem, desde as bilheterias, ao lado do Portão Principal do estádio, a sensação que será conduzido para um mergulho profundo no ambiente do futebol brasileiro.

Observe a seqüência: na *Grande Área* há fotos, flâmulas, páginas amareladas de jornal, chaveiros, enfim, tudo que os torcedores guardaram durante muitos anos. É o início da demonstração da paixão que o futebol desperta.

Depois da exposição temporária, passa-se outra vez pela *Grande Área*, sobe-se pela escada rolante ao primeiro pavimento. Lá, o visitante é recebido por um Pelé em corpo inteiro numa tela de plasma, onde o Rei dá as boas vindas ao visitante em 3 idiomas: português, espanhol e inglês.

Segue-se a sala *Pé na Bola*: uma seqüência de filmes onde só se vêem pés e bolas, de meninos, de jovens até adultos. Pés descalços nos campinhos de terra em preto e branco, jovens nas areias das praias, nos gramados coloridos. O sentido em que correm leva o visitante à próxima sala.

A seguir a sala *Anjos Barrocos*. Os grandes e inesquecíveis anjos da bola. Depois os Gols e as transmissões de Rádio que emocionaram o povo. A *Exaltação* das torcidas e finalmente as *Origens* do futebol.

Está contada a história do futebol brasileiro ao reverso. A intenção até este momento foi clara. Tudo o que se viu antes gera a pergunta: De onde veio tudo isso? Como foi que tudo isso começou?

Se a exposição começasse com as amareladas fotos do início do século, a foto de Charles Miller com a primeira bola e o vídeo contando sobre as origens do futebol, o interesse se dissolveria logo de saída.

Depois das *Origens* e dos *Heróis* penetra-se no corredor do *Rito da Passagem*. A penosa passagem pela derrota para o Uruguai na Copa de 1950. Mas o povo se levanta. Aos poucos, mas se ergue o gigante adormecido.

Os painéis móveis dos *Heróis* parecem significar o entrelaçamento cultural, social, étnico, que ergue das cinzas o povo para a vitória. “Chega de imitar a Europa”, diz Mario de Andrade. Cria-se a arte brasileira. A cultura nascida nos trópicos nas décadas de 30 e 40, raízes das jogadas atrevidas “daqueles onze brilhantes e diabólicos brasileiros” no dizer do jornalista do Daily Herald em 1958 (BASTHI, 2008, p. 63).

Adentra-se as *Copas do Mundo*, cintilantes totens em forma de taça onde 370 fotos e 16 vídeos contam a história das Copas do Mundo, desde 1930 até 2006. Todas com a participação do Brasil. O Brasil encontra-se consigo mesmo.

Se consentíamos em ser patriotas às escondidas, num sigilo de quarto, de tûmulo, face ao mundial o brasileiro vai buscar o seu patriotismo, vai escová-lo, vai espaná-lo e, finalmente, fazer a sua deslavada ostentação. Por toda parte, esbarramos, tropeçamos em patriotas.

Não conhecíamos o Brasil, não conhecíamos o brasileiro. E pior: o brasileiro não se conhecia ou ainda: o brasileiro tinha de si uma falsa imagem, uma imagem desfigurada. Foi preciso que a vitória viesse clarificar a verdadeira face do brasileiro (...) Sim, amigos: a vitória dá a sensação de que as pessoas mudaram fisicamente no Brasil. (Nelson Rodrigues, 1958)

Isso nos faz compreender o conceito de que o Futebol explica o Brasil. O visitante deve compreender e se emocionar.

Antes da passarela, uma homenagem a Pelé e a Garrincha que, quando jogaram juntos, nunca perderam uma partida pela Seleção Brasileira. Depois a Passarela. Um espaço para respirar, ver a Praça Charles Miller, um pedaço de São Paulo, que se agita e se enche do povo que vibra com o futebol nos dias de jogo.

Daí em diante mergulha-se num “almanaque visual” como bem o classifica o folheto do museu. *Números e curiosidades* num labirinto de placas com regras, táticas de jogo, apelidos dos jogadores, uma exposição de bolas e chuteiras através dos tempos, os estádios do Brasil, os 1282 gols marcados por Pelé, o maior público, as maiores goleadas. Um espaço lúdico, nas cores, na forma e na irreverência de algumas citações. Daí ele pode também avistar o campo e jogar pebolim.

Na sequência vem outros dispositivos que permitem ao visitante colocar em prática o esporte do coração. Em *Jogo de corpo* ele joga virtualmente com os outros ou chuta a bola no gol, podendo acessar na internet depois essa lembrança<sup>47</sup>.

O visitante é levado ao mundo do objeto - o mundo utópico do futebol, um objeto cultural. O dispositivo só tem valor se no seu interior se produz o evento da recepção.

## O CONTRATO COMUNICACIONAL

O espaço é uma iniciativa do Governo do Estado de São Paulo e da Prefeitura através da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação com a concepção e realização da Fundação Roberto Marinho, em parceria e com apoio de várias empresas inclusive da Confederação Brasileira de Futebol.

O detalhamento do projeto de concepção do museu foi fundamentado em três pilares: arquitetura, conteúdo e museografia. Cada área complementando a outra num processo de trabalho usado também pela Fundação Roberto Marinho no Museu da Língua Portuguesa.

Os três pilares são encabeçados por nomes bastante conhecidos no país, em especial o da museografia, feita pela equipe da cenógrafa Daniela Thomas. A arquitetura é de Mauro Munhoz e o conteúdo ficou sob a responsabilidade de Leonel Kaz. Para mais detalhes sobre todos os membros envolvidos, recomenda-se consultar a extensa ficha técnica do capítulo anterior.

Esses pressupostos parecem, então, assegurar o primeiro nível de garantias do contrato comunicacional no qual o visitante acredita na legitimidade do que é exposto pelo fato da exposição ter sido executada por nomes de grande projeção nacional.

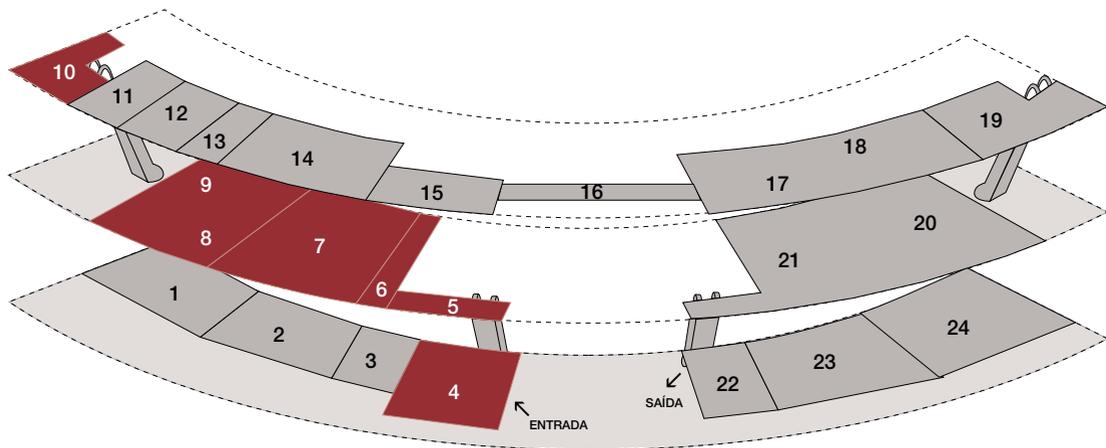
Já em relação aos signos que atestam o vínculo entre o objeto exposto e o mundo de sua pertinência, esse nível de garantias será exposto sala a sala, pois ele tem variações de acordo com o circuito do museu.

<sup>47</sup> Na última visita feita ao museu o dispositivo de acesso a internet não estava mais funcionando, por causa da interrupção do patrocínio da Telefônica.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

# INICIANDO O PERCURSO DO TORCEDOR PELA EMOÇÃO

A ideia que conduz o primeiro eixo do museu, o da emoção, segundo seus autores (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 14), é a sedução do visitante através de recursos midiáticos, de imagem ou som que emocionem o expectador e exaltem a memória do que o futebol representa para cada torcedor.



- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| 4. Grande Área          | 8. Gols       |
| 5. Saudação do Rei Pelé | 9. Rádio      |
| 6. Pé na Bola           | 10. Exaltação |
| 7. Anjos Barrocos       |               |

O trajeto da exposição apresenta uma sequência de salas que estimulam constantemente o visitante-torcedor. O percurso alterna ambientes amplos e claros com outros fechados, iluminados apenas com focos de luz em determinados pontos, buscando manter, assim, o visitante constantemente estimulado seja pela visão, audição, olfato ou tato (nos recursos audiovisuais interativos). Em geral, pelo menos dois desses estímulos acontecem simultaneamente. Algumas vezes o visitante é obrigado a agir e outras, a apenas reagir.

O propósito desta expografia é causar emoção através do resgate da memória, em especial dos apaixonados pelo futebol. Seja vendo a sua torcida do coração, ou ainda, por um souvenir guardado com carinho pelos torcedores, todos buscam evocar um sentimento de paixão e, portanto, emocionam o torcedor.

A intenção é que o visitante se identifique com aquele objeto e se emocione através de um resgate profundo da identidade coletiva. Essa intenção é reforçada pelo local onde se encontra este museu: o Estádio do Pacaembu. Desde a entrada o visitante se mantém sempre atento ao fato de que está no estádio: o grande palco onde se realiza o esporte apresentado na exposição.

Já dentro do espaço expositivo ele está quase todo o tempo conectado com o ambiente onde este esporte se realiza: as estruturas do estádio foram preservadas e deixadas aparentes e podem ser vistas em quase todas as salas.

A forma como o percurso foi construído é extremamente relevante para a análise da expografia, já que a sucessão das salas é de grande importância na construção do significado que se quer dar à exposição. O Museu será aqui analisado de acordo com este circuito.

A análise de cada sala citará sempre o texto do totem que existe na entrada de cada uma delas. Fará, também, referência ao projeto original, cujo acesso se deu através de dois livros emprestados por Daniela Thomas e tem a sua citação aqui como THOMAS e TASSARA, mas levanta novamente a questão de que, esse é o discurso oficial dos criadores do museu, envolvendo todas as discussões entre os profissionais envolvidos até chegar no resultado apresentado.

Esse resultado é também parcial já que, muitas vezes, o que aqui se apresenta, é diferente do que foi colocado em prática no museu, com alguns casos onde o projeto parece antecipar soluções para os problemas que hoje se tornaram reais. Não se conseguiu traçar o caminho entre este projeto e a execução, nem as razões pelas quais o projeto original foi alterado o que faz pensar que a aceleração do ritmo de execução das obras em determinados momentos fez desaparecer parte da memória dos relatórios de obra.

Quando não houver referências sobre determinada sala no projeto original ou ainda, se a execução for fiel ao projeto a este, não será feita referência explícita ao que foi dito no projeto.

## ENTRADA

O visitante chega ao Museu do Futebol e tem acesso a ele pela praça Charles Miller, onde tudo remete a esse templo do esporte, a circulação, a arquitetura, a sensação e a emoção de comprar um ingresso e entrar no estádio.

A intenção de emocionar o visitante já parte então, do local onde está situado o museu. A escolha não poderia ter sido melhor: em frente a Praça Charles Miller, o Estádio do Pacaembu celebra o esporte nacional, recebendo em seu campo os ídolos do futebol e, em seu museu, o torcedor que idolatra este esporte.

Em termos de comunicação, a bilheteria não informa em lugar algum o fato de que o museu tem áudio guias em três idiomas – português, inglês e espanhol. Ignorando o fato que o visitante estrangeiro vai entrar em um museu em que, todos os elementos, exceto os totens de abertura das salas e a saudação do rei Pelé, são em Português, ele ignora também a existência desse potencial interessado estrangeiro no futebol brasileiro ou ainda nos pontos turísticos de São Paulo. Se o visitante não perguntar, vai ficar sem saber que existe este importante recurso de comunicação e que, além de existir, ele é gratuito.

Porém, depois de conseguir o áudio guia, o visitante que não tem experiência de visitar museus, fica perdido. Caso ele não ouça os áudios exatamente na sequência das salas, ele se perde. Em nenhum lugar, em nenhuma sala, o museu faz referência ao número que deve ser pressionado para ouvir o conteúdo correspondente. A comunicação com o visitante estrangeiro, ou ainda, com aquele que, por alguma razão precisa ou quer ouvir este aparelho, é precária.

Além disso, entre os signos não verbais - em especial, a emoção dada pela leitura do texto pela narradora - dentro deste dispositivo de comunicação verbal, estão algumas características: se o museu tem a intenção de emocionar o visitante, a voz séria e passiva de uma mulher que lê um texto, não emociona. Em se tratando de futebol, de emocionar, em um museu que tem entre os seus parceiros<sup>48</sup> a rede Globo de televisão, porque não usar o símbolo da narração de futebol contemporânea? Talvez causasse muito mais emoção uma narração de fato do museu, em que o locutor “passasse a bola” da narração para os seus tradicionais companheiros que narram, uma a uma cada um, cada uma das salas<sup>49</sup>.

Imagine a sensação do visitante entrando no museu e ouvindo a conhecida voz de Galvão Bueno, hiperbólico como é: “Bem amigos do Museu do Futebol, você está entrando no

<sup>48</sup> conforme está destacado no bilhete de entrada.

<sup>49</sup> Todas as sugestões apresentadas na análise são simplesmente ilustrativas. Elas não tem a pretensão de redesenhar o museu, mas, de mostrar uma outra possibilidade que, supostamente teria uma carga simbólica diferente da atual, buscando melhor refletir os conceitos apresentados como fundamentais para a expografia.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

templo máximo da bola, aqui você vai conhecer tudo sobre este esporte magnífico que encanta o país ... agora você vai ser saudado pelo melhor jogador de todos os tempos, aquele que fez história o Rei .... e passo a bola para o nosso amigo Arnaldo Cesar Coelho, árbitro da final da Copa do Mundo de 1990...”. E dentro de um animado bate-papo futebolístico o visitante iria conhecendo o museu, narrado por aqueles que já são mais que conhecidos pelos brasileiros, de uma forma bastante familiar.

Tudo isso, quem sabe, acontecendo em um áudio guia em forma de radinho de pilhas antigo, em que o visitante “sintoniza” cada sala. Emoção e diversão aliados, desde a entrada, construindo um caminho permeado por símbolos do futebol brasileiro, que constroem a mensagem de uma forma única, direcionada, em que todos os elementos da comunicação conversam e tem o mesmo objetivo.

### **O que diz o projeto**

Simplesmente não diz nada. Em um museu comum, a bilheteria poderia ser apenas um elemento funcional. Neste museu especificamente, dentro de um estádio, ela tem um grande poder de significação que foi ignorado.

O visitante que vai ao museu tende a ser alguém que se interessa pelo assunto. Com sorte, ele é também um torcedor apaixonado por futebol. Relacionar esse elemento tão importante do estádio – a bilheteria, onde o torcedor compra o ingresso para ver o objeto da sua adoração - com o fato dele abrigar um museu, faria sentido estar entre as prioridades.

Segundo conta Isa Ferraz<sup>50</sup>, no Museu do Holocausto<sup>51</sup>, o visitante, ao entrar no museu, recebe um passaporte, que é identificado como sendo o de uma pessoa que foi morta nos campos de concentração nazistas. Após recebê-lo, o visitante sobe em um elevador escuro, com tal passaporte na mão. Todo esse rito de passagem, já coloca o visitante em uma outra vibração, e ele começa a se dar conta do que ele vai presenciar dali para frente.

O Museu do Futebol pretende o impacto inverso, que é mexer com a emoção do torcedor de forma positiva. Não por acaso ele se localiza dentro de um estádio, lugar mais do que favorável para abrigar um museu desta natureza. Este estádio, é ainda, um edifício de forte valor histórico para a cidade de São Paulo e para o Brasil. Porque não fazer então uma conexão entre a entrada no museu e a entrada para assistir um jogo?

Usando o exemplo de Isa, o visitante poderia receber um marco histórico também, como

50 Informação verbal em 30 de maio 2008 as 15h00 na casa da socióloga.

51 Em Washington, EUA. Inaugurado em 1993, de autoria de Ralph Appelbaum.

um bilhete de um jogo importante, que no verso, conte a história daquele jogo, conectando assim, o visitante com o local onde ele está entrando, algo que, mais para a frente da exposição, será um dispositivo comunicacional importante quando o visitante for fazer conexões entre os elementos que viu na exposição. Esse bilhete, que serve para a entrada, também serviria portanto, de *souvenir*, deixando uma lembrança dessa experiência já desde a entrada do museu.

## GRANDE ÁREA

O Museu do Futebol era uma ideia que já existia no ar. Pouco depois que assumi a prefeitura de São Paulo, pensava em algo que expressasse a memória do nosso futebol, suas performances, seus craques, suas conquistas e até sofrimentos. Que, para isso, utilizasse o que há de mais novo e criativo em matéria de tecnologia. Que emocionasse e entusiasmasse o público. Que mostrasse a evolução desse nosso esporte maior no contexto da história de nosso país.

O Museu do Futebol veio para ficar e modificar o próprio significado da instituição “museu”. Ao dar ao futebol o mesmo status das outras formas de manifestação cultural – a arte, a música, a literatura – o Museu eleva o status social e cultural do próprio torcedor de futebol.

Não se trata apenas de criar um museu dedicado ao esporte de um país, mas sim de valorizar o próprio país por meio de suas expressões mais significativas: o futebol. O Museu do Futebol serve de exemplo para a tese de devolver ao brasileiro o sentimento de pertencimento a uma origem comum, a um desejo de construção de um ideal de país. (totem na entrada da Grande Área, assinado por José Serra, que assina como “Governador do Estado de São Paulo e idealizador do Museu do Futebol)

Entrando no museu há um grande hall que abre a exposição de longa duração, que apresenta reproduções ampliadas e enquadradas de inúmeros objetos guardados por torcedores e que são frutos de uma paixão pelo esporte. Entre flâmulas, bandeiras, jogo de botão, cartazes, chaveiros e outros objetos, o visitante é introduzido no universo do torcedor. Por isso, esta sala também é chamada de salão dos torcedores.

Do chão ao teto (inclusive o teto), tudo será recoberto de bocadinhos do Brasil. São ex-votos vivos, as quinquilharias que, história afora, adornaram a casa, o ambiente de trabalho, o carro ou o botequim onde o clube do coração foi comemorado no real e no imaginário do futebol. São as flâmulas, as bandeiras, os bonecos de cerâmica ou plástico com o corpo ou a face do jogador, os cinzeiros e os chaveiros, o sem-número de apetrechos e adereços que congregam o sacro e o profano, o amuleto da sorte, o pé de coelho com a efígie do clube. (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 19)

Nesta sala, cada objeto retratado simboliza a paixão do torcedor, todos aqueles que ele

poderia guardar como amuletos de ligação com o time do coração.

Paredes lotadas de recordações amareladas – artificial ou naturalmente – procuram lembrar ao visitante que gosta de futebol desde a sua infância, das coleções de figurinhas às preciosas relíquias guardadas com carinho. As cores desbotadas das recordações simbolizam que a passagem do tempo não apaga a memória do torcedor. Nesta sala predomina a estrutura aparente, lembrando sempre ao torcedor que ele está dentro do templo máximo desse esporte: o estádio.

O ambiente é amplo e com iluminação natural. As pessoas correm o risco de se dispersar nele, portanto, há monitores indicando o caminho da exposição temporária. Após percorrer a exposição temporária, o visitante é induzido a subir a escada rolante também pelos monitores.

Neste momento não fica claro para o visitante qual é o percurso a ser seguido. Ele precisa de um auxílio para decifrar qual é o ponto de início da peregrinação.

O percurso de peregrinação proposto por Davallon (2000), será utilizado para analisar a sequência das salas, que se fará em comparação com o circuito natural, que, só a partir da escada rolante, passa por um trajeto bem definido e preciso.

Segundo Davallon, para que o início da peregrinação-visita aconteça, a pessoa que entra na exposição teria que sofrer uma ruptura com o mundo exterior para então entrar no universo expositivo. Portanto, na *Grande Área*, o visitante ainda não chegou no início deste circuito, pois a passagem entre exterior e interior ainda não aconteceu: ainda é possível visualizar a praça e, apesar do visitante ter a clara noção de que entrou no estádio ainda não passou por nenhum rito ou ritual de passagem.

Neste momento portanto, ele só entrou em contato com os símbolos ou signos que contribuem para desenhar o mapa mental do caminho. Ele entra em contato com elementos que potencialmente têm uma carga emotiva forte, remetendo a memórias de momentos emocionantes.

É também curioso perceber como a ambientação deste espaço lembra um gabinete de curiosidades ou mesmo uma câmara de maravilhas renascentistas.

No Renascimento, as peças coletadas pela nobreza e pela Igreja ao redor do mundo eram amontoadas ocupando paredes inteiras de gabinetes, jardins e corredores dos palácios. Hoje esses espaços são chamados de “gabinetes de curiosidades”, na busca por criar uma diferenciação com o termo “museu”. Em ambos procurou-se criar um microcosmo de contemplação e meditação.



[IMG. 20] *Grande Área*

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

Os gabinetes de curiosidades e as câmaras de maravilhas marcam o início dos museus modernos. Eles se diferenciam um do outro pela sua constituição e pelos tipos de objetos colecionados.

As câmaras de maravilhas são hoje assim designadas por possuírem: relicários (objetos que tiveram contato com alguém santificado), artefatos de luxo (produzidos em matérias primas raras), instrumentos e maquinarias (objetos científicos, porém produzidos com grande luxo), moldes e maquetes (representativos da curiosidade sobre o funcionamento das coisas, entre elas o corpo humano), objetos “exóticos” (vindos de outros lugares do mundo, como as tribos indígenas) e objetos da realeza (demonstração de poder e opulência dos reis).

Já os gabinetes de curiosidades, surgidos no século XVI, foram motivados por descobrir a origem dos objetos e como eles funcionam, fossem naturais ou obra humana. Eram divididos em quatro categorias: Naturalia (objetos naturais), Artificiália (objetos produzidos pelo homem), Antiquitas (objetos produzidos pelo homem, pertencentes a antiguidade), Mirabilia (objetos exóticos que causam estranhamento).

Uma característica marcante que com o tempo ocorreu tanto nos gabinetes de curiosidades quanto nas câmaras de maravilhas, foi o uso de mobiliários pensados e construídos especificamente para essas coleções. Começa, com isso, a existir nessa etapa do desenvolvimento das exposições das coleções, uma preocupação com a sedução do expectador. Os objetos são estrategicamente colocados para dar uma ideia da amplitude do conhecimento. Já, nesse período, busca-se um envolvimento sensorial completo do visitante.

Dito isto, é possível estabelecer uma relação entre aqueles ambientes e este criado com relíquias do futebol. Além disso, ele seria associado a questão de peregrinação proposta por Davallon, já que as “reliquias sagradas” estão lá expostas. Assim, o visitante ainda não começou a peregrinação – ou o percurso expositivo – mas estaria se armando de símbolos para tal.

Neste sentido, vale analisar também o nome da sala: *Grande Área*. Inicialmente parece um jogo de palavras, pois se trata de uma área muito ampla – com um enorme pé direito. Não menos importante seria a associação direta com o futebol, em que a *Grande Área* do campo é onde se armam as jogadas para que o objetivo do futebol se consume: o gol. Esse conceito reforçaria então a associação com o que já foi dito, em que o visitante-peregrino estaria se armando de símbolos para iniciar a peregrinação-visita pelo templo sagrado do esporte, onde pretende encontrar-se com o objetivo: o conteúdo do museu sobre futebol.

No entanto, dentro desta área ocorre uma quebra de significado, já que as “reliquias” de hoje são apenas reproduções ampliadas do objeto real. Essa sensação de não apresentar o objeto real rompe o contrato comunicacional citado por Davallon em sua teoria. Esse contrato tem por base a veracidade e a autenticidade dos objetos mostrados, o que faz com que este grande gabinete de reliquias do futebol, perca o seu encanto diante dos olhos do torcedor. Diferentemente de quando o museu apresenta uma camiseta do Rei Pelé, após a Sala das Copas, os objetos da *Grande Área* não têm o mesmo brilho que poderiam ter se tivessem sido tocados por algum ídolo.

A característica de reliquia, que é ter tido contato com um santo ou ser algo antigo e estimado (HOUAISS, 2009), aqui se perde no jogo cenográfico em que o visitante não consegue se “armar” com os objetos sagrados para começar a peregrinação, pois, os objetos – ou os símbolos - são falsos, cópias baratas da reliquia verdadeira.

Daniela Alfonsi, coordenadora do museu, justifica que não se colocou o objeto real porque são objetos pequenos, como *pins*, que seriam insignificantes se colocados diante da imensidão do ambiente (apud FIGUEIREDO, 2011).

Isso é verdade, porém, questiona-se: porque não intercalar o real com a reprodução, criando movimentos, vitrines que saltam aos olhos do visitante e que não se retraem para mostrar as reproduções?

Outro fator importante nesta análise, é que o Museu se lançou desde o início como um criador de experiências sensoriais. Hugo Barreto, da Fundação Roberto Marinho, declarou a Folha de São Paulo (DUARTE, 2008): “O colecionador de objetos ligados ao futebol não abre mão de suas reliquias assim tão facilmente (...) Mesmo assim, o foco do museu nunca foi agrupar objetos, mas oferecer uma experiência sensorial aos visitantes”.

Isto também é verdade, só que nesse momento chega-se, então, a um ponto contraditório: sem os recursos audiovisuais, que ali quase não existem, como oferecer uma experiência sensorial nessa sala? Que sentidos seriam aguçados por objetos que não são objetos reais?

Se considerarmos os 5 sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato – neste local percebemos que apenas um deles é aguçado, a visão. Supõe-se portanto, que por meio da emoção – que dá nome ao eixo que aqui começa – o visitante seria “tocado” pelas emoções de sua memória. Mas a falta do objeto real faz com que essa sala, potencialmente tão interessante e emocionante, perca a sua força.



[IMG. 21] Museu do Holocausto

O visitante precisaria ver o real, o autêntico tangível, que é o que causaria a emoção neste ambiente. Não que o falso não lembre, não remeta e eventualmente possa até funcionar. Mas ele sempre será uma reprodução no meio de muitas outras reproduções. A reprodução perde a força, perde a potência que o objeto real tem de emocionar, de tocar o coração do visitante-torcedor.

Daniela Alfonsi (FIGUEIREDO, 2011) cita os objetos como sendo familiares, o objeto que tinha na casa do seu avô, a flâmula do seu quarto, etc. Mas, estabelecer essa relação de vínculo emocional com o objeto é difícil, especialmente quando **não** se lida com a autenticidade e com a veracidade do que é mostrado (quebrando o contrato comunicacional de Davallon). O gatilho para estimular a paixão pelo esporte é mais fraco do que tem potencial para ser.

É o mesmo que ir ao salão do automóvel e ver exposta a foto de um carro. Não tem o *glamour*, falta a textura, desaparece a terceira dimensão do objeto, que tanto apelam aos sentidos e emocionam os apaixonados por carros.

No Museu do Holocausto<sup>52</sup>, as paredes de fotos – que lembram a *Grande Área* – estão cobertas de fotos reais, cujo objetivo é o mesmo, emocionar, fazer com que o visitante entre em contato com as fotos das pessoas ou famílias que foram dizimadas durante aquele período. O criador exacerba os sentimentos de tristeza e clausura pela cenografia, pelo jogo de cores, luzes e texturas. O visitante é atingido em sua emoção seja pela quantidade de imagens (logicamente associadas ao número de pessoas mortas), seja por buscar algum parente ou apenas pela sensação causada por aquele espaço de luto e repressão.

A cenografia cria um clima tal, que o visitante dificilmente perceberia caso aquelas fotos fossem reproduções (e não as originais), até porque os mortos são listados nominalmente em um diagrama que faz referência às paredes. Neste caso, portanto, a emoção é o vetor da experiência, associada a uma cenografia marcante e itens que dão veracidade e autenticidade ao que é mostrado.

Além disso, outro fator de comparação é válido: no Museu do Holocausto as fotos são listadas através de um índice e o visitante sabe exatamente do que se trata. No Museu do Futebol não se sabe o que está ali exposto, não existe nenhum elemento de comunicação que diga ao torcedor o que são aquelas relíquias. São velhas flâmulas, caricaturas antigas, páginas de jornais, objetos que foram usados há muito tempo, são relíquias de clubes que até já não existem mais. Dificilmente se poderia reunir um punhado de torcedores que os identificassem, além do que estão dispostos caoticamente de alto a baixo, bem do

<sup>52</sup> Em Washington, EUA. Inaugurado em 1993, de autoria de Ralph Appelbaum.

alto, diga-se, sem nenhum critério, sem método. Causam um certo desinteresse, mesmo porque o visitante sente que está perdendo tempo e apressa-se em sair dali e embarcar logo na escada rolante em busca do melhor que espera estar por vir, além do que, ele já escuta o som que vem da próxima “atração”.

Portanto, um enorme potencial de emocionar parece ter se perdido por uma questão prática: a falta do objeto real e da sua descrição. Assim, a peregrinação ainda não começa na Grande Área, ela é apenas uma ante-sala do circuito, ou ainda, um Hall de distribuição. Na entrevista com Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011), ela afirma que o museu não começa aqui. E de fato, parece ainda não ter começado. Então, o que é essa sala? A única explicação cabível foi a tentativa de cumprir um dos requisitos do plano original: preservar vestígios e legados do futebol. Uma tentativa apenas.

Novamente se a intenção é emocionar e recuperar o sentido de pertencimento a uma origem comum - como diz José Serra no totem de entrada do museu -, porque não colocar camisetas dos times, que não precisam ser originais, podem ser reproduções, mas ainda assim serão objetos reais que emocionam, que fazem o visitante parar, identificar o signo rapidamente e procurar o “seu time”, ou melhor, o índice do seu time, com o qual ele se identifica, no meio de todas elas? Não havendo espaço para todas, os criadores podem inserir ainda mais um elemento para criar significação: camisetas em miniatura, ou melhor, para crianças. Liga assim este elemento com o vídeo da sala Origens: “Parece que todo o brasileiro já nasceu com a bola no pé...”<sup>53</sup>.

Neste piso também percebe-se uma preocupação que se mostra durante quase todo o percurso do museu, que é a acessibilidade em vários níveis de comunicação. Na *Grande Área*, há “reliquias” em todas as alturas, permitindo que uma criança ou um cadeirante tenham conteúdo na altura dos seus olhos.

Há também outras preocupações de grande importância: a maquete do Estádio com a possibilidade de ser manuseada por pessoas com deficiências visuais, ou ainda, materiais como brasões de times, bolas, etc, que podem também ser manuseados. Em uma das visitas feitas ao museu presenciou-se os monitores do setor educativo mostrando esse material – que fica guardado – para ser exibido a um grupo. A *Grande Área* conta ainda com um elevador, para que os cadeirantes ou portadores de algum tipo de deficiência possam acessar o piso superior.

53 Basta visitar qualquer maternidade no Brasil para constatar essa verdade. Lá se vêem orgulhosamente pendurados nas portas dos quartos das mães os signos dos clubes, ostentados ali a indicar para quais times os bebês, meninos ou meninas, ainda recém-nascidos, que já são, desde cedo, induzidos a torcer por um clube de futebol.

## O que diz o projeto

Em 2006, o projeto previa que esta “sala dos milagres do futebol brasileiro” (THOMAS; TASSARA, p. 7) fosse composta por caixas que continham os “ex-votos/quinquilharias” e tudo no projeto dá a entender que estas caixas conteriam os objetos reais em seu interior. A ideia era que essas caixas seriam intercaladas entre monitores de plasma nos quais pessoas de todo o Brasil, responderiam a pergunta: “O que tem no Museu do Futebol?”.

Parece, portanto, que no projeto inicial se desejava dar conta da necessidade da exibição do objeto real, atendendo a evidente perspectiva do colecionismo que um novo museu despertaria no público, como ressalta também Maria Cristina Bruno (apud FIGUEIREDO, 2011).

O projeto introduz ainda, na sua conceituação, a ideia segundo a qual a estrutura vernacular urbana seria importante para o desenho das estruturas dos suportes expositivos. Essa estrutura valorizaria elementos como o ferro e o concreto (do estádio). A estrutura dos suportes da comunicação seria então, “despregada da estrutura do prédio” (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 2).

Percebe-se essa intenção já desde esta primeira sala, pelo tipo de suporte (metálico) utilizado para fixar os quadros.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

## SAUDAÇÃO DO REI PELÉ

Saindo da Grande Área o visitante sobe a escada rolante. E só poderia mesmo subir, para chegar ao alto e ser recepcionado por um semideus: Pelé. Nada menos que o Rei do Futebol, consagrado no país e motivo de orgulho para todos os brasileiros. Símbolo absoluto e atemporal do sucesso do futebol nacional.

Não é Edson Arantes do Nascimento quem recebe o visitante no museu, é o mito Pelé. Ele dá as boas vindas em três idiomas: português, inglês e espanhol. Vestido com a categoria de um rei contemporâneo, em um elegante terno, ele mostra que é o símbolo do futebol nacional e, principalmente, do brasileiro que nasceu pobre, se projetou para o mundo e, ainda hoje com setenta anos de idade<sup>54</sup> continua “no topo”. Lá no topo, onde o visitante teve que subir para poder encontrar o primeiro verdadeiro marco da sua peregrinação.

Todos os signos não verbais desse circuito são, portanto, significativos e transmissores de mensagens: a subida para encontrar o “rei”, materializando a necessidade se elevar para dar de encontro com o mito. A figura em si de Pelé, que mostra que ele ainda é o símbolo do futebol brasileiro – sua figura por si só já é representativa – mas também o fato de estar bem vestido é um indício (ou melhor, um índice) de que ele é um brasileiro bem sucedido, ainda hoje, mesmo depois de parar de jogar, já que veste um elegante terno, o que mostra que ele não mais joga futebol e, ainda assim, simboliza o sucesso, a vitória de um brasileiro de origem humilde.

Na época da inauguração do museu, havia uma exposição temporária sobre o ídolo, e uma das frases na entrada desta exposição, dita por Ronald Regan<sup>55</sup> num encontro com Pelé, reforça o reconhecimento mundial desse atleta: “Olá, eu sou o presidente dos Estados Unidos. Você não precisa se apresentar, todo mundo sabe quem é Pelé.” Assim, é incontestável o reconhecimento deste símbolo nacional não só pelos brasileiros, mas por todos os torcedores e amantes do futebol.

Uma outra qualidade deste dispositivo, é que ele “chama” o visitante que está na Grande Área, mostrando o percurso a ser seguido. O seu som inunda todo este salão. Como dispositivo que direciona o visitante, ele funciona bem. O que mostra que, se para a Grande Área esta questão é um defeito (já que acentua o seu desinteresse), para o próprio dispositivo comunicacional do Pelé, ela parece ser uma qualidade.

Porém, neste momento, o rito de passagem para a entrada de fato no museu ainda não

<sup>54</sup> Edson Arantes do Nascimento – Pelé – nasceu em 21 de outubro de 1940

<sup>55</sup> Ex-presidente dos Estados Unidos.

aconteceu. O visitante ainda está se armando de símbolos sagrados para começar o percurso. A ligação com o universo exterior ainda forte, não há uma imersão.

O único fator que causa estranhamento neste dispositivo comunicacional vem da solução técnica encontrada: dois monitores, um acima do outro, com uma grande tarja preta no centro, cortam Pelé ao meio, podendo gerar um certo estranhamento ou a sensação de que a solução expográfica foi muito bem idealizada, mas talvez tenha encontrado problemas técnicos em sua execução.

## PÉ NA BOLA

Há mais de cem anos – imagine só! – muita gente criticava o futebol, que se iniciava no Brasil. Dizia-se que não existia futuro para um esporte praticado com os pés, apesar do próprio nome do jogo (foot-ball, “bola no pé”). Os pés, que em geral começam a fazer seus malabarismos na pelada, acabaram levando, dos campinhos aos estádios do mundo inteiro, uma bela exibição de criatividade e da paixão do brasileiro. (totem da sala *Pé na Bola*)

Percorrendo um corredor aberto e despedindo-se do rei, o visitante encontra uma seqüência de monitores LCD com imagens de pés infanto-juvenis batendo bola.

A mensagem parece bastante clara: os pés dos pequenos jogadores direcionam o visitante a seguir em frente, seguindo o sentido para o qual todos eles correm. Esta região é, sobretudo, uma indicadora do percurso, um chamariz para que o visitante vá para a próxima sala.

A proposta pode sugerir outras múltiplas interpretações, pode mostrar a origem humilde da maioria dos jogadores do futebol, a paixão nascida na infância, ou ainda, que o futebol nasce em qualquer lugar, em diferentes tipos de pavimentos, com ou sem calçados, seja qual for a origem do jogador. Sugere ainda que ele é um esporte democrático, que precisa de pouco para acontecer, seja em termos de “bola” – que pode ser qualquer objeto – ou de calçados – que não precisam necessariamente ser usados.

Pode sugerir também um eixo de ligação entre o real e o imaginário. Dos pés humildes de qualquer brasileiro, pode surgir um sonho, que, por vezes se realiza, como poderá ser visto no exemplo de muitos brasileiros que chegaram ao sucesso (na próxima sala).

O efeito no percurso expográfico é bastante interessante e desejável. As televisões que, ao mesmo tempo servem de chamariz para o visitante que está vendo o Rei Pelé, dizendo de forma não verbal “o caminho é por aqui” também servem de sinalização, mostrando para o visitante que ele deve seguir em frente. Ao contrário de uma simples seta, esta

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

solução expográfica foi imbuída de um significado não só direcional, mas conceitual dentro do tema da exposição.

Neste momento, percebe-se uma outra questão técnica que vai se repetir algumas vezes ao longo da exposição: o áudio da saudação de Pelé invade a sala e, conforme o visitante caminha, ele se mistura com o som da próxima sala. Como já mencionado, esse áudio também se escuta desde a Grande Área e atua lá também como outro fator desmotivador de ali permanecer, incitando a sair rapidamente para encontrar a ungida figura do Rei do Futebol transformado em recepcionista. E, que recepcionista!

Seguindo em frente, depois da saudação de Pelé, novamente se revela a preocupação com a acessibilidade. O piso podotátil começa aqui. Segundo a monitora que acompanhava um grupo, ele é também utilizado por pessoas de idade, que encontram dificuldades no escuro das próximas salas.

Antes de adentrar o corredor de *Pé na Bola* existe um tipo de “portal” com o logo do Museu do Futebol. Ele é o hall para entrada do caminho sagrado da peregrinação. Ele ainda tem um contato com o mundo exterior, o rito de passagem ainda não ocorreu, mas ele já está indicando a sua entrada.

### O que diz o projeto

No projeto este elemento aparece colocado ao lado da escada rolante (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 21) e vai acompanhando o movimento de subida. Um interessante significado poderia ter sido atribuído a este elemento, associando a ascensão dos pés com a ascensão dos jogadores. Porém, por outro lado, não teria a função expográfica que tem hoje, que é a de direcionar o visitante para uma sala específica.

## ANJOS BARROCOS

O nome da sala já denuncia que o visitante-torcedor vai, enfim, adentrar o sagrado e começar de fato o percurso-peregrinação.

Logo na entrada, um painel *backlight* preto com o nome dos jogadores em branco, descreve os principais ídolos do futebol nacional. A descrição dos jogadores figura entre a poesia e o entusiasmo. São os ídolos nacionais, imbatíveis, invencíveis, que superaram todas as adversidades e chegaram lá, no altar dos semideuses sagrados e consagrados pelos brasileiros: a Seleção Brasileira de Futebol. Os textos são apresentados somente em português.

Somado a um som com uma batida digna de um templo, os jogadores lendários da seleção brasileira aparecem “flutuando” sobre as cabeças dos visitantes. A medida que o torcedor caminha, novas figuras vão surgindo. Sempre na cor azul, as imagens capturadas em movimento mostram o ídolo em ação: cabeceando, driblando, fazendo gols de bicicleta ou ainda, voando (especialmente os goleiros).

A transparência do acrílico faz com que eles se misturem, se somem e reforcem ainda mais o conceito de serem “anjos” e parecerem que voam sobre as cabeças de todos<sup>56</sup>. A cor azul numa associação livre poderia remeter ao céu, onde estariam os anjos. Ou talvez a azulejaria barroca, de origem portuguesa. Lembram também os anjos suspensos da Catedral de Brasília, flutuando num ambiente criado pelos vitrais azuis.

A iluminação escura da sala conduz a um ambiente de reflexão e chama a atenção para os jogadores projetados em azul no acrílico. Se o visitante toca o acrílico, percebe que o contato com o ídolo não é possível, é quase o mesmo que tentar tocar um anjo, algo imaterial e sagrado.

A sala está repleta de homenagens aos jogadores, mas também de veneração, de paixão. Uma paixão contida, de quem entra em um templo escuro com grandes imagens e percebe o quão pequeno se é diante da grandeza de um deus. O peregrino deve respeitosa e se calar e venerar e, como numa catedral, passar por entre esses anjos, maiores do que ele, e simplesmente contemplar.

O ambiente escuro, isolado do exterior, leva o visitante a pensar que está em um local sagrado. Os jogadores, colocados em oposição acima da cabeça do visitante, parecem enormes, quando são, na verdade, do tamanho real.

Não fosse por um detalhe que distrai a atenção do visitante, ele estaria completamente imerso neste universo mágico de emoção sensorial. Nesta sala ocorre outro claro erro de projeto, ou de execução técnica, que mistura o som do “templo”- a batida grave deste ambiente - com o som estridente das próximas duas salas.

O foco da expografia desta sala acaba então, sendo redirecionado para a próxima sala, o que não é desejável, já que o visitante está ainda atravessando o rito de passagem do qual fala Davallon, e deve fazê-lo em toda sua magnitude.

O nome desta sala do Museu do Futebol é associado diretamente ao estilo Barroco<sup>57</sup>, que nasceu na Europa e assumiu características muito fortes no Brasil, adaptando-se a

56 Intenção projetual de Leonel Kaz, revelada por Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011).

57 As bases dessa associação foram dadas por Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011) quando conta sobre as intenções projetuais dos criadores do Museu.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

[IMG. 28] *Anjos Barrocos*

materiais e artistas brasileiros, tornando-se assim, um ícone da cultura nacional.

A relação **É** direta para o visitante conhecedor de arte, arquitetura e da história do futebol (e, vai ser contada em outra sala): o futebol também veio da Europa, trazido por Charles Miller, encontrou na inventividade brasileira a sua magia, assumindo características peculiares e uma identidade própria, seja pelas limitações físicas e econômicas dos jogadores, seja pela criatividade dos brasileiros para reinventar esse esporte.

No entanto, essa associação não é possibilitada ou induzida nem pelos elementos expográficos, nem pelos textos curatoriais, que se limitam a dizer:

Eles são apenas 25, mas poderiam ser 50 ou 100, tantos foram os criadores do futebol-arte que se pratica no Brasil. Deuses ou heróis, ídolos de várias gerações, eles também podem ser vistos como anjos cujas asas os transportam pelo espaço até a catedral onde se cultuam a inventiva, a poética e a magia do jogo. Verdadeiros anjos da arte barroca. (totem da sala Origens)

Infelizmente, se o visitante não tem o repertório anterior para fazer esta associação, uma parte importante do significado da sala se perde. Esse conteúdo, que poderia agregar valor e sentido à sala, se perde pela falta de um elemento explicativo, que seria o que Davallon chama de função expressiva da exposição (onde se externam as escolhas do criador da exposição).

Porém, se considerarmos o fio condutor do museu, a criação de uma experiência sensorial e o eixo que nos encontramos - o da emoção - a sala parece atingir o seu objetivo inicial: tem o potencial de emocionar o visitante e de criar uma experiência multisensorial.

Desde *Os Anjos Barrocos* o visitante mais atento já pode visualizar, através de um vidro no alto da sala, a *Sala das Copas*, dando-lhe a noção antecipada que em algum momento ele deve subir para encontrar aquela sala – cuja visão o situa portanto no espaço – e deixando também antever o ponto alto do museu (no sentido figurado), no alto (no sentido físico).

Quanto a acessibilidade, o piso podotátil continua e se soma a uma outra característica de algumas salas: dentre os painéis dos 25 jogadores, a sala apresenta 3 em alto relevo num canto, podendo ser manuseados por portadores de deficiência visual. O visitante tem também um grande banco de concreto do lado esquerdo da sala, para que possa se sentar.

Outra qualidade que o museu apresenta são os totens de entrada das salas contendo textos, às vezes, os únicos destes ambientes. Em geral estão bem posicionados, sempre bem iluminados, de maneira que, caso o visitante se interesse, ele consiga ler perfeitamente em três idiomas (português, inglês e espanhol), ou ainda, em braille.

A sala dos *Anjos Barrocos* cumpre então o seu papel no circuito: é o rito de passagem.

Pronto, o visitante entrou no espaço sagrado da exposição. Ele já foi iniciado.

### **O que diz o projeto**

O projeto é muito semelhante ao que está lá instalado. Não prevê nenhuma solução arquitetônica ou cenográfica que isole esta sala e lembre que uma catedral barroca - como diz o áudio guia - é um templo que está isolado do mundo exterior, o mundo dos mortais.

## **GOLS**

Olhe bem em frente e verá uma grande estrutura cênica (uma nave fantástica, gigantesca, azulada). Entre nela e participe. Você vai ver e ouvir dezenas de profissionais de esporte escolherem “O gol da minha vida”. Um deles será também o seu Gol preferido? Além de depoimentos, você também vai rever os gols mais importantes da história do futebol brasileiro. (totem da sala *Gols*)

Continuando o circuito da emoção são encontradas cabines abertas, com um dispositivo interativo (botões) para que o visitante possa escolher na tela o gol que ele quer ver e ouvir, contado por um torcedor-narrador, em geral um bastante conhecido, que responde a pergunta: Qual é o seu gol inesquecível?.

Neste dispositivo é narrada a emoção de um gol, a postura ou as crenças dos torcedores-narradores diante dos jogos, tentando causar a identificação com o visitante que interage com aquele dispositivo, fazendo com que de repente, o gol da vida do visitante possa ser o mesmo do narrador célebre, como o próprio totem da sala anuncia.

A intenção é que o visitante procure o comentarista de sua preferência ou o gol narrado pelo locutor que mais aprecia, ou ainda, o gol que também mais impressionou o visitante. A proposta é conduzir o visitante ao mundo do objeto, o mundo utópico do futebol. Novamente vê-se aqui a intenção de mexer com a emoção e a memória do torcedor apaixonado.

Históricas quebras de jejuns, momentos marcantes da Seleção Brasileira em Copas do Mundo, decisões de campeonatos, cobranças de pênaltis... A Sala dos Gols brinca com a memória de torcedores ao apresentar narrações de gols na voz de jornalistas, comentaristas, escritores, atores, cineastas, dentre outros. (...) E você, qual o seu gol inesquecível? (MUSEU DO FUTEBOL, 2011)

Gols também se mostra como seguidora de alguns conceitos básicos da exposição de longa duração, já que é um ambiente interativo e sensorial. Talvez não seja capaz de criar

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

[IMG. 29] Sala dos Gols,  
com visão da *Sala das  
Copas e Anjos Barrocos*

[IMG. 30 E 31] dispositivo  
interativo de *Rádio* e  
imagem projetada na tela

uma experiência nova, mas sim, de despertar sentimentos e memórias associados ao que lá é dito e mostrado.

Tecnicamente o problema é o mesmo da sala anterior: o som dela interfere em “rádio” e vice-versa. O som da sala dos *Anjos Barrocos* é bastante presente, mesmo para aqueles que estão posicionados dentro do círculo pintado no chão como referência de onde se deve ficar para que o som seja projetado sobre sua cabeça. Outra questão técnica mal resolvida faz com que as imagens projetadas logo atrás, em “rádio” reflitam na tela em que se assiste aos gols.

Quanto a interatividade, ela exige pouco da ação do visitante. Basta apertar o botão e selecionar o gol que se quer ouvir.

Considerando a necessidade dos novos museus serem mais participativos, talvez fosse mais interessante para o visitante, mesmo sem ser torcedor, poder votar ou sugerir outro gol de sua preferência. Assim o Museu faria um ranking, e colocaria a disposição dos torcedores aquele mais votado, criando assim a ideia de participação e colaboração, facilitando o diálogo do museu com o visitante, criando também o sentido de pertencimento.

## RÁDIO

Que gol você quer ouvir? O narrado por Ary Barroso nos anos de 1940 ou por Osmar Santos quatro décadas depois? Entre e escolha pelo nome de seu locutor preferido ou pela época em que o gol aconteceu, participando assim da homenagem ao rádio, sistema que ajudou a unir o Brasil e o coração dos torcedores. (totem da sala *Rádio*)

Também na linha dos dispositivos interativos, o visitante se senta em um banquinho e pode escolher o que quer ouvir selecionando o locutor e o ano da locução. As imagens potencializam em certos momentos a memória do visitante que ouvia – ou ouve – o futebol em um radinho de pilhas. Os narradores são conhecidos deste público.

Lembra ao torcedor aquele momento que ele ouviu num rádio a partida que ficou na sua memória. Novamente a intenção é emocionar pela memória, pela recordação daqueles que ouviam rádio na época em que esta era a única forma possível de acompanhar o futebol ao vivo.

Para dar veracidade a essa situação, o visitante “sintoniza” o gol que quer ouvir no dispositivo interativo. Tanto este dispositivo como o anterior, tem os gatilhos para a emoção do visitante explicados por RUSSO e HEKKERT (2008) tais como a interação

fluida, a lembrança da memória afetiva e o significado simbólico (social).

Assim, mais uma vez esse dispositivo alcança alguns objetivos que estão na base da construção do museu: ele é interativo e pretende emocionar. Mas para isso ele parece ter em seu público-alvo um visitante-torcedor mais velho, que tenha ouvido as partidas através do rádio ou de alguma forma possa ter se emocionado com os gols por esse meio de transmissão.

A mesma crítica de *Gols*, sobre a participação do visitante, se aplica em *Rádio*.

### O que diz o projeto

No projeto original, esta sala estava dentro de *Gols*, e seriam algumas das cabines deste dispositivo. Ele apresenta também a ideia da mudança constante nos gols ali mostrados, envolvendo a escolha, por exemplo, de juízes ou de torcidas, que contariam o seu gol favorito nesta sessão.

## EXALTAÇÃO

Exaltar é tornar alto, sublime, erguer, elevar, celebrar. Este é o seu espaço, o do torcedor-jogador que procura congrega e unir, numa experiência coletiva, os sentimentos que fazem fluir a paixão. Um ambiente surpreendente nas entranhas do estádio do Pacaembu (SP), mostra os pilares que sustentam as arquibancadas, ainda fincados na terra, quando da construção do estádio. (totem da sala *Exaltação*)

No coração das arquibancadas, a equipe de criadores encontrou o lugar perfeito para mostrar a emoção das torcidas. Descoberto durante as obras do museu, o espaço entre as arquibancadas verde e amarela, serve de base para os vídeos que são projetos no chão, no teto ou ainda no próprio fundo da arquibancada. Daniela Alfonsi conta sobre a descoberta do local: “E aí todo mundo viu aquilo e falou: “meu Deus, a gente vai ter que aproveitar isso, a gente está no coração da arquibancada, a gente está no coração de onde se vive o futebol, pura emoção. Então vamos aproveitar isso expograficamente” (apud FIGUEIREDO, 2011).

Acompanhado dos gritos das torcidas organizadas, esse espaço envolve o torcedor e encontra – finalmente – um isolamento acústico adequado. As projeções em várias telas mostram as comemorações e reações das 30 maiores torcidas do futebol brasileiro. Em algumas projeções há a contraposição de torcidas rivais em duas telas.

O cenário sob as arquibancadas, estruturas do estádio, montes de terra e areia que sobraram desde a construção, lembram as Termas de Caracala, onde se realizou o

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.



concerto dos Três Tenores na véspera da final da Copa do Mundo de 1990 na Itália. As projeções acompanhadas de som em altíssimo volume paralisam o visitante, que se sente pequeno diante da imensidão de uma torcida e, ao mesmo tempo, ele faz parte delas. Com cores vibrantes e movimentos inesperados, o mundo utópico está aos pés do visitante.

Na peregrinação proposta por Davallon (2000), esse é um dos pontos focais, onde o visitante se direciona para o ponto alto do museu. O ponto focal anterior, *Anjos Barrocos*, é a oposição direta desta sala situada no outro extremo de numa diagonal imaginária.

Enquanto uma sala leva a uma interiorização, a segunda é a explosão de sons, cores e imagens. Uma, está na entrada, no rito de passagem, em um lugar privilegiado. A outra, é debaixo das arquibancadas, em um local descoberto por um acaso, durante as obras.

*Anjos Barrocos* mostra ainda semideuses inatingíveis, estáticos, sozinhos em sua dignidade e grandeza, enquanto a sua opositora mostra o movimento, a força e a magnitude de uma torcida, que, com a somatória de pequenos torcedores, se torna grandiosa e também poderosa.

A primeira sala mostra projeções e imagens em que o visitante perambula entre elas ouvindo um som que induz a reflexão e ao silêncio. Na segunda ele chega até a beirada da passarela, mas igualmente não toca a torcida. No entanto, os estímulos são outros, a umidade e o cheiro de terra úmida atingem a sensibilidade e tocam o visitante de uma forma diferente – apesar de não proposital. Quase todos os sentidos são aguçados neste momento.

O efeito desejado é que o visitante vibre junto com a sua torcida do coração, que se emocione e que se veja refletido neste imenso espelho do torcedor. Esta sala reforça o sentido de pertencimento e faz com que o visitante aguarde, até ver a “sua” torcida.

Porém, acredita-se que os criadores tenham perdido aqui uma grande oportunidade para transformar o museu em objeto de reflexão. Diante de tal magnitude e grandeza das torcidas eles ignoram o fato de que esta energia dos torcedores, quando multiplicada, pode celebrar a glória, mas pode também multiplicar a violência. De fato,, novamente, a intenção é apenas emocionar e divertir, como descreve o folheto distribuído na entrada do museu à época da sua inauguração.

Esse espaço tem um valor simbólico muito grande que não deve ser diminuído. Dentro dele, ele faz de maneira magnífica aquilo que se propõe. Mas, ao sair dele, o visitante poderia entrar em contato com números, talvez mostrando para o visitante o tamanho

estimado dessas torcidas, contando um pouco de sua história e também, mostrando os índices de violência, de uma forma contextualizada, que não denigra a imagem dos times, mas que permita que o visitante reflita sobre a força do que viu.

Percebe-se, então, que o sentido da emoção é reduzido em seu significado: ele se restringe a emoções positivas. Só exalta, emociona, jamais questiona ou faz o visitante pensar. Esse exemplo merece um paralelo com o *CampNouExperience*, a exposição do Barcelona, que está a serviço de um projeto de *branding*, que exalta a marca em todas as suas qualidades. Porém, quando o ideal é vender uma imagem, ela realmente não pode apresentar aspectos negativos. Nem levar o nome de museu, e sim, de experiência.

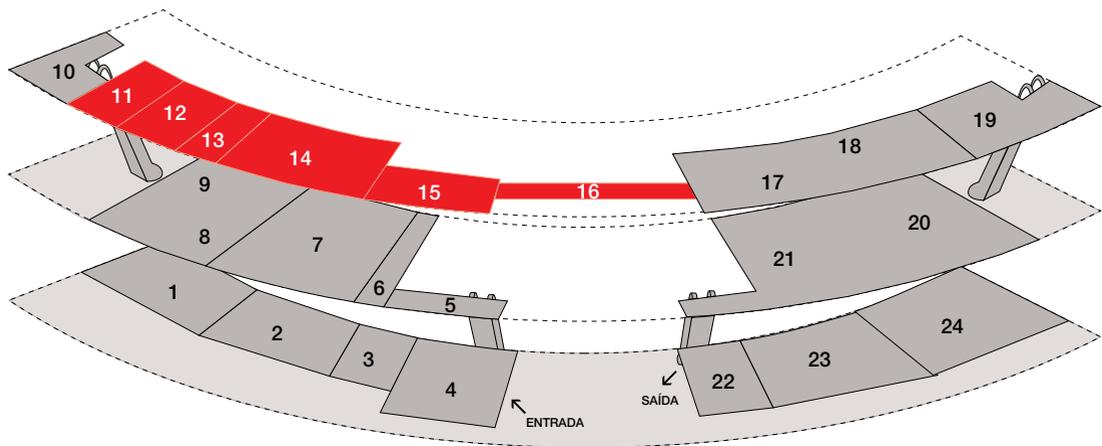
Uma das últimas salas da experiência do Barcelona, dentro do Espaço Multimídia, mostra de forma envolvente e emocionante as grandes vitórias deste time, a emoção dos jogadores e da torcida. Em um vídeo muito bem elaborado, um telão passa um vídeo com quadros lado a lado repetidos (como no Museu da Língua Portuguesa) e o visitante se emociona, se envolve e esquece que é um mero espectador para se tornar parte daquela história (como costuma acontecer nos bons filmes).

Nesse exemplo, por estar a serviço de uma marca e com o único objetivo de enaltecê-la, parece bastante coerente que nenhum aspecto de toda essa experiência seja negativo. Até porque, quando o visitante adquirir um ou mais objetos na grande loja de *souvenirs* desse espaço, ele tem que estar convencido que está comprando uma emoção associada a uma marca de sucesso.



## CONHECENDO AS ORIGENS DE UM POVO APAIXONADO POR FUTEBOL

As salas que seguem este espaço são as do eixo da história. O conjunto das salas do eixo faz um paralelo bastante interessante e bem sucedido entre a história do futebol e a história do povo brasileiro.



11. Origens

12. Heróis

13. Rito de Passagem

14. Copas do Mundo

15. Pelé & Garrinha

16. Passarela

Ai são mostrados o desenvolvimento do país desde o final do século XIX e o início do século XX e as influências das mudanças sócio-culturais operadas no futebol. A divisão entre este eixo e o anterior não é estanque. A intenção de emocionar também permeia boa parte – para não dizer todo – o eixo histórico.

O conceito principal do museu, a criação de uma experiência sensorial, também continua sendo o fio condutor destas salas. Por outro lado, em alguns momentos, o visitante já pode ser levado a refletir sobre algumas questões e relacionar a história do futebol com a história do povo brasileiro.

A sequência das salas continua despertando os sentidos do visitante-torcedor-peregrino mantendo-o estimulado a prosseguir. A conexão com o ambiente em que se encontra o museu – o estádio – também se alterna: algumas vezes é possível perceber claramente a estrutura do estádio, em outras menos.

O propósito desta expografia é o de um resgate profundo das raízes do brasileiro e a sua relação com o futebol. A exposição traça quase uma linha do tempo que sai das dificuldades sociais causadas pelos preconceitos, até a valorização do povo brasileiro em uma série de qualidades artísticas e esportivas, passando por dificuldades e superando-as.

## SALA DAS ORIGENS

Aqui se narra uma história que começa com Charles Miller, que traz o futebol ao Brasil no final do século XIX, e vai até os primórdios da profissionalização do esporte e da aceitação dos atletas negros e mestiços, a partir dos anos 1920. O grande craque deste Período foi Arthur Friedenreich, filho de mãe lavadeira, negra e pai alemão. Imagens mostram dos barões do café ao povo mais humilde que conquistou para si o futebol... e o reinventou! (totem da sala *Origens*)

Saindo do eixo da emoção, o visitante-peregrino entra na história, onde continua coletando elementos significativos para na sua jornada rumo ao sagrado. Só pelo nome, *Origens*, a sala já diz a que veio: mostrar as raízes do futebol brasileiro.

Com 431 fotografias do chão ao teto, esse assumido gabinete de curiosidades<sup>58</sup>, é composto por imagens em preto e branco com molduras douradas. Parte dos quadros possibilita a manipulação, tendo em sua lateral as legendas com a descrição da foto, o ano em que foi tirada e o seu autor. Existem fotos dos dois lados, assim, quando o visitante gira o dispositivo, ele vê uma nova foto localizada no verso da primeira.

Quase todo o ambiente remete a ideia de passado, de história, de antiguidade. As fotos em preto e branco e as grossas molduras douradas que já estão fora de uso hoje em dia, se contrapõem com as modernas estruturas que as suportam. O visitante pode mexer, ver o que há do outro lado, ler a legenda, procurar mais informações.

As fotos em poses características de uma época, instigam o visitante a imaginar o porque em um museu sobre futebol estão sendo mostradas cenas cotidianas com negros, brancos, ricos e pobres, intercaladas por imagens antigas de jogadores e times de futebol.

Dentro de um desses quadros, há uma pequena televisão, que num vídeo também em preto e branco dissolve essa dúvida. Narrado brilhantemente pelo ator negro Milton Gonçalves, conta a história do futebol entrelaçada com a história do povo brasileiro. Emociona, e faz com que o visitante entre em contato com uma das linhas mestras da criação desse eixo: “O futebol explica o Brasil”.

58 Daniela Thomas e Daniela Alfonsi revelam a inspiração do projeto como sendo no gabinete de curiosidades. (FIGUEIREDO, 2011).

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

O vídeo já se inicia mostrando o salto da atualidade para os fins do século XIX: “Parece que todo brasileiro nasceu com a bola no pé. Mas não foi sempre assim...”. E a partir deste momento, é contada a origem do esporte do Brasil, desde o momento em que Charles Miller trouxe o esporte para o Brasil, vindo da Inglaterra em 1895.

A partir daí, é traçado um retrato do Brasil relacionando a introdução e crescimento do futebol com as mudanças históricas e principalmente sociais sofridas pelos brasileiros. Das restrições aos preconceitos de um país que tinha acabado de abolir a escravatura, ao reconhecimento de um país que, quando miscigenado, ganha em brilhantismo e criatividade. Como primeiro ídolo desta história, nada mais lógico que um jogador que seja símbolo dessa mistura bem sucedida de raças: Friedenreich, o jogador “filho de mãe negra lavadeira e pai alemão de olhos verdes”, como conta o narrador.

Este vídeo com um cruzamento histórico muito feliz é ainda completado por dois elementos de forte significação: o vídeo é narrado por Milton Gonçalves, um negro, o que traduz, por si só, a inserção do negro na sociedade já que esse negro é um ator, remetendo o visitante à criatividade que vem do mundo das artes (e do futebol, depois da inserção do negro neste esporte).

A outra mensagem não verbal significativa é que as imagens utilizadas - para mostrar o conflito entre a elite branca e o proletariado negro, o que resultou num Brasil mulato e criativo - são em preto e branco, com escalas de cinza – e são essas escalas que dão vida ao contraste preto e branco. A exposição sugere então, de forma subliminar, que a “vida” do futebol vem dessa mistura das cores (ou, como diz o vídeo, de raças).

O vídeo é o coração da sala. Apesar de reservado a um ou outro canto, inserido dentro do quadro, o seu som preenche o ambiente. Porém, devido a quantidade de informações, a interatividade com os quadros, o ponto focal da sala deixa de ser ele.

O percurso da exposição, como diz Davallon, deve ser uma peregrinação, em que cada momento chama a atenção por introduzir algum elemento novo (um signo para a caminhada) ou permitir a modificação do peregrino. Porém, neste mapa mental a pessoa deve ser chamada por elementos simbólicos ou significativos. Neste caso o ponto focal é a interatividade com os quadros expostos, que chama mais a atenção do que o vídeo dentro de um desses quadros.

Apesar de se ter multiplicado o número de monitores que passam o vídeo, no lugar de um monitor grande foram instalados nove monitores pequenos – dos quais apenas um terço tem som. Os outros 6, estão mudos<sup>59</sup>, ou seja, não possuem efeito algum sobre o

<sup>59</sup> Apesar de possuírem caixas de som acopladas.

visitante. Parece que foi a solução encontrada para que interferisse menos no ambiente da sala seguinte – *Heróis* – a qual, por sua vez, interfere bastante no ambiente desta.

Um outro elemento que parece descontextualizar a cenografia é a iluminação da sala. Um ambiente a princípio acolhedor, como uma casa antiga, de algum parente mais velho que vai sentar e contar uma história das suas raízes, com os quadros da memória da família. Porém, esta sala tem uma iluminação forte, de luz branca, que não condiz com o ambiente de acolhimento, especialmente se considerado que as casas antigas, tinham luzes amarelas.

Essa grande galeria que mostra os quadros do futebol-arte, faz de forma magistral a relação entre o futebol e a sociedade brasileira mas, ignora alguns fatos bastante importantes que influenciaram diretamente a cultura e a sociedade local: a Primeira Guerra Mundial. O visitante, perturbado por tantas informações, não tem tempo de refletir.

### O que diz o projeto

“A sala pretende criar um aspecto verdadeiramente teatral da época. Ao centro, um filme narra a saga” (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 34) é o que descreve o projeto. Portanto, inicialmente, o foco da sala parecia bem definido no projeto.



[IMG. 34] Sala das *Origens*

[IMG. 35] Projeto de Daniela Thomas e Felipe Tassara para a Sala das *Origens*

## SALA DOS HERÓIS

Nas décadas de 1930 e 1940, o Brasil passa a olhar para si mesmo e surgem os heróis da cultura brasileira: o compositor Villa Lobos, o poeta Carlos Drummond, o escritor Mario de Andrade, o músico Ary Barroso, o pintor Cândido Portinari e – porque não? – Leônidas da Silva e Domingos da Guia. O futebol passa a ser um fenômeno cultural do Brasil. A era do rádio amplia o interesse pelo esporte e pela música popular, criando, em nosso imaginário, os ídolos que representam a nação. (totem da sala *Heróis*)

O visitante que agora se armou de signos de conhecimento para continuar a sua caminhada, entra na sala dos *Heróis*. Lá ele se depara com um grande painel semi-circular composto por triedros, que giram em torno do próprio eixo, dando um efeito quando viram, mas mostrando sempre um eixo contínuo.

O vídeo, projetado sobre este painel, procura criar mais um encadeamento entre a história cultural e artística do país e a do futebol.

As conquistas de Mario de Andrade, Tarsila do Amaral, Getúlio Vargas, Anísio Teixeira, Monteiro Lobato, Oscar Niemeyer, Cândido Portinari, Di Cavalcanti, Sérgio Buarque de Holanda, Carlos Drummond de Andrade, Raquel de Queirós, Graciliano Ramos, Nelson Rodrigues, Jorge Amado, Manuel Bandeira, Pixinginha, Noel Rosa e Carmem Miranda são encadeadas com os sucessos de Leônidas da Silva (inventor do gol de bicicleta) e Domingos da Guia.

Sobre essa imensa quantidade de personagens brasileiros é contada um pouco da sua contribuição para o desenvolvimento do país, com ênfase sempre nos aspectos positivos trazidos por estes artistas de destaque no Brasil.



Conforme a história vai sendo contada, o dispositivo vai girando, como se virasse a página de um livro, para contar a história do próximo personagem. Ou ainda, esse dispositivo pode remeter a uma frase inspirada nas transições e nas mudanças do país.

Esse espaço também é uma das poucas oportunidades que o visitante tem de se sentar. Ele declaradamente se senta para ver o vídeo. Ao contrário de *Anjos Barrocos*, onde ele se senta em um canto apenas para descansar, aqui o fato dele sentar tem uma função. O vídeo tem cerca de 7 minutos e para que ele preste atenção na quantidade de informações que são passadas rapidamente por ali, ele precisa se sentar.

Tecnicamente, há alguma influência do som da sala ao lado, *Origens*, repetindo o mesmo problema já apresentado antes.

Expograficamente, a sala define bem o seu foco e dá conforto para o visitante assistir a um vídeo relativamente longo. Contudo, a sala mostra uma grande quantidade de informações sobre 20 personagens diferentes da nossa história. Pelo seu conteúdo denso, talvez a solução expográfica de reduzir este conteúdo a um vídeo não seja a melhor, já que o visitante que não conhece bem essas personalidades, tende a se sentir inundado de informações, pelo ritmo de mudança dos protagonistas o que ocorre a cada 10 ou 15 segundos.

O visitante, novamente inundado de informações, não tem tempo de se lembrar que houve também uma Segunda Guerra Mundial, que levou o Brasil a voltar os olhos para si (como anuncia o totem), e que o fim da Guerra possibilitou a realização da Copa do Mundo de 1950 no país, o que é o tema da sala seguinte.



[IMG. 36 - 39] Dispositivo da Sala dos *Heróis*

## RITO DE PASSAGEM

O maior silêncio que já houve visto ao som das batidas rítmicas dos milhares de corações. Assim, sofremos em 1950, quando construímos o Maracanã na certeza de uma vitória na Copa do Mundo. No entanto, houve uma derrota: a final, contra o Uruguai, por 2x1. Bastaria o empate para sermos campeões. Não fomos. A partir daí, porém, o futebol brasileiro passaria a viver os seus grandes triunfos. (totem da sala *Rito de Passagem*)

De forma bastante contundente a expografia mostra ao peregrino que ele está se aproximando do templo sagrado. Mostra, então, o martírio pelo qual se tem que passar antes de encontrar enfim, o ponto alto da peregrinação.

Atravessando um portal (de cortinas) e entrando num container – literalmente – o visitante se depara com um ambiente escuro, fechado que direciona o foco para um vídeo em preto e branco.

O site do museu, quando fala sobre a sala anuncia:

Nesta sala-corredor, o visitante é confrontado com um dos momentos de silêncio mais tristes do país: a imagem dos torcedores, como numa procissão, descendo a enorme rampa do Maracanã, após o Brasil perder a Copa de 1950.

Uma preparação acústica desenvolvida com equipamentos de alta tecnologia cria um clima angustiante, que faz com que o visitante ouça as batidas de um coração apertado dos torcedores. A fatídica derrota da seleção brasileira para o Uruguai, no final da Copa de 1950 no Maracanã, é trazida para a exposição tal como um rito de passagem.

O totem de entrada também fala sobre o maior silêncio já visto no Brasil, se referindo a derrota brasileira na Copa de 50, que estava “praticamente ganha”, “dentro de casa”. Neste momento, os milhares de brasileiros saíram do estádio em procissão, voltaram para casa, amargando a derrota como se fosse uma derrota pessoal e, em absoluto silêncio.

A expografia foi projetada e maneira impecável, transmitindo a ideia de morte, de derrota, de fim, de forma competente, criando um clima em que o visitante fica paralisado, em pé, vendo a derrota acontecer “aos seus pés”.

Tudo colabora para este clima, as imagens projetadas no vídeo, a narração dramática, o ritmo das batidas do coração, e enfim, o silêncio final. O texto, lido por Arnaldo Antunes, narra: “2 a 1 Uruguai. O coração do Brasil, para”.

O que seria uma sala carregada de grande significado verbal e não verbal, com forte

conteúdo emocional e histórico, tem a sua essência – o silêncio – destruída por uma solução expográfica/arquitetônica medíocre: as cortinas de passagem para entrar e sair nesta sala deixam passar também o ruído do som (alegre) das outras salas.

A essência da sala, o silêncio, morre, então, por um erro expográfico. E o mistério do que ocorreu depois, morre antes do visitante entrar na sala seguinte, quando lê o totem. Rompe o contraste que Davallon julga essencial na estrutura do museu.



[IMG. 40] Sala Rito de Passagem

Pode-se questionar ainda a exaltação da derrota como fator pontual, não ligado a outros fatores e nem a vitória da seleção Uruguaia, que aparece como grande vilã da derrota brasileira.

### **O que diz o projeto**

O projeto previa um outro elemento na sala, que falava sobre a era dos estádios nas laterais. No entanto, a decisão de focar e dramatizar apenas o vídeo, parece ter correspondido melhor às necessidades conceituais da sala e comunica melhor o objetivo a que ela se propõe.

## SALA DAS COPAS DO MUNDO

*O Brasil é o único país a participar de todas as Copas do Mundo. E o único, também, a ganhar a taça por cinco vezes. Detalhes dessas conquistas (e das derrotas entre uma e outra), e o pano de fundo do momento político, social, econômico e cultural em que cada uma delas ocorreu estão a sua espera neste espaço. Aqui, presidentes, misses, artistas, ditadores de moda, torcedores anônimos e gênios da bola são personagens da mesma História. (totem da Sala das Copas do Mundo)*

O visitante, após a longa jornada, chega finalmente ao ápice do museu: a *Sala das Copas*. É o encontro do peregrino com o sagrado, o momento máximo do esporte, a consagração internacional desse povo que, segundo Nelson Rodrigues (1993, p. 51-52) tinha “complexo de vira-latas”<sup>60</sup> após perder a Copa de 50.

A sala contextualiza, então, as vitórias do Brasil, e faz uma feliz associação com momentos políticos deste país, mostrando o momento histórico, cultural, social e político dos períodos em que ocorreram as Copas. Felizes associações com outros esportistas também são feitas, como uma homenagem a Ayrton Senna, outro grande campeão que ajudou a projetar o sucesso de um brasileiro em todo o mundo, cuja morte provocou também outro ‘grande silêncio’ no Brasil, talvez tão grande como o de 1950, mas comparável só com o silêncio pela morte de Getúlio Vargas em 1954, mencionada no *display* da Copa da Suíça ocorrida naquele ano. Silêncios que tem o poder de unir as pessoas, botar a Bandeira do Brasil na janela, refletir sobre a nossa realidade. Silêncios que unem todos os brasileiros, como unem também as vitórias da Copa do Mundo.

Os *displays* em forma de taça são índices que remetem à própria taça que dá nome a sala: a Copa do Mundo. Daniela Thomas (apud FIGUEIREDO, 2011) chega a citar ainda uma outra associação, feita por Leonel Kaz: lembraria a ala das baianas<sup>61</sup>, fazendo então referência a uma outra paixão nacional: o Carnaval. No áudio guia é também feita esta referência a ala das baianas.

Após sair do silêncio (ou do que deveria sê-lo) e da escuridão da Sala do *Rito de Passagem*, o visitante dá de cara com um show de luz e cores por conta dos *backlights* que compõe as “taças”. Eles também tem imagem em movimento, por conta dos monitores aí inseridos. Outro estímulo que se soma aos demais são os sons: quase todos os dispositivos emitem sons, músicas, discursos.

Esportistas, artistas, presidentes, misses, políticos dividem espaço com os jogadores de futebol e suas conquistas. Uma história de glórias é contada ao visitante, que arrisca se

60 Complexo de inferioridade, ou baixa-auto estima do brasileiro, especialmente após a derrota na partida final da Copa de 1950.

61 O áudio guia em inglês também se refere a esta sala como fazendo referência a ala das baianas do Carnaval brasileiro.

perder diante de tantos estímulos.

Percebe-se então, duas questões expográficas: os inúmeros estímulos sensoriais e a perda de foco. O conceito de estimular sensorialmente o visitante é levado ao extremo: um show de luzes, sons e movimentos vindos dos *displays* se misturam e se somam numa quantidade de informações que o visitante será incapaz de absorver. Além da imensa quantidade de conteúdo, a sala ainda apresenta a mesma questão de foco: o visitante não é direcionado para lugar nenhum, tudo o estimula, tudo parece interessante de ser visto, olhado, analisado.

O peregrino chega ao grande altar da Catedral, sabe que está lá, reconhece o seu valor, mas há tantos significados, tanto para ser olhado, absorvido, que serão necessárias muitas visitas ao museu para que ele consiga processar essa imensa quantidade de signos visuais e sonoros que ali são mostrados. Fazer associações, conhecer os fatos históricos e tentar encontrar um foco para poder criar relações são os desafios dessa sala. Isto não é uma característica exclusiva do Museu do Futebol, todo grande museu a possui. O que não deixaria de ser uma boa estratégia para manter o visitante interessado em novas visitas, porém, o imenso conteúdo – que interessaria o visitante – é aliado a uma quantidade de estímulos sensoriais que cria um ruído na comunicação.

Nessa sala o brasileiro se encontra consigo mesmo, se reconhece como um povo de sucesso, se orgulha de ser brasileiro. Através do sucesso no futebol, os criadores mostram que somos um povo notório, que mostra a sua alegria para o mundo, que se projeta dentro e fora do Brasil, que só tem qualidades.

Porém o observador mais atento pode sentir falta de uma valorização das conquistas, tendo ciência de que, toda grande conquista envolve ensinamentos, crescimento, pequenas derrotas até alcançar o momento magistral da vitória.

De alguma maneira, por conta da falta de foco (ou de focos) da sala, as vitórias nas Copas do Mundo são colocadas no mesmo patamar que as derrotas. O visitante que entra na sala tem vários dispositivos desenhados com o mesmo nível de atratividade e todos eles exaltam momentos importantes da história nacional e internacional.

Lembra-se aqui novamente de Davallon, quando ele fala da importância da criação de contrastes e da atribuição de significados a eles (oposições coloridas, gráficas ou espaciais) fazendo com que através do desenho, cor, acomodação do dispositivo formal seja criada uma relação de oposição de significados. No caso da *Sala das Copas*, o significado de todos os dispositivos é igual. O visitante não consegue hierarquizar o que é importante graças a falta de foco na expografia.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.



No áudio guia em inglês<sup>62</sup>, a narradora ressalta os aspectos principais da sala, facilitando a apreensão do que é importante, aos olhos do criador do roteiro deste guia.

Outra questão é a expansão desta grande linha do tempo, que aparentemente não foi planejada a princípio pelos criadores da exposição. Quando questionada sobre a expansão, já que a Copa de 2010 não está lá, Daniela Alfonsi respondeu:

Temos uma área para a construção de um novo totem para abrigar as copas futuras. Atualmente, é onde se encontra a vitrine da Camisa do Pelé, que seria remanejada para outro local. Isso depende de recursos financeiros para construção, que o Museu ainda não possui. A princípio, este ano atualizaríamos com a Copa de 2010 (novas fotos e vídeos) no espaço onde estão as copas de 2002 e 2006. O novo totem poderá ser inaugurado em 2014 ou antes, a depender dos recursos financeiros (informação pessoal)<sup>63</sup>.

## PELÉ E GARRINCHA

No corredor após a *Sala das Copas*, o visitante passa pelo único objeto do patrimônio material do museu, uma camiseta da Seleção Brasileira, utilizada por Pelé no primeiro tempo da decisão da Copa do Mundo de 1970. Aqui se perde a oportunidade de fazer o visitante refletir sobre a exploração comercial do futebol.

Segundo conta Juca Kfourri (2008a), Pelé doou esta camisa no intervalo deste jogo que o Brasil disputou com a Itália, para o então técnico Zagallo. Este, por sua vez, leiloou esta camisa em Londres por 55 mil libras. A camisa foi arrematada por João Moreira Salles, cineasta, que considerava muito triste uma preciosidade como estas sair do Brasil. Arrematou e doou ao Museu do Futebol.

A camisa tem um encanto por si só: pertenceu a Pelé, o semideus do futebol. E ainda: ele a usou na partida final, em que o Brasil ganhou a Copa de 1970. Não fosse o ruído intenso da sala das Copas, valeria ambientar esta camisa com a música, criada pelo governo militar<sup>64</sup> e que se eternizou na cabeça da população brasileira, mesmo daqueles que nasceram após a Copa:

62 Foi ouvido o áudio guia em inglês, após acabar a bateria do guia em português, no meio da visita.

63 ALFONSI, Daniela. Mensagem recebida por refigueiredo@hotmail.com em 2 de fevereiro de 2011.

64 Com todas as condicionantes que isso envolve, o que seria mais um convite ao visitante para refletir.



[IMG. 42] Camisa vestida por Pelé na Copa de 1970

*Pra Frente Brasil*

*Composição: Miguel Gustavo*

*Noventa milhões em ação*

*Pra frente Brasil*

*Do meu coração*

*Todos juntos vamos*

*Pra frente Brasil*

*Salve a Seleção*

*De repente é aquela corrente pra frente*

*Parece que todo o Brasil deu a mão*

*Todos ligados na mesma emoção*

*Tudo é um só coração!*

*Todos juntos vamos*

*Pra frente Brasil, Brasil*

*Salve a Seleção*

Infelizmente o único objeto de valor material do Museu, está perdido em meio a ruídos sonoros e visuais muito mais estimulantes.

O visitante-peregrino encontra aqui uma relíquia incontestável da verdade que se mostra na Catedral sagrada. O ambiente que mostra o sucesso nas Copas teria a capacidade de potencializar o efeito desta relíquia, não fosse a falta de foco novamente. Mal comparando, para o peregrino, seria quase como ir a Catedral de Turim e se deparar com o Santo Sudário.

Na sequência, temos os dispositivos dedicados a Pelé e Garrincha em uma passarela. Eles mostram algumas partidas dos craques, fotos em backlight, textos verdes correndo sobre fundo preto acima e abaixo das imagens e vídeos.

Eles jamais foram derrotados jogando pelo mesmo time. Num mundo onde qualquer ídolo é incontestável, sobretudo no futebol, os deuses conferiram a ambos a graça da unanimidade. Diferentes em quase tudo – no estilo de jogo, na personalidade, no modo de viver a vida – igualam-se como artistas. E por jamais renunciarem ao prazer infantil de fazer do drible, da corrida, da astúcia e do gol, brinquedos de gente grande. (totem na entrada de *Pelé e Garrincha*)

Mais uma vez se percebe a falta de foco deste dispositivo. O visitante corre o risco de ficar perdido neste espaço. Diante dos estímulos (que ainda são vistos e ouvidos) da *Sala das Copas*, o visitante tem uma visão panorâmica superior da imensidão da *Grande Área*, avista o que parece um respiro visual e sonoro que é a passarela seguinte, e, ainda de novos estímulos sensoriais que são colocados neste dispositivo. Fica clara novamente a questão do foco: o que é importante neste espaço? Para onde os criadores querem que o visitante olhe? O visitante não sabe a resposta e corre o risco de passar reto por esta parte da exposição.

Os dispositivos homenageiam os dois grandes jogadores, que nunca perderam uma partida da Seleção Brasileira jogando juntos. Os colocam um ao lado do outro, em dispositivos exatamente iguais, igualando os dois heróis que tiveram trajetórias tão diferentes.

Garrincha, ao contrário de Pelé, tinha as pernas tortas e, superando todas as dificuldades, foi também um jogador brilhante. Os dois chegaram ao estrelato, mas com trajetórias completamente diferentes.

O visitante mais atento pode questionar: e onde está o brilhante Garrincha hoje? A exposição não informa, para não chocar o sensível visitante, que Garrincha se tornou alcoólatra e morreu de uma infecção generalizada em função da bebida. Não coloca assim, frente a frente de novo, a trajetória dos dois jogadores brilhantes. E não faz novamente o visitante refletir. Mauricio Stycer<sup>65</sup> (2008) comenta:

(...) Outras duas instalações, nesse ambiente, exibem vídeos e fotos dedicadas ao talento de Pelé e Garrincha, a salientar que foram os dois maiores jogadores brasileiros, mas sem a preocupação de dar alguma pista sobre os lugares de onde vieram, como chegaram e, no caso do gênio do Botafogo, como acabou.

Neste momento o peregrino já poderia se direcionar à saída do museu. Já está feita a peregrinação e resta ao peregrino somente levar uma lembrança deste momento, que será encontrada em uma das últimas atrações do museu.

65 Jornalista, nascido no Rio de Janeiro em 1961, mora em São Paulo há 23 anos. É repórter especial e crítico do UOL. Começou a carreira no "Jornal do Brasil", em 1986, passou pelo "Estadão" (O Estado de São Paulo), ficou dez anos na "Folha de S. Paulo" (onde foi editor, repórter especial e correspondente internacional), participou das equipes que criaram o "Lance!" e a "Época", foi redator-chefe da "CartaCapital", diretor editorial da Glamurama Editor e repórter especial do iG. É autor de "História do Lance! – Projeto e Prática do Jornalismo Esportivo". (biografia disponível em <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/sobre-o-autor/>. Acesso em 20 nov 2010)



[IMG. 43] Dispositivos de *Pelé e Garrincha*

## O que diz o projeto

Inicialmente chamadas de *Experiência Pelé e Garrincha*, eram duas salas independentes, que objetivavam exaltar os atletas e os seus feitos, deixando claro que não se objetivava mostrar “os detalhes da vida de cada um”. (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 38)

Como se pode ver na planta deste mesmo caderno de projetos ou nas perspectivas (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 43) novamente a questão expográfica principal da sala – o foco – parecia já estar resolvida no projeto.

O visitante entraria na sala, mais isolada do exterior, e teria de cara, uma imagem do jogador e lá veria então os seus feitos sem – teoricamente – tantos estímulos externos.

## PASSARELA

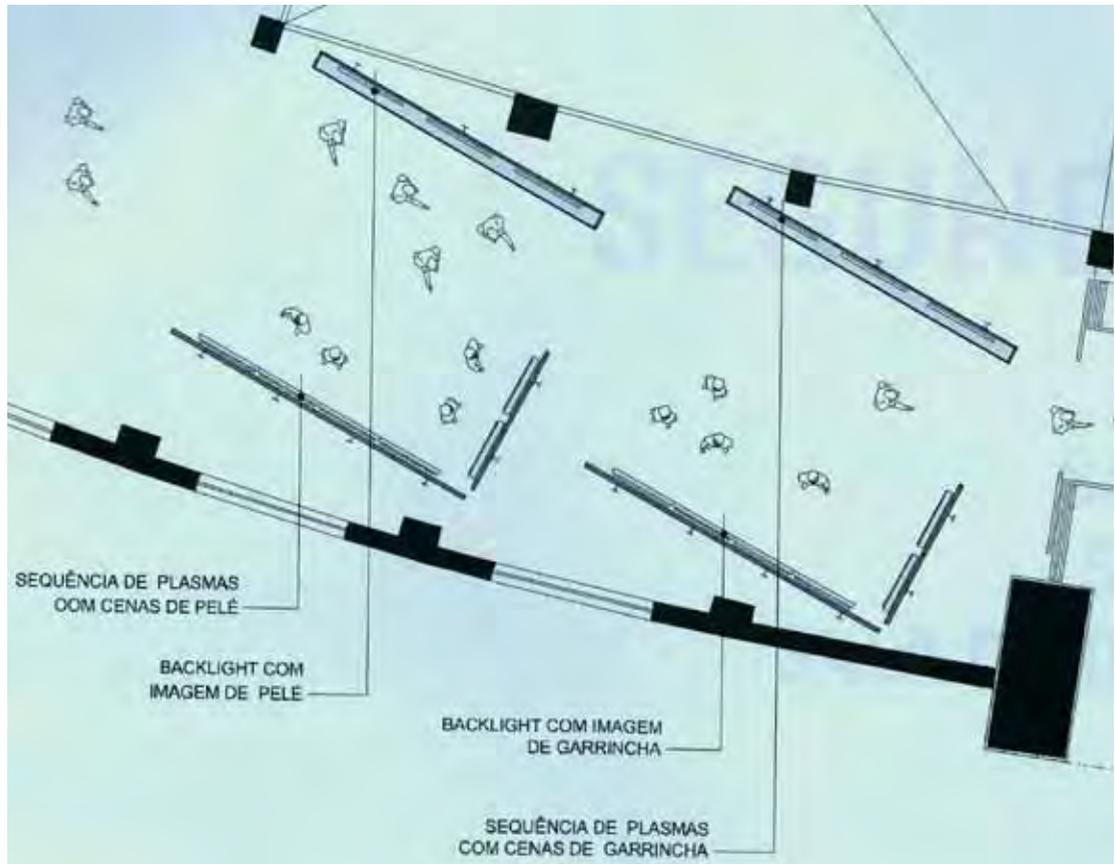
O visitante sai de *Pelé e Garrincha* e encontra, finalmente, um respiro para tentar absorver a imensa quantidade de informações passadas no eixo que conta a história do futebol.

Pode também sentar e, de repente, se dar conta de que está diante da Praça Charles Miller, o introdutor do futebol no Brasil, segundo conta o Museu. Ele relaxa, então, o corpo e a mente por alguns instantes neste agradável – e necessário - respiro de onde se pode avistar a Serra da Cantareira. Segundo Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011), é um dos poucos lugares, estando no meio da cidade, que se pode avistar o horizonte. O peregrino descansa então da sua caminhada, reflete sobre o que viu e continua.

## UMA BREVE ANÁLISE DO PERCURSO HISTÓRICO

A sequência de salas do eixo histórico, pela maneira como seu conteúdo foi conduzido e projetado, nos remetem a jornada do herói, proposta pela primeira vez em 1949, por Joseph Campbell (1992). Esse artifício é repetido exaustivamente em filmes, livros e novelas de sucesso. Ela mexe com o imaginário coletivo, provocando êxito em sua repercussão e fazendo com que o público se coloque no lugar do herói, vivendo de fato as emoções junto com a personagem.

No caso do Museu do Futebol, o herói é o povo brasileiro mestiço, que deveria passar pelos 12 estágios da jornada proposta por Campbell. Pelo que a salas *Origens* e a do *Rito de passagem* nos mostram, percebe-se que a intenção de construir este percurso foi iniciada, dando a impressão que a jornada começou, teve depois o seu momento de ápice, mas não foi finalizada.



[IMG. 44 - 46] Projeto original das salas *Pelé* e *Garrincha*

Campbell (1992) descreve, então, a jornada, que aqui será relacionada com o que aparece no Museu do Futebol.

1. Mundo Comum: é o mundo no qual o herói está antes da jornada começar. É o Brasil antes de Charles Miller regressar da Inglaterra trazendo duas bolas de futebol, um livro de regras e um par de chuteiras.
2. O Chamado da Aventura: é o aparecimento de um desafio ou uma aventura diante do herói. Charles Miller chega ao Brasil e introduz o esporte, que faz sucesso instantaneamente, tanto entre as elites brancas quanto entre os escravos negros .
3. Reticência ou recusa ao chamado: seja por medo ou outra razão - neste caso os preconceitos: racial e social - o herói se recusa a aceitar o desafio ou a aventura. O futebol vai para as várzeas e o brasileiro simples e negro começa a usar a sua criatividade, iniciando por dar uma personalidade própria para o esporte. Mas, a elite brasileira exclui o negro e o trabalhador braçal do mundo do futebol, impedindo que a criatividade do povo mestiço aflore no esporte oficial.
4. Encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural: um mentor faz o herói aceitar o chamado e o treina para a aventura. Caem todas as proibições e restrições em 1927 e todos passam a poder jogar futebol. Diz o vídeo da sala das *Origens*: “O futebol foi a primeira batalha em que o brasileiro entrou e ganhou. Tomou para si o futebol e deu asas à ele”.
5. Cruzamento do primeiro portal: o herói deixa o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico. Pelos pés de Arthur Friedenreich - ícone do Brasil mestiço por ser filho de mãe negra lavadeira e pai alemão de olhos claros – o brasileiro entra no universo do futebol mestiço, criativo e inovador.
6. Provações, aliados e inimigos. O herói aprende as regras do mundo mágico, enfrentando provações e inimigos. Neste momento a sala *Heróis*, só mostra os êxitos dos brasileiros, relacionando-os com a entrada no mundo mágico de todo um povo, graças a criatividade dele (o futebol-arte encontra aliados em todos meios artísticos). Porém, não há provações.  
Aproximação: durante as provações, o herói tem êxitos. Só são exibidos os êxitos do povo brasileiro, e não as provações, tirando assim, um pouco da emoção e da sedução contida numa conquista conseguida com o esforço de todo um povo. Neste ponto, o museu poderia mostrar o quanto foi difícil se tornar um país artisticamente reconhecido e quais as provas que teve que enfrentar. A sala seguinte a heróis ganharia assim mais potência, mostrando que um povo lutador, com um grande potencial, que cresce e tem grandes êxitos mas que nunca se realiza completamente tendo o êxito maior.
7. Prova traumática: a mais difícil das provas, de vida ou morte. A Copa de 50, a perda da partida final, quase ganha, para o Uruguai no Estádio do Maracanã.
8. A recompensa: Depois de enfrentar a morte o herói supera o medo e ganha uma

recompensa que é o elixir. O brasileiro continua a tentar ganhar uma Copa do Mundo até que, em 1958, vence sua primeira Copa. Mas este percurso não é valorizado. Todas as glórias e derrotas dos brasileiros são mostradas ao mesmo tempo, na *Sala das Copas*.

9. A volta: o herói volta ao mundo comum. De volta ao Brasil, os nossos heróis já sentiram o sabor da vitória. Mas querem mais.
10. A ressurreição do herói: o herói usa o que foi aprendido em outro teste contra a morte. O Brasil é tricampeão no México em 1970, a mais celebrada conquista deste povo. Novamente, essa conquista se perde num espaço de tantas conquistas e derrotas dentro da sala.
11. A volta com o “elixir”. O herói trás de volta um elixir, que ajuda a todos no mundo comum. Aí sim, entra o contexto da *Sala das Copas*. Um povo que aprendeu a ser vitorioso, que vence não somente nas Copas do Mundo, mas nas artes, música, política ou outros esportes (como Ayrton Senna, o outro grande mito mostrado nesta sala).

Sendo assim, novamente a diretriz de emocionar positivamente assumida pelo museu, se reflete de maneira negativa em sua expografia. Sem mostrar as dificuldades enfrentadas pelo povo brasileiro para chegar as grandes conquistas almejadas, o Museu dá a impressão de que o único desafio enfrentado por este povo foi o da Copa de 50, quando na verdade, o Brasil perdeu muitas Copas antes e depois disso.

Ele não era um povo com essa alta auto-estima que lá aparece, muito pelo contrário. Nelson Rodrigues, que também é citado superficialmente em *Heróis*, chega a publicar na *Manchete Esportiva*, em 1958 (meses antes do Brasil ganhar a primeira Copa do Mundo) que o brasileiro tem um complexo de vira-latas, referindo-se a um suposto complexo de inferioridade em relação aos outros povos.

Neste sentido, a ideia de emocionar o visitante é reduzida em sua essência. Tentando criar uma experiência positiva, os criadores do museu poupam o visitante do contato com as experiências negativas – exceto a da Copa de 1950, que era quase impossível de ser ignorada – e, além de novamente não induzir à reflexão, tem a sua perspectiva principal, que é emocionar, reduzida a uma alegria motivada por um orgulho pré-existente dentro de cada brasileiro. Orgulho este que poderia ser motivado por uma reflexão sobre as grandes dificuldades enfrentadas pelo povo brasileiro, que o fortaleceram e fizeram com que se tornasse essa potência do futebol que é hoje.

Arnaldo Jabor (2011, p. D8) cita “um artigo de Vargas Lhosa publicado no *El País*” e depois comenta sobre essa necessidade de vender alegria, ignorando os insucessos:

“(…) Hoje o que chamamos de cultura é um mecanismo que permite ignorar assuntos problemáticos; é a forma de diversão ligeira para o grande público esquecer-se do que é sério, como uma fileira de cocaína ou férias de irrealidade.”

Aliás, este é o grande sonho do mercado: a satisfação completa do freguês. No entanto, a melancolia, a consciência do tempo finito é o lugar da beleza. Há uma conexão entre a tristeza, beleza e morte. Só o melancólico cria a arte e pode celebrar a experiência do transitório esplendor da vida.

Assim, em *Origens* o museu é muito bem sucedido neste percurso, mas vai construindo lacunas entre as salas, até encontrar a *Sala das Copas*. De novo, como na *Grande Área*, o potencial de emocionar é reduzido nestas salas pela falta da veracidade e autenticidade. É claro que a história contada é sempre parcial, sobre um recorte. Mas neste caso a história é enaltecida na sua face positiva, e a negativa vai sendo claramente encoberta. O visitante percebe isso, e o contrato comunicacional novamente é quebrado.

Mauricio Stycer (2008), comenta a este respeito:

Sabemos hoje, em detalhes, e não sem polêmica, em função de diferentes interpretações do fenômeno, como se deu a introdução do futebol no país. Um dos mais importantes trabalhos a esse respeito, “Footbalmania – Uma história social do Rio de Janeiro, 1902-1938”, de Leonardo Pereira, descreve em minúcias como foi longo – e penoso – o processo de disseminação do esporte, transformando o que era uma diversão exclusiva dos bem nascidos no esporte mais popular e democrático nos principais centros urbanos do país.

É uma história repleta de episódios tão épicos e dramáticos quanto uma final de campeonato. No Rio de Janeiro, temos a saga do Bangu, time de funcionários ingleses de uma fábrica de tecidos, que começou a ganhar de todo mundo na primeira década do século XX depois que incorporou os seus trabalhadores braçais brasileiros.

Também é célebre a história do Andaraí, time de negros que fez o mesmo uma década depois do Bangu. Ou, para ficar no caso mais famoso, do Vasco da Gama, campeão carioca em 1923, bem no ano em que subiu para a primeira divisão, com um time formado por três negros, um mulato e sete brancos, todos pobres e remunerados, numa época em que o futebol era, por lei, amador.

Em São Paulo, há histórias semelhantes, contadas pelos antepassados do Palmeiras, o Palestra Itália, time que enfrentou preconceito não apenas por aceitar jogadores de origem humilde, mas também, e sobretudo, por serem imigrantes. Ou do Corinthians, time formado por operários. E tantos outros, Brasil afora.

Ao ouvir falar que estava sendo construído um Museu do Futebol, em São Paulo, não pude deixar de pensar que essa magnífica história do futebol brasileiro, finalmente, deixaria as páginas de estudos

acadêmicos para alcançar um grande público. E, de fato, há uma tentativa de contá-la, num espaço intitulado Sala das Origens. O bonito ambiente exhibe 431 fotografias, com legendas, e um vídeo que tenta sintetizar tudo em quatro minutos. “Parece que todo brasileiro nasceu com uma bola no pé. Mas não foi sempre assim”, anuncia.

Portanto, havia muito a ser contado, não em detrimento do esporte, mas sim para valorizar o percurso, ou, a jornada do herói, incitando além da emoção, o orgulho do brasileiro de pertencer a uma difícil trajetória de superações que alcançou o sucesso.

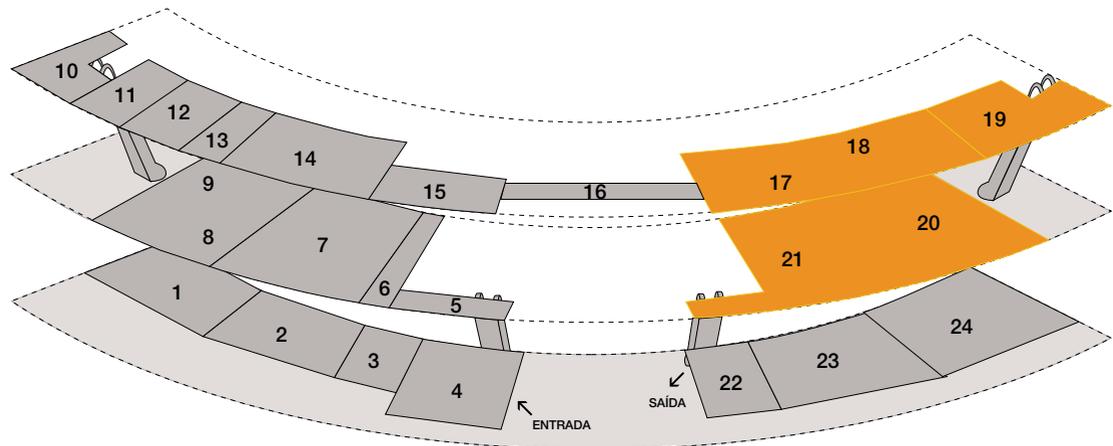


## O ESPORTE ENFIM, SE REALIZA PARA OS MORTAIS

Através de experiências lúdicas e algumas interativas, o eixo da diversão busca fazer com que os visitantes descubram brincando algumas peculiaridades ou curiosidades sobre o futebol.

Todas as experiências vividas pelo visitante que provoquem um clima de descontração ou ainda divertimento, envolvem o visitante e também o deixam com mais liberdade, de maneira que ele não se sinta avaliado ou coagido a adquirir um conhecimento. Desta maneira ele, teoricamente, aprenderia brincando.

Produtos que encorajam e facilitam a familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais. Somos seres naturalmente sociais, que “experenciamos coisas juntos”, e prazeres sociais são obtidos através da interação com os outros. (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 41)



17. Números e Curiosidades  
18. Visita à arquibancada  
19. Dança do Futebol

20. Jogo de Corpo  
21. Homenagem ao Pacaembu

## SALA DOS NÚMEROS E CURIOSIDADES

Futebol é número. Número de gols. Os maiores e os menores. Aqui você encontra um trajeto polêmico entre números, táticas, datas, histórias, superstições. Um labirinto de curiosidades. Um almanaque para ver, sentir, participar. E discutir. Vídeos sobre pelada, futsal, futebol feminino... As bolas de futebol ao natural: como eram e como são... os pebolins mostrando as diferentes táticas criadas pelos treinadores... divirta-se! (totem na entrada da sala dos números e curiosidades)

Saindo do necessário respiro, o visitante entra então neste grande almanaque visual, composto por imensas placas de todas as cores e tamanhos, além de vídeos sobre os assuntos acima descritos – mães de juízes e seus depoimentos – entre outros.

Novamente é difícil definir o foco nesta sala e o visitante corre o risco de não saber para onde olhar, perdido no meio de tantas cores, tamanhos de fontes, imagens e vídeos. Mas talvez, neste caso, a intenção possa ter sido esta mesma: a de se criar um grande almanaque, como aqueles que a pessoa tem em casa e folheia eventualmente em busca de alguma curiosidade. Ele provavelmente nunca o lerá inteiro ou absorverá tudo aquilo, mas o importante é que veja alguns pontos curiosos e volte lá quando sentir vontade.

De aspecto bastante lúdico, condizendo com a visão de um almanaque, por vezes apresentando frases hilárias e em outras, mostrando detalhes sobre táticas, curiosidades, números, em tudo condizendo exatamente com o nome da sala.

De forma despretensiosa os criadores atingem os objetivos da sala e também do museu, que é o de “aprender brincando”.

Um grande atrativo desta sala são as mesas de pebolim (ou, dependendo da região do país: pimbolim, totó, pacau ou fla-flu, entre outros) com organização dos esquemas táticos do futebol, e que, principalmente podem ser jogados pelos visitantes.

O visitante então se realiza. O potencial de cada brasileiro ser um jogador de futebol, se materializa quando ele, dentro de um museu, pode participar deste tão amado esporte. Para um visitante apaixonado por futebol desde a infância, o efeito é magnético. Ele brinca, mas dificilmente percebe que aquele incomum pebolim, é na verdade uma forma ilustrativa de mostrar os esquemas táticos do futebol. Ele se diverte, mas não necessariamente aprende brincando.

Percorrendo a exposição, alguns pontos parecem chamar mais a atenção que outros (além do pebolim). No meio desse universo colorido, existem objetos como bolas, chuteiras, tampas de garrafa, etc. São objetos, mesmo que não originais ou de valor histórico, ilustram os diversos tipos de bolas usadas pelo brasileiro, ou ainda, a evolução

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.

das chuteiras ao longo da história e chamam a atenção em um museu quase sem objetos.

Perdido em um universo de cores, o visitante não consegue decifrar se há uma hierarquia de informações definidas por cor, que parece, de fato, não haver. Novamente, volta-se a mesma questão em que foi citado Davallon na *Sala das Copas*: somente com um jogo de oposições (pela cor, formas, tamanhos ou elementos gráficos), o visitante conseguiria hierarquizar, separar e definir o que é importante (para ele) nesta sala.

Se o visitante conseguisse diferenciar os níveis de informação por cores, por exemplo – caso houvesse uma diferenciação por tipo de informação – ele poderia escolher a maneira que quer “ler” aquele almanaque, ou melhor, o seu capítulo. Poderia escolher, por exemplo, conhecer as 17 regras do futebol (estabelecidas pela *International Football Association Board*, mais conhecida como *International Board*, a qual a FIFA é subordinada no que se refere às regras do esporte) ou as variações de futebol no Brasil, ou ainda os comentários divertidos sobre futebol. Porém, essa comunicação não se estabelece. A expografia não define o que é importante e o visitante, perdido, também não.

Essa sala também apresenta um suporte em braile, mostrando o que algumas placas dizem e convertendo para esta linguagem.

Novamente uma qualidade da expografia se repete: a informação privilegia visitantes de todas as alturas, estando acessível para cadeirantes, crianças, entre outros.

### **O que diz o projeto**

O projeto já é mais ambicioso, pretende fazer o visitante refletir:

Futebol é número. Número de gols. Regras. Os maiores e os menores. Placas gigantes propõe um trajeto polêmico entre números, táticas, datas, história, superstições. Um labirinto de curiosidades. Um verdadeiro almanaque para ver, sentir, participar. E discutir.

Diante desta grande brincadeira visual, o visitante aprende brincando, sem dúvida. Mas talvez precise retornar algumas vezes ao museu para atingir o objetivo de refletir, criar relações, e discutir sobre essa imensa quantidade de dados que ali são expostos.

## VISITA À ARQUIBANCADA

No meio do percurso, ainda dentro da sala números e curiosidades, uma porta aberta chama – e muito – a atenção. O visitante peregrino não consegue deixar de sair por ela e entrar nesse templo sagrado, outro ponto alto do percurso: a arquibancada, de onde se avista o templo onde se materializa o culto ao futebol: o campo, o gramado, a cancha.

É o encontro com o sagrado, o local onde o esporte se consolida, o local onde passam os ídolos, os semideuses que emocionam as torcidas. Interditado para os mortais, o visitante está na posição de torcedor: na arquibancada.

O visitante, dependendo do grau de conhecimento da história do futebol, se emociona. Relembra jogos memoráveis, acontecimentos históricos. Porém esta conexão tem que ser feita por aquele que conheça a história do estádio, já que a conexão entre a história do Estádio<sup>66</sup>, os jogos que lá aconteceram e os ídolos que passaram por lá, não é contada.

Apesar do visitante saber que está dentro do Pacaembu o tempo inteiro, o que é uma qualidade do projeto, em nenhum momento até este trecho do percurso é valorizada a história deste Estádio. Não relaciona o rei Pelé ao estádio, onde jogou inúmeras partidas, ou ainda, o fato de diversas partidas da Copa do Mundo de 50, inclusive da Seleção Brasileira terem ocorrido ali.

E, se a simples presença de um campo, com a possibilidade de se sentar na arquibancada e refletir parece não emocionar, faz-se referência aqui ao depoimento de um aficionado por futebol que, há alguns anos esteve em Guadalajara, no Estádio Jalisco, onde o Brasil jogou até a semi-final da Copa do Mundo de 1970:

Sentei na arquibancada e olhei aquele gramado lembrando com saudade aqueles momentos sublimes. Vi outra vez, no vídeo tape da memória o gol de Rivelino contra a Tchecoslováquia. Quase gritei sozinho no estádio vazio.

No arco do outro lado vi Jairzinho empurrando a bola para dentro do gol de Gordon Banks o goleiro inglês que ficou famoso por defender a cabeçada de Pelé (cabeçada mesmo, sem '*la mano de Dios*'). Quase choro.

Perto do gol onde me sentei foi onde Clodoaldo iniciou a vingança contra o Uruguai. O Brasil perdia por um a zero e o Corró entrou pelo lado esquerdo da área dos uruguayos e fez um gol impossível aos 45' do primeiro tempo no arco defendido pelo famoso Mazurkiewsky. O mesmo e no mesmo jogo que Pelé deu o drible considerado o maior gol que não aconteceu.

<sup>66</sup> Em um breve momento no vídeo de Heróis, se cita a construção do Estádio do Pacaembu.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.





[IMG. 53 - 55] Painéis de apresentação do Estádio do CampNou, com a história de todos os campos que o time já teve.

Não pude conter as lágrimas. Que maravilha ! Quanto tempo ! Que saudade !

Vi saírem pelo túnel Felix, Carlos Alberto, Brito, Wilson Piazza, Everaldo, Clodoaldo, Gerson, Rivelino, Jairzinho, Pelé e Tostão. Nem precisavam entrar de mãos dadas, tinham a confiança e o conjunto suficiente pra garantir o espetáculo.

Regressei no tempo. Era junho de 1970. A mágica da memória tinha me transportado da TV branco e preto para o estádio concreto onde tudo aconteceu. (REINA DE FIGUEIREDO, 2007)

Um outro fato que colabora para não emocionar o visitante, é o de o visitante-torcedor ter apenas uma pequena parte, um terraço, para avistar o Estádio. Ele não senta e contempla as arquibancadas, não toca na grama, não passa pelo túnel. Só admira, como a visão de um quadro. E tem ainda, presente um segurança nesta área, garantindo que a pessoa não vá ultrapassar o limitado espaço e, de repente, profanar o edifício sentando na arquibancada, como um torcedor.

Em contrapartida, no *CampNouExperience*, o estádio do Barcelona, é um protagonista absoluto. Depois de construir uma história de vitórias que ali ocorreram, o visitante fica sabendo mais informações sobre o estádio, a sua construção, a sua história para, enfim, entrar ali. O visitante pode percorrer as arquibancadas, descer, subir e entrar por outra porta, continuando o percurso.

E ele não visita apenas uma vez o campo, ele visita boa parte das estruturas do estádio, passa pelo famoso túnel dos jogadores em direção ao gramado e chega, enfim, ao palco onde se realiza o esporte dos sonhos. Ele não pisa na grama, não profana o templo sagrado, mas chega próximo, sente seu cheiro, sua textura, a dimensão descomunal do campo. Percorre o seu entorno e percebe as distâncias percorridas pelos jogadores, podendo se dar conta de qual é a visão dos seus ídolos durante o jogo.

No Pacaembu, o túnel que dá acesso ao campo foi fechado. Pode ser visto em algumas exposições temporárias, como a de Pelé. Mas não é valorizado, não há saída para o campo. O túnel, que fez história com a passagem de grandes jogadores<sup>67</sup>, também poderia ser utilizado como suporte expográfico, contando para o visitante quem passou por ali.

Não se construiu em São Paulo um percurso, como na exposição do Barcelona, de maneira que o visitante percorra todo o estádio e conheça as dependências do local, vendo um lado desconhecido do esporte: o ambiente do jogador, dos narradores, da

<sup>67</sup> Di Stefano, Sivori, e tantos outros da Argentina, Lev Yashin, do Dinamo de Moscou, Puskas do Honved da Hungria, os italianos do Torino, que morreram ao regressar para a Italia no acidente aéreo de Superga.

imprensa, ou seja, o que há também por trás da transmissão do jogo pela televisão ou pelo rádio (mostradas principalmente em *Gols* e Rádio).

Portanto, neste espaço – a visita a arquibancada – que tem um imenso potencial de significação, não foi criada nenhuma estratégia expográfica para seduzir o visitante, criar emoção, contar a história, ou ainda, fazer com que o visitante se divirta com o que vê. É como se o museu dissesse ao visitante: “Está aí o Estádio. Ele fala por si.”. E o visitante sai desse espaço com os mesmos conhecimentos que entrou.

Ele nem foi emocionado na entrada do estádio, quando seria desejável conectar o visitante com o edifício que abriga o museu – que não é um edifício qualquer – e nem foi “preparado” para visitar a pequena parcela do estádio que lhe foi reservada. Somente no final da visita, após ter percorrido todo o museu, ele terá informações sobre o Pacaembu, muito tempo depois que já viu a parte de dentro do estádio e não pode mais relacionar o projeto deste com o que está vendo ao vivo ou ainda as áreas que foram reformadas ou substituídas. Não emociona, infelizmente, mas poderia.

Sendo assim, o visitante-peregrino já passou há algum tempo pelos pontos altos de sua peregrinação. Segue então, em direção ao último estágio, passando pelos outros com menos interesse.

### O que diz o projeto

No *Workshop* de criação do Museu (2005) os envolvidos citam inúmeras vezes a visita do Estádio como fundamental e, fazem referência ao Museu do Barcelona e ao Museu do Real Madri, que têm esse elemento em seus percursos. Porém, a grande questão que surge, o que parece ter sido o que motivou a quase proibição da visita ao campo, é a conservação do gramado.

No projeto, este elemento também parece pouco valorizado:

Saída para uma percepção panorâmica do estádio do Pacaembu em meio as arquibancadas. Essa visita funciona como contraponto à visão da Praça Charles Miller, obtida a partir da passarela que conecta a ala leste à oeste do segundo andar. (THOMAS; TASSARA, 2007, p.53)

Portanto, neste caso, esta porta para o campo parece ter uma função mais de conectar os dois pontos do panorama da cidade, do que visualizar e se emocionar com o estádio.

Não há dúvida que existe aí neste local um contraste no sentido que Davallon dá ao termo. Uma oposição entre os dois pontos do panorama da cidade, a visão do espaço público da praça e o contato com o espaço restrito do estádio, que precisaria ser

valorizada. Na praça, toda agitação que antecede o momento dos jogos, camisetas à venda penduradas em varais, bandeiras, churrasco, cambistas e o público chegando. Um formigueiro. Dentro, o estádio sendo ocupado, o ruído ganhando corpo. Depois o ritual das partidas. A entrada dos árbitros, as equipes, o hino... o jogo, o grito das torcidas em suas mais comoventes tonalidades. Acaba o jogo. Agora o estádio vai emudecendo aos poucos, a praça ganha vida outra vez. As torcidas vão para casa. O jogo acabou.

Então, neste jogo de contrastes, a expografia perde novamente seu peso, por não se valer do local que ocupa, e do imenso potencial de significação que este estádio possui e do local que ocupa.

## DANÇA DO FUTEBOL

Este é o lugar certo para você ver e rever alguns dos gestos e movimentos que fazem do futebol um espetáculo visualmente deslumbrante. Por trás da emoção de um gol, da malícia de um drible, do arrojo da defesa, da luta por uma bola dividida, a coreografia do futebol é tão plástica quanto imprevisível. Imagens de televisão – as de agora e as de um tempo em que o futebol só era visto no cinema pelo Canal 100 – são comentadas aqui pelos jornalistas esportivos João Máximo, Marcelo Duarte, Celso Unzelte e Juca Kfourri. (totem da entrada da sala *Dança do Futebol*)

Quatro “iglus” que remetem a grandes bolas de futebol, tem em si, 3 televisores cada um e mostram lances típicos do futebol, exemplificando-os em partidas históricas.

O nome da sala é uma associação clara entre os gestos que compõem uma dança e os movimentos do futebol.

São quatro iglus temáticos: o do Canal 100, com narração de Juca Kfourri, Gols, por Marcelo Duarte, Dribles por Celso Unzelte e Defesas por João Máximo.

Coincidentemente, 3 desses 4 nomes foram citados por Juca Kfourri (2008b), no artigo que conta como se iniciou o Museu do Futebol e quem foram os envolvidos que, juntamente com José Serra, viabilizaram a ideia. O quarto nome aparece no caderno do projeto cenográfico e conceitual (THOMAS; TASSARA, 2007, P. 40).

Os dispositivos dão a ideia de continuidade do almanaque, mostrando de forma ilustrativa os dribles, os movimentos desta “dança”. Ao mesmo tempo a mudança abrupta de linguagem e de sala transmite uma ideia de ruptura. Faz crer que em algum momento faltou coordenação no projeto de implantação do museu. Falta unidade no resultado. Quem sabe faltou mais que isso: alguém que administrasse os conflitos entre as diversas “estrelas” que figuram na ficha técnica. Talvez um reflexo do que acontece

no futebol, quando uma equipe de estrelas não tem um técnico capaz de administrar os conflitos que acontecem no vestiário.

Os 4 pontos focais são bastante claros e o visitante deve entrar e sair dos iglus, para acompanhar os vídeos. Cada iglu possui 3 televisões, e a imagem em movimento continua sendo o tema central.

A cenografia, apesar de interessante, parece gratuita, não auxilia de maneira alguma no entendimento do que é mostrado e não parece um suporte que facilite de alguma maneira a fixação das televisões, ou a melhoria técnica da apresentação ou ainda a apreensão da mensagem (que está na tela). A quantidade de televisões também parece exagerada para o conteúdo ali mostrado, e não se justifica, já que a imagem é a mesma nas três telas.

Se, por outro lado, o objetivo do iglu em forma de bola foi o de manter o som restrito ao visitante que está dentro dele, a falha na execução desse objetivo seria ainda pior, porque, tal como ocorre nas outras salas, aqui também os sons dos dispositivos dentro da sala interferem uns com os outros.

### **O que diz o projeto**

Aqui é uma sala-chave do percurso, repleta de projeções. Os “totens hexagonais” se multiplicam. Em cada um deles, um tema central reúne imagens de jogos brasileiros de todas as épocas, editados com recursos gráficos e uso de câmara lenta, e narrados de forma a reforçar a compreensão e a emoção. Frisamos que todos estes vídeos a serem exibidos não terão sequências soltas de gols, por exemplo, mas sempre narrativas, dramatizadas e roteirizadas visando capturar o visitante-torcedor para a paixão que o futebol desperta (THOMAS; TASSARA, 2006, p. 46)

Não se entende porque os criadores do museu consideram esta sala como “chave” do percurso. Ela é uma sala que bem ilustra o que se quer dizer, foca atenção do visitante-torcedor em um objeto só, o que é positivo, apesar dos ruídos sonoros. Resumindo, a expografia tenta comunicar aquilo a que se propôs, mas não emociona, não diverte e tem pouco valor simbólico dentro do percurso.



[IMG. 56] *Sala Dança do Futebol.*

## JOGO DE CORPO

Você agora vai entrar, de corpo e alma, em experiências interativas. Comece por uma bela jogada em terceira dimensão – como você jamais viu... perceba o corpo do atleta reagindo à bola – em câmara lenta, para você perceber todos os detalhes; dê o seu chute a gol (qual a velocidade que a bola vai alcançar?), entre num jogo virtual e encontre o seu time do coração no fichário com 128 clubes que participaram do Campeonato Brasileiro. (totem de *Jogo de Corpo*)

Descendo as escadas rolantes, o visitante encontra algumas atrações dispersas no espaço: ele pode jogar em um campo virtual, ver um vídeo em terceira dimensão com Ronaldinho Gaúcho fazendo embaixadas (e alternando as imagens com a do seu esqueleto fazendo os mesmo movimentos), “folhear” um fichário gigante com detalhes sobre os principais times do país, bater um pênalti em um campo virtual ou ainda, ver um vídeo em 3 telas em câmara lenta mostrando os movimentos dos jogadores.

Tantas atividades, perdidas em um grande espaço, não apresentam nenhuma lógica sequencial nem um percurso. Fica então, bastante claro para o visitante que se trata de um local adaptado que, na última hora, sofreu com a falta de recursos para ser finalizado. Colocadas de forma desordenada e sem um objetivo definido, as atividades não encantam o visitante que, quando muito, bate um pênalti virtual e acessa a sua foto via internet. Ou deveria acessar, pois este dispositivo apresentava em 20 de fevereiro de 2011 uma placa que dizia que este serviço foi suspenso pelo patrocinador.

Saindo deste local, há uma porta de vidro. Mas não está claro que ali é o fim, e não é, apesar de parecer. Com limites, percursos e focos indefinidos o espaço gera dúvidas. E, quando parece que acabou, o visitante sai pela porta de vidro e percebe que ainda há mais a ser visto.

### O que diz o projeto

Tanto o projeto, quanto os depoimentos de Daniela Thomas, Felipe Tassara e Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011) revelam uma intenção de se fazer naquele espaço uma *Sala das Ciências*, projeto para o qual, faltaram verbas.

Esta sala, por sua vez, apresentava um percurso definido, dando a ideia de continuidade do museu.

Privilegiando a informação e estimulando a curiosidade dos torcedores, esta sala será na verdade composta de duas em uma:

- uma grande enciclopédia dos clubes brasileiros;
- o reino – interativo e lúdico – da ciência do futebol.

A concepção cenográfica procurará fazer dela um espaço para que o torcedor se sinta abrigado pela bandeira do Brasil e pela bandeira do seu clube. Um grande painel com o mapa do Brasil, feito a partir de um mosaico com os escudos das 408 equipes que participaram pelo menos uma vez de qualquer um dos campeonatos nacionais de futebol até hoje, segundo a definição de Celso Unzelte e Marcelo Duarte. O visitante clica em seu estado e aparece a lista de clubes de lá. Clica no escudo e aí aparecem os dados.

O visitante encontrará tanto os maiores clubes do país (...) quanto o time de sua cidade, desde que ele tenha participado pelo menos uma vez de alguma competição de nível nacional. Do Abaeté, da cidade de mesmo nome, no Pará, ao Ypiranga, de Santa Cruz do Capibaribe (PE).

O material de *software* procurará trabalhar com a importância de cada clube, mas considerando a possibilidade de ter ícones (escudo, mascote, bandeira, uniforme, hino); dados gerais (nome completo, data da fundação, endereço, *site*, e-mail, telefone, fax, estádio, títulos conquistados); texto com sinopse com a história do clube e dados relevantes como o primeiro jogo da história, primeiro gol, maior artilheiro, jogador que mais vezes atuou.

O mais avançado em anatomia do atleta, movimento, a vanguarda da medicina esportiva. Chuteiras, bolas e camisas de todas as épocas mostram como a evolução do vestuário melhorou a performance do atleta. Experiências, vivências, descobertas: o torcedor entra no giroscópio e repete o gol de bicicleta de Leônidas e Pelé; ele chuta e descobre que velocidade alcança a bola (supera a de Roberto Carlos?). O torcedor participa e sai do Museu de “camisa suada”. Cada visitante viverá aqui, o que vive o atleta (o corpo do atleta, o movimento, o treinamento, a nutrição, as lesões e o tratamento).

Aqui reina a ciência do futebol. O mais contemporâneo em anatomia e infografia, biogenética, física, matemática. Tudo é motivo para mostrar, em números e imagens (inclusive dentro do corpo humano) “como funciona” a explosão do chute de 100km/hora de Roberto Carlos... As lesões, as massagens, a preparação física.

O objetivo desta sala é mostrar o quanto de conhecimento científico há por trás do futebol, como este conhecimento evoluiu ao longo do tempo e como esse conhecimento tem atuado na transformação do futebol. Esta sala tem que surpreender o visitante mais distraído que nunca parou para pensar o quanto há de ciência no futebol: ele nunca terá visto tanta informação científica sobre algo tão apaixonante. (THOMAS; TASSARA, 2007, p. 58)

Mais interessante do que está lá exposto, o percurso projetado pretende ser mais completo e includente. Ele contempla não apenas os 128 clubes que participaram do Campeonato Brasileiro, mas uma gama bem maior, cerca de 400, o que facilita o pertencimento citado por Serra no início do Museu, faz com que o visitante se sinta incluído.

IMAGEM REMOVIDA APENAS NESTE DOCUMENTO  
PARA QUE O ARQUIVO SE ADEQUE AO PADRÃO DE  
TAMANHO DE ARQUIVO EXIGIDO PELO CNPq.



[IMG. 58] Sala *Jogo de Corpo*, dispositivo no qual o visitante pode chutar a bola em direção a um gol virtual.

Além disso, a participação dos visitantes parece não ser gratuita, pois deve criar relações com os atletas, possibilitar que o visitante perceba a que ponto chega o condicionamento físico que o separa do ídolo, e também, o custo físico que a profissão cobra para o corpo do atleta.

## HOMENAGEM AO PACAEMBU

Uma sala-homenagem ao estádio Paulo Machado de Carvalho, do Pacaembu, tombado pelo Patrimônio Histórico municipal e estadual. Aqui você encontra as plantas arquitetônicas do escritório Ramos de Azevedo e as fotografias feitas pelos mestres Jean Manzon, Thomas Farkas, Peter Scheier e Hildelgard Rosenthal nas décadas de 1940 e 1950, além de dois filmes históricos, gentilmente cedidos pela Cinemateca Nacional, que mostram a construção e inauguração do estádio. (totem *da Homenagem ao Pacaembu*)

Essa justa homenagem ao estádio, com interessante material ilustrativo, lamentavelmente está no final da exposição, do lado de fora dela, não dando o devido valor a este interessante edifício, como já foi dito anteriormente.

Fotos, vídeos e um grande painel interativo com plantas parecem descontextualizados e “jogados para fora” do museu, como se o Pacaembu fosse algo particular, deslocado do contexto do futebol nacional.

## LOJA E BAR

A loja apresenta uma grande variedade de camisas de futebol. Parece realmente direcionada para o torcedor e não para um visitante comum do museu, que eventualmente queira um *souvenir*.

Quando perguntada se havia algum livro sobre a história do futebol, a vendedora reagiu com uma feição de estranhamento, pois, quase não há livros neste local, e menos ainda, sobre a história do futebol. Vale lembrar que Leonel Kaz, curador da exposição, tem um livro sobre o tema, no qual, diga-se de passagem, baseia-se a exposição de longa duração do Museu.

O Bar, por outro lado, é temático: longe de ser um simples café de Museu, ele é um bar no qual o torcedor pode tomar uma cerveja e – porque não? – assistir a uma partida em uma das televisões lá expostas.



[IMG. 58] *Homenagem ao Pacaembu*



OS ELEMENTOS AQUI DEFINIDOS como características de relevo nas exposições contemporâneas não pretendem ser redutores e sim, objetivam abrir à discussão tanto para as suas variantes quanto para o que pode ter originado as transformações que chegaram a este paradigma de linguagem.

No caso do Museu do Futebol, foram identificadas, durante as pesquisas, questões específicas, mas também bastante ilustrativas do tipo de trabalho que está sendo desenvolvido no Brasil, especialmente se considerarmos que o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol são vistos, atualmente, como modelos para outros museus que estão sendo criados no país como o Museu do Amanhã<sup>68</sup>, Museu da História de São Paulo<sup>69</sup>, MIS (Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro), MAR (Museu de Arte do Rio de Janeiro), entre outros. Essa ideia de modelo se desdobra de diferentes maneiras em cada um deles, não sendo, necessariamente, todos de patrimônio imaterial.

É importante perceber como alguns aspectos – por exemplo o de não trabalhar com acervo material - podem ser coerentes em um museu como o da Língua Portuguesa ou o MIS, cujas expressões da língua ou os vídeos e imagens não encontram melhores suportes a não ser com os recursos audiovisuais. Por outro lado, o MIS já tem uma instituição constituída, de maneira que, mesmo este “modelo” sendo aplicado, ele não deve atingir o museu em sua estrutura administrativa.

Contudo, os entrevistados, o *Workshop* e reportagens da mídia, deixaram claro que o Museu do Futebol, herdou do Museu da Língua Portuguesa, a ideia de trabalhar com o patrimônio imaterial, alegando que o futebol é em sua essência movimento.

No entanto, enquanto no museu sobre o nosso idioma o conceito se justificou, no do futebol ele pareceu bastante falho em sua essência, tanto que a sociedade na abertura do museu já reclamava a falta de uma coleção (DUARTE, 2008). A paixão, tão importante na conceituação do museu, se realizaria também – ou principalmente - na presença de objetos reais de adoração, o que mexeria com o imaginário do torcedor.

E esse conceito do museu é tão contraditório, que de alguma maneira, as exposições temporárias em sua maioria pareceram sempre tentar suprir essa falta de objetos. A

68 O Museu do Amanhã e o MAR também tem curadoria de Leonel Kaz, como o Museu do Futebol.

69 O Museu da História de São Paulo anuncia que irá “seguir o modelo interativo do Museu do Futebol e da Língua Portuguesa” (FIORATTI, 2010), ocupando a casa das Retortas (local que já havia sido cogitado para o Museu do Futebol em 2005). O curador Roberto Pompeu de Toledo, afirma que “Tudo será feito para ser bastante abrangente e de fácil compreensão. Querendo atingir o maior número de pessoas possível.” (FIORATTI, 2010, grifo nosso). Para tal projeto ele pretende, ainda, lançar mão de “ambientações cenográficas, recursos digitais e animações” que “norteiam a concepção museológica” (FIORATTI, 2010). O museu anuncia ainda o orçamento de R\$ 52 milhões, tal qual os outros nos quais ele parece se espelhar, e também pretende superar a falta de material iconográfico lançando mão do patrimônio imaterial. Diante destas semelhanças, questiona-se se o novo museu também pretende não se aprofundar nos quatro níveis de informação para atingir o objetivo de ser de fácil compreensão e atingir um grande público.

exposição que abriu o Museu, sobre o rei Pelé supriu essa falta de relíquias (DUARTE, 2008) e mostrou de maneira bastante atraente e funcional, a trajetória deste ídolo, ancorada pelo acervo de objetos do “rei”. Ficou para o visitante, bastante clara a origem humilde deste jogador quando é mostrada uma caixa de engraxate em um ponto central da exposição e, em outro momento, em contraposição a esta, foram mostradas as chuteiras douradas do jogador, mostrando, então, o sucesso e a glória a que o jogador chegou através de seus pés.

Expograficamente é, portanto, mostrada essa conexão e esta oposição, até pela forma cenográfica como são expostos esses objetos: iluminação, texturas contrapostas, destaque no percurso expositivo e claro, o objeto em si. De simples engraxate do sapato comum dos outros, o rei passa a ter os seus próprios, dourados, especiais, gloriosos.

Neste momento, então, percebe-se que a cenografia, aliada à expografia competente pode servir sim como facilitador da apreensão da mensagem e, ao mesmo tempo, é um coadjuvante, dando força ao elemento principal, o objeto protagonista não o sublimando, tomando a cena. Este é o momento de glória da expografia aliada à expressão máxima da cenografia.

O mais interessante foi perceber que o próprio museu nos mostrou isso. Não foi necessário buscar nenhum exemplo de exposição fora do Museu do Futebol para perceber que, fora do holofotes das celebridades criadoras<sup>70</sup>, o museu não só criou uma exposição competente como também lançou mão do – oficialmente banido - patrimônio material, tendo os seus objetos valorizados pela cenografia. E, de maneira bastante competente esses objetos dialogam com os recursos audiovisuais.

Portanto, o Museu do Futebol trabalha o patrimônio imaterial por opção. Não se sabe se por praticidade, ou pela contenção de recursos financeiros, ou ainda, pela falta de um plano museológico que defina uma política de aquisição<sup>71</sup>. Independentemente dos fatores que o geraram, o importante para esta pesquisa são os reflexos destas escolhas no espaço expográfico, mais especificamente na expressão do que se tem a intenção de comunicar, mas eventualmente, não se comunica.

## A CENOGRAFIA COMO FACILITADOR

A ambientação do museu convida o visitante a fazer o percurso de uma sala para a outra e entretém o público por meio de estímulos sensoriais diversos. Cor e luz, dificilmente são

<sup>70</sup> Esta exposição temporária não foi projetada pela mesma equipe de criadores da exposição de longa duração.

<sup>71</sup> Daniela Alfonsi, durante a entrevista (FIGUEIREDO, 2011) fala sobre a não aceitação da doação de objetos e questiona: “Vamos aceitar estes objetos com base em que?”

dissociados neste processo, tal qual o som também têm uma colaboração fundamental para a manutenção do interesse durante o percurso. Para uma população com uma cultura em que a televisão está presente em todos os momentos é o deleite: imagem, som e futebol se encadeiam e são um espetáculo à parte.

O Museu do Futebol, configura-se, portanto, como mais um museu com patrimônio imaterial que busca na cultura brasileira suas bases. A história do povo, dos artistas, atletas e heróis mistura-se para consagrar não somente o futebol, mas a população brasileira como vitoriosa, vinda muitas vezes de origem humilde e que vence pelo seu próprio dom e esforço.

No contexto desta exposição, considerando ainda a cenografia como facilitador da apreensão da mensagem, observamos algumas questões.

O propósito de emocionar através de recordações gravadas na memória não consegue ser bem assimilado na falta do objeto real, como acontece na *Grande Área*. Uma sala criada com um conceito central bastante consistente tem o seu valor diminuído graças à forma como ela foi executada.

O objeto original, tocado pelo ídolo, emociona. As chuteiras usadas por determinado jogador ou a réplica dela têm uma grande potencialidade de emocionar pelo seu significado. Ao invés de fotos falsamente envelhecidas de objetos, porque não reproduzir camisas de times de futebol da primeira e segunda divisão e enquadrar, expondo exatamente da mesma maneira como é feito hoje? Qual seria a reação do mesmo apático visitante ao dar de cara com a camisa do adversário e procurar então pela sua, até encontrá-la? Ou, de encontrar uma série de camisas – reais, verdadeiras, um objeto materializado, independentemente de ser o original ou uma réplica – do seu time do coração, e as suas mudanças ao longo do tempo? Ou ainda, as da Seleção Brasileira de todas as Copas? Falta portanto algo que realmente “toque” o visitante em sua emoção.

Vale lembrar a concepção do objeto como gatilho para o disparo da emoção, como já citado por RUSSO e HEKKERT (2008): a lembrança da memória afetiva pode ser disparada facilmente por um *souvenir* (objeto real). Mas também, pelo significado simbólico social, produtos que encorajam a familiarização da auto-identidade de uma pessoa, e, o fato de mostrar esse produto socialmente, o categoriza como parte de um grupo com o qual ele se identifica, como dizer por exemplo “eu sou Corinthiano” através apenas do uso da camisa do time. Isso já enquadra a pessoa dentro de um grupo, e quando, ele encontra um outro “igual” essa identificação é objeto de orgulho.

O visitante então, encontrando a camiseta do seu time dentro do museu, também se encontra lá representado e desperta o senso de pertencimento. O mesmo que já acontece

hoje na sala *Exaltação*, quando o visitante aguarda pacientemente até ver a torcida do seu time.

Continuando na perspectiva da apreensão da mensagem, conclui-se que problemas técnicos de execução – ou de projeto – geram um ruído na comunicação. Ao invés de facilitarem, eles interferem na mensagem, como acontece em *Anjos Barrocos*, *Origens*, *Heróis*, *Rito de Passagem*, entre outras. Em *Anjos Barrocos*, especialmente, esta sala com uma função central no museu, pois é a sua “entrada”, como afirma a própria Daniela Alfonsi (apud FIGUEIREDO, 2011), tem a sua expografia bastante prejudicada por um projeto ou uma execução mal feita, gerando um problema de ruído que faz com que os recursos audiovisuais da sala ao lado, prejudiquem o que se quer comunicar nesta sala.

Outro problema encontrado é o da falta de comunicação entre os criadores e o visitante. Especificamente, em *Anjos Barrocos* percebe-se que, expograficamente, faltou criar uma relação entre o nome da sala e o futebol. O conceito gerador da sala é realmente incrível: associar a trajetória do movimento barroco brasileiro à do futebol. Da mesma maneira que o movimento barroco foi trazido da Europa e encontrou na criatividade do brasileiro uma expressão local e bastante marcante, o mesmo ocorreu com o futebol.

Porém, por sub ou superestimar a capacidade de compreensão do público, evita-se esta explicação. Um espaço criado com uma grande carga simbólica, que poderia ter a sua emoção potencializada por um elemento expográfico que explicasse a intenção da sala e, assim valorizasse a intenção dos criadores, vira uma cenografia quase gratuita. Nela são enaltecidas as características dos jogadores de semideuses da bola que flutuam no ar como anjos, superiores aos mortais que ali circulam. E termina aí.

Sobre a interatividade, que é alardeada em especial por Hugo Barreto (DUARTE, 2008), como uma grande inovação no espaço de museus, ela faz parte de uma característica da expografia do século passado, que funcionava bastante bem em museus de ciências desde a década de 1960 (HUGHES, 2010), quando se precisava comprovar um fenômeno e, então, o visitante apertava um botão e entendia como aquele fenômeno, ali explicado, funcionava. O dispositivo interativo facilita, sem dúvida, a apreensão da mensagem.

No Museu do Futebol, os recursos interativos dos eixos da emoção e história parecem subjugar a capacidade do visitante, limitando-se a três momentos em todo esse percurso: o apertado de botões para ver partidas narradas por celebridades (*Gols*); a sintonia de um rádio (*Radio*), ou também, a virar quadros para ver do outro lado ou ler as suas legendas (*Origens*).

Ao contrário do Museu da Língua Portuguesa, onde o visitante interage com um dispositivo, um jogo etimológico, em que ele pode formar palavras, conhecer suas

origens e seus significados (*Beco das Palavras*), nestes dispositivos do Museu do Futebol, o visitante deve apresentar uma postura quase passiva. A interatividade, neste momento, briga com os conceitos de participação e de colaboração do visitante. Enquanto, no primeiro exemplo, o visitante participa da ação e se sente agente do seu próprio conhecimento, no segundo, ele assiste ou ouve alguma transmissão a partir de uma pequena ação. Neste sentido, as duas primeiras salas ainda respondem ao significado de emocionar o visitante.

Mas, qual o sentido de se virar um quadro em *Origens*? O que o visitante realmente ganha com esta ação interativa? Ela não facilita a apreensão de nenhuma proposta comunicacional, e, na mensagem global desta sala, não faz diferença a existência dessa interação ou não, ela não agrega significado. Toda proposta de significação da sala está no vídeo que é mostrado. As imagens são apenas um suporte para contextualizar – e o fazem muito bem – o que é dito no vídeo.

Assim, o fato de existir um dispositivo interativo sem função específica, faz com que se desvie o foco do elemento principal da sala: o vídeo. Desse modo, este dispositivo interativo – e cenográfico – interfere de maneira bastante negativa na apreensão da mensagem. Diante de tantos estímulos o visitante pode ficar perdido dentro daquele ambiente e o elemento principal – o vídeo – assume uma postura de elemento secundário. O simples fato de um visitante passar pela sala e não dar a atenção a esse vídeo interfere de maneira significativa na apreensão do conteúdo geral da exposição e das intenções dos criadores.

Voltando ao exemplo da exposição do Pelé, nota-se que a expografia desta sala – *Origens* - faz exatamente o contrário da exposição do rei do futebol: não cria um ponto focal para o elemento mais importante: o conteúdo que ela exprime. Mais uma vez o protagonista tem o seu talento encoberto pela cenografia.

Neste âmbito surge a questão: será que a cenografia é realmente necessária nesta sala? Ou o vídeo, por si só já não transmitiria a mensagem de forma competente?

Acredita-se que, neste momento, o nível de informação da sala é excessivo para o que se quer comunicar. Maria Cristina Bruno (apud FIGUEIREDO, 2011) chega a citar que os estudos do museu mostraram que, em alguns momentos, os visitantes não conseguem absorver essa enorme quantidade de informações dentro de algumas salas. Acredita-se que seja o caso de quase todas do eixo de história.

Neste momento específico do Museu, questionamos se não é intencional deixar esse conteúdo em segundo plano. Afinal, o museu busca exaltar, mostrar a alegria de um brasileiro que só tem qualidades e, de repente, mostra um assunto mais difícil de abordar,

que envolve preconceito, pobreza e, enfim, superação. E faz com o que cada brasileiro reflita sobre a própria história e dificuldades passadas. Um assunto espinhoso, apesar de muito bem construído, fica em segundo plano, infelizmente.

Em alguns momentos parece que essa quantidade de estímulos é proposital, para que o visitante se mantenha o tempo inteiro olhando para várias coisas acontecendo no mesmo instante e não foque em nada, não capte a mensagem como um todo e, principalmente, não pare para refletir, questionar.

Parece que o museu foi direcionado para o adolescente contemporâneo que faz várias atividades ao mesmo tempo: faz a lição de casa, pesquisa em diversas páginas na internet, conversa com os amigos no *Skype*, ouve música no *iPod*, posta mensagens no *Twitter* e no *Facebook* e, de alguma maneira, organiza as informações dentro deste caos, criando um interpretante sobre tudo isso.

Sendo assim, as informações simultâneas compreendidas em várias mídias diferentes são uma característica da sociedade contemporânea, que já está habituada a receber informações desta maneira. Porém, o que se questiona aqui é a forma como esses estímulos são projetados de maneira a não focar no que se quer dizer em cada sala – “pesando” os estímulos de maneira a desorientar o visitante – sendo portanto frutos da deficiência no design da sala e no percurso, evidenciando assim a carência de hierarquia no conjunto das mensagens. É portanto uma questão de expografia: um design que parece ter sido pensado sem cuidado, talvez pressionado por prazos de entrega, talvez motivados pela necessidade política de inaugurar o museu em determinada data.

A criação de uma experiência através de estímulos sensoriais tem, sem dúvida, uma grande abrangência na sociedade contemporânea, seja no uso de um produto, de um *software* ou a visita a uma exposição. O ser humano parece ter, não só, que experimentar uma exposição, mas *experenciar* algo novo que, de certa maneira, mexa com as suas emoções e memórias, que lhe faça imergir em seus sentimentos e, através da criação de um vínculo afetivo entre as suas emoções e o que é ali mostrado, a exposição se transforme em uma experiência memorável.

Ulpiano Bezerra de Menezes (1994) cita o uso de recursos visuais e da recriação simbólica de ordem do mundo como um sistema mais eficiente que a escrita “já que a matriz sensorial facilita a rememoração. A partir da seleção mental, ordenamento, registro, interpretação e síntese cognitiva na apresentação visual, ganha-se notável impacto pedagógico” (MENEZES, 1994, p. 10). A grosso modo, esses estímulos sensoriais devem favorecer então, a comunicação. Porém, esta concepção, segundo o autor, é altamente criticável pois encontra na sociedade de consumo uma visão que transforma a história em espetáculo.

Acredita-se porém, que no século XXI, a transição entre este modelo e um outro, adaptado às necessidades contemporâneas, deva residir no equilíbrio entre a necessidade de contextualizar a exposição de uma maneira cenográfica, criando uma experiência e a reflexão sobre o que é dito, chamando a atenção para pontos focais que levem o visitante a pensar e não reduzindo, assim, o espaço expográfico a simples entretenimento.

Caso contrário, cairíamos no exemplo apontado por Menezes quando cita o modelo criado por Julian Spalding em que comunicar atenderia somente aos interesses do público e expor, seria atender às reclamações de um mercado consumidor, “evitando qualquer risco de contaminar os produtos adequadamente embalados para consumo” (MENEZES, 1994, p. 13).

Esta perspectiva nos lembra muito o Museu do Futebol, que parece desejar apenas emocionar positivamente o visitante, deixando os momentos mais espinhosos (que levariam à crítica ou à reflexão) para fora do museu, já que, um espaço de entretenimento não abriga experiências negativas.

Acredita-se, porém, que a perspectiva crítica possa trabalhar associada à cenografia e, conseqüentemente, à sensorialidade. Basta apenas pesar o uso desses recursos em um longo trabalho interdisciplinar que envolva profissionais com larga experiência de museu e uma equipe comprometida com a comunicação. Para se ter uma equipe comprometida como um todo, é fundamental que seja uma equipe que trabalha no museu ou para o museu e não apenas para uma exposição de grande impacto inicial e que, a longo prazo, tem dificuldades claras de se manter.

Acredita-se assim, que a cenografia atue de fato como facilitador da mensagem expositiva. Porém, no caso do Museu do Futebol (atuando como exemplo, mas não como caso isolado) algumas questões poderiam ter sido melhor resolvidas, tais como:

#### 1. Foco e hierarquia de informações

Assim com as peças bidimensionais, a expografia, tridimensional, também segue os mesmos critérios de organizar as informações de maneira hierárquica para que o “leitor” consiga se situar dentro do espaço e definir o que é importante ou não para ele. Deve-se ainda, ter ciência de que a exposição conversa com quatro tipos de visitantes modelo diferentes: o especialista, o turista habitual, aventureiro e o desorientado. Os níveis de leitura e de aprofundamento devem ser pensados de maneira a tornar a exposição interessante para todos eles.

#### 2. Projeto e isolamento acústico das salas

Este elemento, associado ao uso dos recursos audiovisuais, é de fundamental importância para que o conceito da sala não se perca em ruídos ou interferências externas, que

prejudicam a apreensão da mensagem.

### 3. TICs e NTICs

É de fundamental importância que não se ignore a existência dessas tecnologias, que vem ganhando peso na sociedade contemporânea e possibilitam que o visitante participe efetivamente da exposição, não reduzindo a visita a um simples apertar de botões.

Algumas tecnologias estão em ascensão, como o Google Art Project<sup>72</sup>, que possibilita que o usuário “visite” os principais museus do mundo virtualmente, “caminhando” pelas suas salas. Independente da qualidade da visita propiciada por esta ferramenta, é fato que, se a expografia não exercer uma experiência real no visitante, ela poderia ser “substituída” por esta ferramenta.

Outra tecnologia, citada por Nelson Urssi (apud FIGUEIREDO, 2011) na qual seria possível tocar um dispositivo em qualquer lugar e ele lhe trazer informações, também poderia trazer uma grande colaboração para as exposições. Esses dispositivos de altíssima tecnologia já existem (CORNING, 2011)<sup>73</sup>, embora ainda inacessíveis ao público por razões financeiras, mas leva a um exercício de reflexão sobre como seria uma exposição do futuro (próximo), voltada para esta sociedade, e como, através desses recursos, o visitante poderia, não só “levar o museu para casa”, após a visita real, mas fazer com que a sua casa também contenha parte do conteúdo da exposição. Esse sim seria o “museu para além do museu” citado por Maria Ignez Mantovani Franco (apud FIGUEIREDO, 2011).

### 4. Emoção x Reflexão

Estando dentro de um espaço chamado “museu”, supõe-se que a exposição vá um pouco além da simples criação de uma experiência sensorial e leve o visitante a refletir sobre determinadas questões da sociedade e também, “dialogue” com ele. É importante sim emocionar, criar uma experiência de maneira que o visitante se lembre da exposição e goste de estar nela. A sociedade contemporânea precisa experienciar um tema e não só ler sobre ele.

Porém, a felicidade como um produto de mercado, parece ser fruto de uma sociedade que não pode ou não quer se emocionar negativamente, sofrer, valorizar a vitória conseguida através de momentos difíceis. Arnaldo Jabor, resume bem esta questão de termos que nos emocionar positivamente o tempo inteiro:

<sup>72</sup> <http://www.googleartproject.com>

<sup>73</sup> recomenda-se fortemente que se acesse o vídeo do youtube, “A Day made of glass”.

A alegria natural do brasileiro foi transformada em produto. Hoje em dia é proibido sofrer (...) O mercado nos satisfaz com rapidez sinistra (...) E pensamos: eu posso escolher o filme ou a música que quiser, mas, nessa aparente liberdade, “quem” me pergunta o que eu quero? A interatividade é uma falsificação da liberdade, pois ignora o meu direito de nada querer. Eu não quero nada. Não quero comprar nada, não quero saber de nada. Quero ficar deprimido em paz. Acho que a depressão tem grande importância para a sabedoria; sem algum desencanto com a vida, sem algum ceticismo crítico, ninguém chega a uma reflexão decente. O bobo alegre não filosofa, pois, **mesmo para louvar a alegria, é preciso incluir o gosto da tragédia.** (JABOR, 2011)

## **BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO DA EXPOGRAFIA COM A MUSEOLOGIA**

No caso do Museu do Futebol, fica clara a falta que fez – e ainda faz - um plano museológico. A equipe que montou a exposição de longa duração não estava comprometida com o que aconteceria depois que o Museu abrisse as portas.

Depois da inauguração, a exposição foi entregue nas mãos de uma administração que não fez parte da concepção do Museu. Como diz Daniela Alfonsi, coordenadora do Museu, eles foram obrigados a “trocar o pneu com o carro andando” (apud FIGUEIREDO, 2011), recebendo para administrar um museu com uma exposição de sucesso e tendo que, a partir dessa exposição montada, organizar uma instituição museológica. Em geral, se esperaria que uma exposição fosse fruto dos resultados das pesquisas de uma instituição museal e não o contrário.

A expografia sofre, comumente, consequências diretas e indiretas das decisões da museologia. Quando uma equipe de criadores define, por exemplo, que o museu trabalhará com o patrimônio imaterial, imediatamente a expografia deve encontrar recursos para tornar interessante a exposição sem o fascínio do objeto, tentando, através de recursos cenográficos, ressaltar as qualidades de seu acervo imaterial. Todavia, se o museu assumir esta posição (de contar apenas com o patrimônio imaterial) conscientemente e a construir com um conteúdo bastante consistente, há chances de sucessos, dando espaço para um museu crítico, como o citado por Menezes (1994).

Se, por outro lado, este conteúdo for construído a serviço da criação de uma experiência positiva do “consumidor”, em que a sensorialidade não seja apenas um coadjuvante do conteúdo e sim o seu ator principal, a exposição se torna um simples espetáculo facilmente digerível, e que não apresenta desafios para o visitante, que percorre apático e não age, mas simplesmente reage física e intelectualmente. Neste caso, quando o ator principal não tem talento, a cenografia elabora uma grande quantidade de pirotecnias

para encobrir essa falta de qualidade. Transpondo do teatro para a exposição: um conteúdo não questionador e um plano museológico mal definido (ou inexistente) é o deleite de uma cenografia gratuita dentro da exposição.

Maria Cristina Bruno (apud FIGUEIREDO, 2011) também comenta sobre a importância de se pensar a expografia de uma maneira geral, considerando diversas questões, inclusive a museologia, já que, esta expografia sente os reflexos da museologia.

Outro aspecto importante, ressaltado por Marília Xavier Cury (apud FIGUEIREDO, 2011) quando se referiu a uma das exposições temporárias do Museu da Língua Portuguesa, é a falta de experiência de museu. Por não serem profissionais que vivenciam o museu e conheçam, por exemplo, o seu fluxo, os criadores provocam alguns gargalos de público e, em alguns momentos, o visitante se dispersa fugindo desses nós. Isso advém de uma falta de experiência de lidar com um público muito grande.

Percebe-se, por exemplo, que, na sala *Rito de Passagem*, quando nela adentra um razoável número de pessoas - cerca de 15 ou 20 - o ambiente fica completamente claustrofóbico. O visitante que não quiser assistir ao vídeo, fica “preso” atrás da multidão.

Longe de querer esgotar o tema, muito menos de entrar no âmbito da museologia, essa pesquisa só pretende ressaltar a importância do diálogo entre as áreas envolvidas na construção do museu (museologia, expografia, arquitetura, cenografia, design, etc). Esse trabalho interdisciplinar é fundamental para a melhoria da qualidade desses museus. Maria Cristina Bruno (apud FIGUEIREDO, 2011) e Jean Davallon<sup>74</sup> chamam a atenção para esta questão, dentro do contexto das exposições contemporâneas.

Por fim, é importante que fique claro que esta dissertação não tem o objetivo de atacar os realizadores do Museu do Futebol, muito menos o próprio museu, e, sim, tem a intenção de colaborar com os profissionais das área para que as questões expográficas sejam tratadas com mais atenção nos museus contemporâneos, e para tal, foi utilizado este museu como estudo de caso.

No Museu do Futebol, é inegável que foram mobilizados grandes esforços e recursos técnicos e financeiros para a sua realização e isso é digno de elogios. Em um país como o Brasil, onde o museu ainda sofre com estigmas de que uma peça de museu é algo obsoleto ou superado (MENEZES, 1994b, p. 43), um museu que atrai um grande público interessando em seu conteúdo é um ganho de qualidade para a sociedade, na medida em que derruba uma barreira e estabelece um novo paradigma.

74 Seminário Internacional “Museus e Comunicação: Exposições como objeto de Estudo” aberto por Jean Davallon, no dia 05 de outubro de 2009, no Museu Histórico Nacional.

E, “se este é, de fato, um museu da terceira geração, parece natural esperar que não seja uma obra fechada. Ao contrário, que seja uma instituição viva, em permanente estado de aperfeiçoamento.” (STYCER, 2008).

Posto isto, supõe-se que, trata-se de um novo modelo que emerge mas que ainda está em processo de transição e que, passada a euforia inicial da inauguração, esta obra aberta<sup>75</sup> começará a ser repensada, reprojeta, redimensionada, reestudada até encontrar um modelo que, usando uma linguagem expográfica contemporânea – cenográfica e com o uso de dispositivos audiovisuais - consiga atingir o público e também fazê-lo refletir, questionar, apreender e experienciar o conteúdo do museu em todas as suas facetas.

75 considerando de uma maneira geral, todos os museus que seguem este modelo.



ABUD, Kátia Maria. **A idéia de São Paulo como formador do Brasil**. In: FERREIRA, A.C.; DE LUCA, T.; IOKOI, Z. G. *Encontros com a história: percursos históricos e historio-gráficos de São Paulo*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

AICHER, Otl. KRAMPEN, Martin. **Sistemas de signos en la comunicación visual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1979.

ALBERS, Joseph. **Interaction of color**. Yale University Press, 1975.

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Ed. Pioneira da Universidade de São Paulo, 1986.

ASSOCIAÇÃO BRASIL 500 ANOS. **Fundação Bienal de São Paulo. Brasil +500: Mostra do Redescobrimto**. catálogo. São Paulo, 2000. 184 p. Catálogo da exposição realizada em 23 de abril de 2000 a 10 de setembro de 2000, no Parque do Ibirapuera, São Paulo.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MUSEOLOGIA. Disponível em <http://www.museologia.org.br>. Acesso em: 10 out. 2009

BARROS, Lilian Ried Miller. **A Cor na Bauhaus. Teorias e metodologias didáticas e a influência da doutrina de Goethe**. Dissertação. São Paulo: FAU-USP/Fapesp, 2001.

BARBUY, Heloisa. **A comunicação em museus e exposições em perspectiva histórica**. In: BENCHETRIT, Sarah. BEZERRA, Rafael. MAGALHÃES, Aline (orgs). *Museus e comunicação: a exposição como objeto de estudo*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010, p. 113-129.

BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image**. L'Obvie et l'Obtus: Essais critiques III p. 25-44. Paris: Ed. Du Seuil, 1982.

BARY, Marie-Odile; TOMBELEM, Jean-Michel (Dir.). **Manuel de muséographie: petit guide à l'usage des responsables de musée**. Haute-Loire: Séguiet, 1998.

BASTHI, Angélica. **Pelé, Estrela Negra em Campos Verdes**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2008.

BELCHER, Michael. **Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo**. Gijón: Trea, 1997.

BELCHER, Michael. **Exhibitions in museums**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1991.

BENCHETRIT, Sarah. BEZERRA, Rafael. MAGALHÃES, Aline (orgs). **Museus e comunicação: a exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1992.

CORNING. **A Day Made of Glass... Made possible by Corning**. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL\\_eZ38](http://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38) . Acesso em: 8 fev 2011.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: análise metodológica do processo de concepção, montagem e avaliação**. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA, 1999.

CURY, Marília Xavier. **Museologia. Marcos Referenciais**. Cadernos CEOM. Chapecó: Argos, 2005. P. 45-73.

DANTAS, Marcello. **O fazedor de Museus**. TAM magazine ano 4 n. 37 p. 20-25. Março 2007.

DAVALLON, Jean. **L'exposition a l'oeuvre: stratégies de communication et médiation symbolique**. Paris: L'Harmattan, 2000.

DEAN, David. **Museum exhibition: Theory and Practice**. New York: Routledge, 2001.

DERNIE, David. **Espacios de Exposición**. Barcelona: Art Blume, 2006.

DESVALLÉES, Andre. **Cent quarante termes muséologiques ou petit glossaire de l'exposition**. In: BARY, Marie-Odile; TOMBELEM, Jean-Michel (Dir.). **Manuel de muséographie: petit guide à l'usage des responsables de musée**. Haute-Loire: Séguier, 1998, p. 205-251.

DUARTE, Alec. **Futebol ganha museu sem relíquias**. Folha de São Paulo. São Paulo, 21 set 2008. Esporte p. D5.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

FERREIRA, Antônio Celso. **A epopéia bandeirante: letrados, instituições, invenção histórica (1870- 1940)**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

FIGUEIREDO, Renata D. G. **Depoimentos de Profissionais**. Disponível em: <http://www.refigueiredo.com/dissertacao>. São Paulo: 2011.

FIORATTI, Gustavo. **Museu da História de São Paulo terá modelo interativo.** Folha de São Paulo, 27 set 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2709201014.htm>. Acesso em: 27 set 2010.

FOLHA DA MANHÃ. **Revestiu-se de raro brilho a inauguração oficial do Estádio Municipal.** 28 abril 1940. Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/esporte\\_28abr1940.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/esporte_28abr1940.htm). Acesso em 10 dez 2010.

FRANCO, Maria Inez Mantovani. **Museu da Cidade de São Paulo: um novo olhar da sociomuseologia para uma megacidade.** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2009.

FRANCO JUNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. **Projetos atuais: Museu do Amanhã.** Disponível em: <http://www.frm.org.br/>. Acesso em 10 fev 2011.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores.** São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo, Annablume, 2004.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre Cenografias. O museu e a exposição de arte no século XX.** São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2004.

GOUVÊA, Guaracira; COLINVAUX Dominique. **Tendências pedagógicas das exposições de um museu de ciência.** Museu de Astronomia e Ciências Afins, Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 1999.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HELLER, Eva. **Psicologia del color.** Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

HOUAISS, Antonio. **Minidicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUGHES, Philip. **Exhibition design.** London: Laurence King Publishing: 2010.

- ITTEN, Johannes. **The art of color**. New York, 1976.
- JABOR, Arnaldo. **A alegria é um produto do mercado**. Estado de São Paulo. São Paulo, 22 fev 2011. Caderno 2, p. D8.
- JUNIOR, Antonio Soukef. **Cem anos luz**. São Paulo: Diaeto Latin American Documentary, 2000.
- KANDINSKY, Wassily. **Do Espiritual na Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KFOURI, Juca. **Camisa de Pelé volta ao Brasil com cineasta**. Folha de São Paulo. São Paulo, 02 ago. 2008a. Esporte, p. D2.
- KFOURI, Juca. **O Museu do Futebol**. Folha de São Paulo. São Paulo, 28 set. 2008b. Esporte, p. D5.
- LEITE, João de Souza (org.). **A Herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva Produção Cultural, 2003.
- LIMA, Solange Ferraz de.; CARVALHO, Vânia Carneiro de. **São Paulo Antigo, uma encomenda da modernidade: as fotografias de Militão nas pinturas do Museu Paulista**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, n. 1, 1993.
- LONRENC, Jan. SKOLNICK, Lee. BERGER, Craig. **What is Exhibition design?** Switzerland: Rotovison, 2007.
- LOURENÇO, Maria Cecília França. **Museus Acolhem Moderno**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- MAGALHÃES, Aloísio. **E o Triunfo? a questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1997. 262 p.
- MENEZES, Ulpiano Bezerra. **A problemática da Identidade Cultural nos Museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento)** IN Anais do Museu Paulista (nova série). São Paulo, volume 1, p. 207 – 222, 1993.
- MENEZES, Ulpiano Bezerra. **Como explorar um museu histórico**. São Paulo, 1992.
- MENEZES, Ulpiano Bezerra. **Do teatro da memória ao laboratório da história** IN Anais do Museu Paulista (nova série). São Paulo, vol 2, p. 9– 42, 1994.

- MENEZES, Eduardo Diatahy Bezerra. Comentári I. IN Anais do Museu Paulista (nova série). São Paulo, vol 2, p. 43– 48, 1994b.
- MEZZADRI, Fernando Marinho. PRESTES, Saulo Esteves de Camargo. REIS, Leôncio José de Almeida. As interferências do estado brasileiro no futebol e o estatuto do torcedor. Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte. Salvador – Bahia – Brasil 20 a 25 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.rbceonline.org.br/congressos>. Acesso em: 3 ago 2010.
- MUSEUDA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br>. Acesso em 2009, 2010 e 2011.
- MUSEU DO FUTEBOL. Site. Disponível em <http://www.museudofutebol.org.br>. Acesso em 2009, 2010 e 2011.
- MUSEU DO FUTEBOL. Workshop de criação do Museu do Futebol. São Paulo: DVD (180 min), 10 jun. 2005.
- NERO, Cyro del. Cenografia: Uma breve visita. São Paulo: Claridade, 2008.
- NOTH, Winfred. A Semiótica no Século XX. São Paulo, Annablume, 1996.
- NOTH, Winfred. Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce. São Paulo, Annablume, 2008.
- O'DOHERTY, Brian. No Interior do Cubo Branco. A ideologia do espaço da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PELEGRINI, Sandra C. A. FUNARI, Pedro Paulo. O que é Patrimônio Cultural Imaterial. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIGNATARI, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.
- POLO, Maria Violeta. Estudos sobre expografia: quatro exposições paulistas do século XX. São Paulo: dissertação de mestrado: UNESP/FAPESP, 2006.
- RANSDELL, J. Charles Sanders Peirce (1839-1914) Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Berlin&New York: Mouton de Gruyter 1986.

REINA DE FIGUEIREDO, Decio. **Guadalajara: história, tequila, mariachi e futebol.** Crônicas mexicanas. México, 7 fev 2007. Disponível em: [www.refigueiredo.com/dissertacao](http://www.refigueiredo.com/dissertacao)

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: a formação e sentido do Brasil.** Companhia das Letras. São Paulo: 1995.

RISERIO, Antônio. **Avant-garde na Bahia.** São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1995.

RIVIÈRE, Georges Henri. **La Museologia.** Madrid: Ediciones Akal, 1993.

ROCHA, Carla. **Um museu vivo: espetáculo de reencantamento pela técnica.** Periódico científico: Em questão, Porto alegre, v13, n.2 p. 259-270. jul-dez. 2007.

ROCHA, Paulo Mendes e ROCHA, Pedro Mendes. **Memória Viva e Reinventada.** Revista Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, v.21, n.146, p.32-43, maio 2006.

ROCHA, Paulo Mendes e ROCHA, Pedro Mendes. **Estação histórica abre espaço para acervo virtual da língua.** Revista Projeto Design. São Paulo, n. 315, p.42-51, maio 2006.

RODRIGUES, Nelson. **A Sombra Das Chuteiras Imortais: Crônicas de Futebol.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993 (9º ed).

RODRIGUES, Nelson. **Brasil ganha a Copa de 58.** Manchete Esportiva, Edição Especial, 1958.

RUSSO, Beatriz. HEKKERT, Paul. **Sobre amar um produto: os princípios fundamentais.** IN MONT'ALVÃO, Claudia. DAMAZIO, Vera (orgs.) Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008, p. 31-48.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Cenage Learning, 2008.

SANTOS, Cecília Rodrigues do. **O Estádio do Pacaembu é do povo, como o céu é do avião...** São Paulo, abril 2006. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/06.069/1950>. Acesso em: 15 set 2010.

SÃO PAULO (Prefeitura). **Estádio do Pacaembu: História**. Disponível em [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/estadio\\_pacaembu/historia/index.php?p=731](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/estadio_pacaembu/historia/index.php?p=731). Acesso em 15/01/2011.

SCHAER, Roland. **L'invention des musées**. França: Gallimard, 1993.

SEBEOK, T. A. **Encyclopedic Dictionary of Semiotics**. Berlin&New York: Mouton de Gruyter, 1994.

SERAPIÃO, Fernando. **A história do futebol, no campo e sob as arquibancadas** IN Revista Projeto Design n° 346, dezembro de 2008, p. 38-47, São Paulo, SP.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design**. London: Experience Design Books, 2009.

STYCER, Mauricio. **Museu do Futebol cabe num DVD**. Especial para o Último Segundo. 30 set 2008. Disponível em: [http://esporte.ig.com.br/futebol/2008/09/30/museu\\_do\\_futebol\\_cabe\\_num\\_dvd\\_1945265.html](http://esporte.ig.com.br/futebol/2008/09/30/museu_do_futebol_cabe_num_dvd_1945265.html). Acesso em: 10 set 2010.

SUANO, Marlene. **Que é museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

THOMAS, Daniela. TASSARA, Felipe. **Museu do Futebol**. Caderno de apresentação do estudo preliminar. 22 de agosto de 2006.

THOMAS, Daniela. TASSARA, Felipe. **Museu do Futebol**. Caderno de apresentação do anteprojeto. Fevereiro de 2007.

VEJA SÃO PAULO. **Show de Tecnologia**. Editora Abril, São Paulo, 08 outubro de 2008, p. 32 -41.

WIKIPÉDIA ENCICLOPÉDIA. Disponível em <<http://www.wikipedia.org>>.

WISNIK, Jose Miguel. **Veneno Remédio: O futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WITKER, Rodrigo. **Los Museos**. México, DF: Tercer Milênio, 2000.



## Cenografia

O termo é aqui utilizado como o conjunto empregado para contextualizar e dar vida a um tema, seja ele uma peça teatral ou uma exposição. Remete a espaços exteriores àquela cena vista, muitas vezes recria ambientes inteiros do mundo real dentro da exposição. Lança mão para tal um conjunto de cores, texturas, formas, iluminação e sons para fazer com que o expectador mergulhe no universo desejado. Segundo Cyro Del Nero (NERO, 2008, p. 11): “a cenografia (...) dá sentido ao que se queira dizer, empresta estilo, luz, projeções, cor e grandeza. Lembra espaços, é simbolista, historicista”.

De sua origem etimológica (*skênê* = tenda, abrigo simples edificado sobre a cena dos teatros gregos), a cenografia é a arte de representar em perspectiva; da onde surge a arte da cena.

1. Fazendo referência ao sentido original, assim como as suas competências, certos arquitetos estão interessados na **colocação em exposição**. Mas a vontade criativa deles os conduz frequentemente a utilizar como elementos de decoração, os objetos do museu que devem ser expostos principalmente quando se submetem a uma rigorosa programação científica com a finalidade de traduzir visualmente sem ornamentação.

2. Um segundo sentido, (...) consiste em pequenas encenações ou instalações utilizadas para evocar os fatos ou fenômenos que não encontram as suas traduções imediatas nem nas coisas reais, nem nos substitutos das coisas reais. (DESVALLÉES, 1998, p. 242-243, tradução nossa)

## Cultura Popular

A cultura tradicional e popular é o conjunto de relações que emanam de uma comunidade cultural, fundadas na tradição, expressadas por um grupo ou por indivíduos e que reconhecidamente correspondem às expectativas da comunidade como expressão de sua identidade cultural ou social; as normas e os valores se transmitem oralmente, por repetição ou de outras maneiras. Suas formas compreendem, entre outras, a língua, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os rituais, os costumes, o artesanato, a arquitetura e outras artes. (Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular, 1989, p. 1 IN PELEGRINI, 2008, p. 40)

## Expografia

A expografia é a arte de expor. O termo foi proposto em 1993, para complementar o termo museografia para designar a colocação em exposição e aquilo que diz respeito a ambientação, assim como o que está ao seu redor, nas exposições (com exceção das outras atividades museográficas, como a segurança, a conservação, etc), e que essas últimas se situam em um museu ou em um lugar não museal. Ela visa a pesquisa de uma linguagem e de uma expressão fiel para traduzir o programa científico de uma exposição. (DESVALLÉES, 1998, p. 221, tradução nossa)

## Expologia

Distinta da museologia, a expologia é o estudo da exposição – não a sua prática (a expografia), mas a sua teoria. Mesmo podendo fazer parte da museologia, ela se distingue desta, na medida em que as exposições podem ser produzidas em outros lugares além dos museus. (DESVALLÉES, 1998, p. 222, tradução nossa)

## Exposição

Segundo Gonçalves (2004, p. 13) o termo exposição viria do latim *exponere*, que significa pôr para fora, ou entregar à sorte.

Já Desvallées (1998) atribui a raiz latina de exposição a *expositio*, que, segundo ele, nos remete aos sentidos de explicação, expor, ou ao sentido geral de apresentação. No sentido contemporâneo, segundo Desvallées, pode se referir tanto à ação particular de ambientação dos objetos expostos como ao lugar no qual ocorre esta manifestação. Ele diz ainda que esse termo pode corresponder a um discurso plástico ou didático de pequena ou grande complexidade de ambientação (ou *mise en espace*).

## Intenção

O propósito, ou segundo HOUAISS (2009): “o que se pretende fazer ou alcançar”.

## Intencional

Aquilo que se faz com uma intenção (um propósito), ou seja, com um desejo determinado.

## Intencionalidade

É o caráter intencional de uma ação física ou mental. Intencionalidade é o que se diz de um ato intencional ou do que dirige a intenção.

Quando Davallon (2000) fala intencionalidade ele está se referindo ao conjunto de ações cujo propósito é expor. Ele reconhece dois tipos de intencionalidade: a constitutiva, que é a vontade de fazer uma exposição (*mise en oeuvre* alguma coisa ou uma ideia); e a comunicacional, muito mais complexa, visa produzir efeitos através de estratégias comunicacionais.

## Museu

É definido pelo Código de ética do ICOM, como: “uma instituição de longa duração, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público,

que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu ambiente”.

## Museografia

A museografia é o campo do conhecimento responsável pela execução dos projetos museológicos. Através de diferentes recursos – planejamento da disposição de objetos, vitrines ou outros suportes expositivos, legendas e sistemas de iluminação, segurança, conservação e circulação – a museografia torna possível apresentar o acervo, com o objetivo de transmitir, através da linguagem visual e espacial, a proposta de uma exposição<sup>76</sup>.

A museografia, termo que aparece pela primeira vez no século XVII, se define como a museologia prática e aplicada. Ela está subordinada à museologia e aplica as conclusões teóricas as quais a museologia chegou. (...) A museografia compreende as técnicas necessárias para preencher as funções museais e particularmente aquelas que concernem a gestão do museu, a conservação, a restauração, a segurança e a exposição. Mas, o uso da palavra museografia, em francês, tende a designar nada mais que a arte – ou as técnicas – da exposição. É por isso que, desde alguns anos, o termo expografia foi proposto para designar apenas ao que concerne as exposições, sejam elas em um museu ou em um espaço não museal. (DESVALLÉES, 1998, p. 233, tradução nossa)

## Museologia

(do grego μουσειόν = museíon <museu>, lugar das musas, e λόγος = logos, razão) é a área do conhecimento dedicada especialmente à administração, manutenção, organização de exposições e eventos em museus. A museologia hoje trata desde as técnicas de restauração, conservação, acondicionamento e catalogação do acervo até a preparação de mostras, exposições e ações culturais.

Etimologicamente, pode-se dizer que a museologia é o “estudo do museu” – e não a sua prática, que é reservada à museografia. Mas o termo, que apareceu nos anos 1950, e suas derivações museológico e museólogo – sobretudo nas suas traduções literais para o inglês (*museology* e os seus derivados *museological* e *museologist*) encontraram duas aplicações bem distintas.

A primeira e a mais generalista é uma tendência que se aplicar, principalmente, a tudo aquilo que se refere ao museu (...) Para a segunda aplicação, que traduz o senso primeiro (etimológico) de “estudo do museu”, a língua inglesa prefere principalmente as expressões *museum studies* ou *museum theory*.(DESVALLÉES, 1998, p. 233-234, tradução nossa)

76 <http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=3&con=368>

## Patrimônio Cultural

Segundo o Código de ética do ICOM<sup>77</sup> (Conselho Internacional de Museus), “patrimônio cultural é qualquer bem ou conceito considerado de importância estética, histórica, científica ou espiritual.”

## Patrimônio Cultural Imaterial

(...) práticas, representações expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhe são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. (Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Imaterial, 2003, p. 1 IN PELEGRINI, 2008, p. 46)

## TICs e NTICs: Tecnologias da Informação e Comunicação e Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

Fazem parte das TICs e NTICs: os sistemas de informação, tais como computadores, computadores pessoais, internet, e-mail, redes e comunidades virtuais, sistemas digitais de fotografia, vídeo, imagens e sons, mídias como CDs e DVDs, hds, cartões de memória, *pen drives*, o *streaming* (fluxo contínuo de áudio e vídeo via internet), o *podcasting* (transmissão sob demanda de áudio e vídeo via internet) e as tecnologias de acesso remoto (sem fio ou *wireless*) como wi-fi, Bluetooth e RFID (*Radio-Frequency Identification*).

A imensa maioria delas (NTICs) se caracteriza por agilizar, horizontalizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores) para a captação, transmissão e distribuição das informações (texto, imagem estática, vídeo e som). Considera-se que o advento destas novas tecnologias (e a forma como foram utilizadas por governos, empresas, indivíduos e setores sociais) possibilitou o surgimento da “sociedade da informação”<sup>78</sup>.

77 <http://www.icom.org.br/codigoeticaICOM2006.pdf>

78 [http://pt.wikipedia.org/wiki/Novas\\_tecnologias\\_de\\_informação\\_e\\_comunicação](http://pt.wikipedia.org/wiki/Novas_tecnologias_de_informação_e_comunicação)