



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCTIC

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS

Doutorado em Museologia e Patrimônio

A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS

Os museus do esporte e a comunicação celebratória
do patrimônio esportivo musealizado.

Maria Cristina de Azevedo Mitidieri

UNIRIO/MAST – Rio de Janeiro, 15 de fevereiro de 2022

A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS

*OS MUSEUS DO ESPORTE
E A COMUNICAÇÃO CELEBRATÓRIA DO
PATRIMÔNIO ESPORTIVO MUSEALIZADO.*

por

Maria Cristina de Azevedo Mitidieri

*Aluna do Curso de Doutorado em Museologia e Patrimônio
Linha 02 – Museologia, patrimônio integral e
desenvolvimento*

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio.

Orientadora: Professora Doutora Luisa Maria
Gomes de Mattos Rocha

UNIRIO/MAST - RJ, 15 de fevereiro de 2022

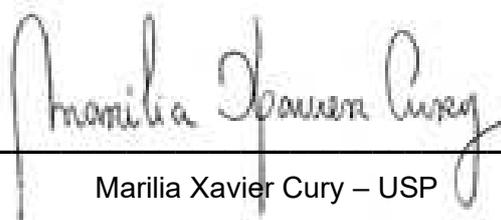
A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS

Os museus do esporte e a comunicação celebratória do
patrimônio esportivo musealizado.

Tese de Doutorado submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCTIC, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Museologia e Patrimônio.

Aprovada por

Prof. Dr.



Marília Xavier Cury – USP

Prof. Dr.



Luís Henrique Rolim Silva – PUC/RS

Prof. Dr.



Diana Farjalla Correia Lima - PPG-PMUS, UNIRIO / MAST

Prof. Dr.



Elisabete Mendonça - PPG-PMUS, UNIRIO / MAST

Prof. Dr.



Luisa Maria G. M. Rocha – PPG-PMUS, UNIRIO / MAST

Rio de Janeiro, 15 de fevereiro de 2022.

Ultimamente, têm passado muitos anos...

A frase genial, do também genial escritor brasileiro Rubem Braga (1982), descreve perfeitamente o sentimento que me invadiu à medida em que avançava neste trabalho. Tantas coisas aconteceram desde o início desta pesquisa. E como afetaram a minha proposta inicial!

Inevitável não mencionar a pandemia mundial da COVID-19 e todas as incertezas que vieram com ela. Mudanças de rotina e mudanças de planos foram forçadas para todos e, no universo particular desta pesquisa, as limitações e restrições impostas por esse longo período de pandemia se converteram na impossibilidade de realizar visitas aos museus que, inicialmente, estavam previstas e que seriam fundamentais dentro do contexto da proposta inicial.

Em função da importância capital da observação exploratória no contexto desta tese, que se justifica pela escassa bibliografia especializada sobre seu tema central, foi necessário fazer sua transição para a modalidade remota de pesquisa. Nesse cenário, novas limitações se colocaram, acarretando novas alterações na proposta anteriormente prevista. A dificuldade de obter informações sobre a maior parte dos museus do esporte, em razão de sua incipiente presença digital, resultou em dois possíveis caminhos investigativos em relação à ideia inicial.

O primeiro deles seria a opção de limitar o espectro de instituições abordadas e focalizar aquelas sobre as quais houvesse um leque de informações mais variadas e aprofundadas e sobre as quais já houvesse estudos formais. O segundo seria a opção de ampliar o espectro de instituições reduzindo, em relação à proposta inicial, o espectro de questões que seriam consideradas e focalizando análises que poderiam funcionar como novos pontos de partida para nossas reflexões. A opção se deu pelo segundo caminho, o mais arriscado deles. Fui envolvida pela certeza de que seria possível explorar novos caminhos investigativos, em relação ao conjunto referencial existente sobre o tema, por meio de um recorte amplo e representativo do universo dos museus do esporte.

Inevitável, no entanto, desconsiderar que, em paralelo, o ambiente dos museus vivia um período de profundas mudanças que não afetaram exclusivamente os museus do esporte. Além do fechamento temporário de suas portas, adiamento de projetos e

transformações que ocorreram nas instituições componentes de nossa pesquisa, em função da pandemia, o período que envolveu o desenvolvimento desta tese foi marcado pelas discussões em torno da redefinição do conceito de “museu”, capitaneadas pelo International Council Of Museums (ICOM). Iniciadas em 2016, as discussões seguiram ocorrendo ao longo dos anos seguintes, abrangendo todo o período desta pesquisa. Nesse sentido, nos orientamos pela definição (ainda) vigente de museu, publicada em 2007.

Em meio a tantas mudanças, revi, refiz, repensei... muitas vezes. Com a sensação de que, desde a data da qualificação (junho de 2019), “muitos anos” haviam se passado. Ao longo desses últimos anos intensos, as incertezas externas me obrigaram a trabalhar em dobro.

Revi, refiz e repensei, sem perder o entusiasmo e com a crescente certeza de que o caminho que estava sendo traçado por esta pesquisa poderia contribuir para adicionar uma nova perspectiva sobre o olhar crítico aos museus do esporte.

Revi, refiz e repensei, desejando que o resultado deste esforço contribua para inspirar outros pesquisadores da museologia brasileira a explorarem o fascinante universo que aqui ambicionamos descortinar.

Rio de Janeiro, 18 de janeiro de 2022.

AGRADECIMENTOS

À Guilherme Vinhas, por seu incansável e incondicional apoio, sem o qual esse trabalho não se realizaria.

À minha família, que tanto me incentivou e compreendeu minhas ausências, durante o período de finalização desta pesquisa.

Agradeço aos professores componentes da banca examinadora por terem aceitado o meu convite e pelo conhecimento compartilhado na etapa de qualificação deste trabalho. Em especial, agradeço ao Professor Luis Henrique Rolim Silva pelo incentivo e companheirismo ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço aos editores da Revista Museologia e Patrimônio, em especial ao Professores Marcus Granado e Bruno Araújo por acolherem e apoiarem o projeto “Dossier Patrimônio Esportivo e Museus do Esporte”, que foi fundamental para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Dentre os muitos pesquisadores que incentivaram essa investigação, agradeço à Dra. Justine Reilly pela acolhida e pelo apoio. Agradeço ao Prof. Dr. Christian Bromberger, ao Prof. Dr. Laurent Fournier, ao Prof. Dr. Victor Andrade Melo e tantos outros que acreditaram nesse projeto, compartilhando seus conhecimentos e me incentivando com suas palavras, ao longo do solitário período de elaboração desta tese.

Dentre os muitos profissionais que atuam em museus do esporte, agradeço especialmente a Andy Pearce pela amabilidade em partilhar seus conhecimentos e pela disponibilidade em abrir as portas do National Football Museum e do Manchester United Museum, me proporcionando uma experiência de valor incomensurável. Agradeço a Eleanor Whitehead, Isabel Victor, Anne Stroobant, Sibebe Barbosa e tantos outros que generosamente me forneceram informações preciosas, ao longo desse trajeto. Agradeço à equipe do ICMAH pelas oportunidades e pela troca de conhecimentos que foram fundamentais para a pesquisa.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio UNIRIO-MAST, em especial a Professora Helena Uzeda e à secretaria do Programa, pela permanente disponibilidade em ajudar assim como pelo acolhimento do tema que aqui proponho.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Luisa Rocha, com quem tive a alegria de conviver desde o início das minhas pesquisas sobre o tema, em 2016. Sempre acreditando na relevância desse estudo, suas contribuições, seu incentivo e sua orientação foram fundamentais para que mais esta etapa se completasse.

*O esporte fala a todos, de todos.
Ele nos questiona sobre a nossa relação com o mundo: o culto
ao corpo e a performance, a competição, o lugar do dinheiro, a
necessidade de pertencimento e a defesa da identidade local
ou nacional, o gênero, a solidariedade e o espírito de equipe ou
ainda a exacerbação das paixões pela violência.*

Françoise Aulas e Aurélie Linxe, 2018, tradução nossa.

RESUMO

MITIDIERI, Maria Cristina de A. **A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS: Os museus do esporte e a comunicação celebratória do patrimônio esportivo musealizado. Doutorado (Tese)** – Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST, Rio de Janeiro, 2022: 237p. Orientadora: Luisa Maria G. M. Rocha.

Esta tese focaliza aspectos da musealização dos bens conexos aos esportes e os contextualiza em relação ao âmbito dos museus especializados, assim como ao campo da museologia. Discute os museus do esporte a partir de sua trajetória como um fenômeno moderno, derivado das transformações ocorridas no âmbito cultural, e os aborda sob o prisma de sua estreita conexão com o ambiente do esporte moderno, permeado por sua face comercial. Originados a partir da conversão de coleções e espaços esportivos para o formato institucional de museus, sua atuação está sujeita aos interesses e às pressões que incidem sobre seus gestores que, motivados pela preservação patrimonial, promovem paralelamente o uso comercial do patrimônio esportivo musealizado, por meio de sua estreita associação a projetos comerciais e de *marketing*. Os estudos formais sobre esta tipologia de museus enfocam a associação dos objetos de museu a narrativas exclusivas ou excessivamente celebratórias e em sua monetização, face à sustentabilidade financeira do museu e se desenvolvem de forma assíncrona em relação ao campo referencial da museologia. A partir da destacada presença dos museus do esporte no universo dos museus e da relevância do esporte nas sociedades, a pesquisa combinou referências teóricas à pesquisa exploratória, a partir da seleção de um conjunto representativo de instituições. Os resultados confirmam a prevalência das instituições esportivas privadas no universo dos museus do esporte e sua estreita relação com as narrativas que promovem o deslembra das derrotas e momentos negativos, apresentando uma história esportiva parcial. Conclui que a qualidade de museus especializados em esportes pressupõe a transposição da face comemorativa dos esportes para o ambiente do museu, mas não exclusivamente e em detrimento de outras questões conexas aos esportes. Corrobora a importância da contextualização das narrativas comunicacionais celebratórias dos museus do esporte dentro do âmbito da museologia e da problemática que envolve os processos de musealização, como algo que permite uma análise desses museus especializados a partir de suas particularidades mas, principalmente, que evidencia suas potencialidades.

Palavras-chave: Museologia; Patrimônio esportivo; Museu do esporte; Musealização do esporte; Comunicação; Narrativas celebratórias.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

ABSTRACT

MITIDIERI, Maria Cristina de A. **A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS: Os museus do esporte e a comunicação celebratória do patrimônio esportivo musealizado. Doutorado (Tese)** – Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST, Rio de Janeiro, 2022: 237p. Orientadora: Luisa Maria G. M. Rocha.

This thesis focuses aspects of the musealization of cultural assets related to sports and analyses them regarding sports specialized museums, as well as the field of museology. It considers sport museums from their trajectory as a modern phenomenon, derived from the transformations that occurred in the cultural universe, and approaches them through their close connection with the world of modern sport, permeated by its commercial aspects. Originated from the conversion of sports collections and halls of fame to museums, as an institutional format, its operation is subject to interests and pressures that affect museum managers who, motivated by heritage preservation, simultaneously promote the commercial use of sports heritage, through its close association with commercial and marketing projects. The majority of formal studies on this museum typology is focused on the association of museum objects to exclusive or excessively celebratory narratives and on their monetisation, given the museum financial sustainability. These studies are developed asynchronously, in relation to museological field. Considering the significant presence of sport museums in the international museological context and the relevance of sports in societies, this research brings together theoretical references and exploratory research, based on the selection of a group of representative set of institutions. The results confirm the prevalence of private sports institutions in the universe of sports museums and their close relationship with narratives that stimulate the forgetting of defeats and negative moments, presenting partial sports histories. It concludes that the transposition of the commemorative face of sports to the museum environment should be expected by specialized sports museums - but not exclusively and to the detriment of other issues that are also related to sports. It substantiates the importance of contextualizing the celebratory communicational approach in sports museums within the museological universe and the particularities of the musealization process, as something that allows an analysis of these specialized museums from their peculiarities but, mainly, from their potentials.

Keywords: Museology; Sporting Heritage; Sports Museum; Musealization of sports; Communication; Celebratory narratives, Partial narratives.

LISTA DE FIGURAS

QUADRO 01. Resumo do universo referencial da pesquisa.....	P.11
QUADRO 02. Categorias de análise estabelecidas - pesquisa exploratória.....	P.13
QUADRO 03. Listagem dos museus selecionados.....	P.17
QUADRO 04. Tipologia predominante de bens dos acervos.....	P.85
QUADRO 05: Modalidade jurídica dos museus do esporte componentes da pesquisa.....	P.116
FIGURA 01. Nuvem de palavras, que destaca aqueles objetos que segundo indicam os museus, seriam os mais relevantes.	P.93
GRÁFICO 01. Cobrança de ingressos e serviços oferecidos pelos museus considerados na pesquisa.....	P.118
GRÁFICO 02. Local de instalação dos museus do esporte pesquisados.	P.119
FIGURA 02. Nuvem de palavras. Termos em destaque nos leads dos textos promocionais veiculados pelos museus nacionais que compõem a pesquisa.....	P.121
FIGURA 03. Nuvem de palavras. Termos em destaque nos leads dos textos promocionais veiculados pelos museus de clubes que compõem a pesquisa.....	P.125
IMAGEM 01. Montagem fotográfica. Museu do Futebol, SP.	P.142
IMAGEM 02. Montagem fotográfica. Museu Del Fútbol, Uruguay.	P.144
IMAGEM 03. Montagem fotográfica. National Football Museum, Reino Unido.....	P.145
IMAGEM 04. Montagem fotográfica. Scottish Football Museum, Reino Unido.....	P.147
IMAGEM 05. Montagem fotográfica. Museu do Futebol Alemão, Alemanha.....	P.149
IMAGEM 06. Montagem fotográfica. Museu Seleção Brasileira, Brasil.....	P.151
IMAGEM 07. Montagem fotográfica. Museo del Calcio, Italia.....	P.153
IMAGEM 08. Montagem fotográfica. Memorial das Conquistas. Clube Santos, Brasil.....	P.154
IMAGEM 09. Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck . Clube São Paulo, Brasil.....	P.155
IMAGEM 10. Montagem fotográfica. Memorial do Corinthians. Clube Corinthians, São Paulo, Brasil.	P.156
IMAGEM 11. Montagem fotográfica. F. Clube Flamengo, Rio de Janeiro, Brasil.	P.157
IMAGEM 12. Montagem fotográfica. Memorial Hermínio Bittencourt. Clube Grêmio, Porto Alegre, Brasil.....	P.157
IMAGEM 13. Montagem fotográfica. Museo del Fútbol Club Barcelona. Clube Barcelona, Barcelona, Espanha.....	P.158

IMAGEM 14. Montagem fotográfica. Museo del Real Madrid. Clube Real Madrid, Madrid, Espanha.....	P.159
IMAGEM 15. Montagem fotográfica. J-Museum. Clube Juventus, Turim, Italia.....	P.160
IMAGEM 16. Montagem fotográfica. Musée des Verts. Clube Association Sportive Saint-Etienne (ASSE), Saint-Etienne, França.....	P.161
IMAGEM 17. Montagem fotográfica. Bayern Munchen Museum. Clube Bayern, Munique, Alemanha.....	P.163
IMAGEM 18. Montagem fotográfica. Museu Sporting. Clube Sporting, Lisboa, Portugal.....	P.164
IMAGEM 19. Montagem fotográfica. Chelsea FC Museum. Clube Chelsea, Londres, Inglaterra.....	P.165
IMAGEM 20. Montagem fotográfica. Arsenal Museum. Clube Arsenal, Londres, Inglaterra.....	P.166
IMAGEM 21. Montagem fotográfica. The Liverpool FC Story Museum. Clube Liverpool, Liverpool, Inglaterra.....	P.167
IMAGEM 22. Montagem fotográfica. Manchester United <i>Museum</i> . Clube Manchester United, Manchester, Inglaterra.....	P.168
QUADRO 06: Lista dos temas centrais das exposições de longa duração apresentadas pelos 22 museus pesquisados.	P.169
QUADRO 07: Lista dos temas apresentados nas 42 exposições temporárias de 17 dos 22 museus pesquisados.....	P.174
GRÁFICO 03. Tipologia de temas expositivos, de acordo com as subdivisões propostas pela pesquisa.....	P.176

SIGLAS E ABREVIações UTILIZADAS

AMA - *American Marketing Association*

CBF - *Confederação Brasileira de Futebol*

CEO - *Chief Executive Officer*

COI - *Comitê Olímpico Internacional*

EGMUS- *European Group of Museum Statistics*

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

FIGC - *Federazione Italiana Giuoco Calcio*

ICMAH - *International Committee for Museums and Collections of Archaeology and History*

ICOM - *International Council of Museums*

ICOMOS – *International Council on Monuments and Sites*

IOC – *International Olympic Committee*

IPHAN – *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*

NBA - *National Basketball Association*

NFM - *National Football Museum*

NTFs - *Non Fungible Tokens*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: O PATRIMÔNIO ESPORTIVO E OS MUSEUS DO ESPORTE	20
1.1 ESPORTE E PATRIMÔNIO: PATRIMÔNIO ESPORTIVO	21
1.1.1 Patrimônio esportivo: uma categoria do patrimônio	22
Definindo o patrimônio esportivo	25
1.1.2 Patrimônio esportivo e patrimonialização	29
1.2 PATRIMÔNIO ESPORTIVO E MUSEUS: MUSEUS DO ESPORTE	32
1.2.1 Museus como espaços de celebração de verdades parciais	33
1.2.2 Museus especializados em esporte	38
A trajetória dos museus do esporte	39
Uma tipologia específica de museu	45
1.2.3 As narrativas celebratórias e a apresentação das verdades parciais nos museus do esporte	55
CAPÍTULO 2: COLEÇÕES, SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA E AS NARRATIVAS CELEBRATÓRIAS	63
2.1 COLEÇÕES	66
2.1.1 Os bens do esporte como <i>musealia</i>	67
As coleções esportivas e os museus	68
A musealização dos bens do tempo presente e de uma prática cultural viva (o esporte)	74

2.1.2 Pesquisa exploratória: coleções parciais	78
Formação das coleções nos museus pesquisados (procedência dos bens)	79
Temática central e tipologia predominante de objetos nos acervos	83
Coleções em construção	87
Os objetos “mais importantes” das coleções	89
2.2 SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA: <i>MARKETING, BRANDING</i> E PÚBLICO COMO LIMITADORES DO DISCURSO	94
2.2.1 Independência parcial	95
<i>Marketing, branding</i> e sua relação com a sustentabilidade financeira dos museus do esporte	97
Localização dos museus do esporte em sítios turísticos e patrimoniais e sua relação com a sustentabilidade financeira	103
O perfil do público e suas preferências como determinantes do discurso	109
2.2.2 Pesquisa exploratória: independência parcial	114
Características institucionais	115
Venha conhecer o museu!	120
 CAPÍTULO 3:	
A COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO ESPORTIVO MUSEALIZADO	128
3.1 O ESPORTE MATERIALIZADO EM EXPOSIÇÃO MUSEOLÓGICA	130
3.1.1 A transposição do esporte para o formato de exposição museológica	133

3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA: AS EXPOSIÇÕES SOBRE O FUTEBOL NOS MUSEUS DO ESPORTE	139
3.2.1 As exposições de longa duração	140
Museus “nacionais” do futebol	140
Museus institucionais de clubes esportivos	154
Considerações sobre a temática expositiva e a abordagem do patrimônio esportivo nas exposições de longa duração	168
3.2.2 As exposições temporárias	172
Resultados obtidos: temática expositiva	173
A comunicação celebratória do esporte nas exposições museológicas: a experiência esportiva no museu	178
CONSIDERAÇÕES FINAIS	183
REFERÊNCIAS	200
APÊNDICE	219

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A definição do esporte e a identificação daquelas atividades que podem ser compreendidas como esportivas vêm sendo fruto de debates, que ocorrem tanto no âmbito da pesquisa acadêmica como no universo dos governos e das instituições que regulam, organizam e fomentam a atividade esportiva, sem que haja consonância.

Os fatores que dificultam um eventual consenso são inúmeros e perpassam as questões etimológicas do termo, as diferentes realidades culturais e temporais nas quais as práticas esportivas se desenvolvem e se estabelecem e as complexas relações entre o esporte e as sociedades. Eles se referem ainda à permanente evolução dos esportes, que, como práticas vivas, estão em constante transformação. Isso se manifesta no surgimento de novas práticas esportivas e novos modos de praticar antigos esportes. “Seus limites têm sido constantemente pressionados nas margens, enquanto seus significados específicos têm variado com o tempo e o local” (HARDY *et al.*, 2009, p.132).

Nesse cenário, em busca de estabelecer parâmetros orientadores da pesquisa sobre os bens componentes do patrimônio esportivo e integrantes dos museus do esporte, analisamos vasta bibliografia sobre o assunto¹. Levamos em consideração as diferentes abordagens adotadas, assim como analisamos definições e diretrizes publicadas por entidades legitimadoras do esporte². Dessa forma, sem perder de vista os objetivos desta investigação, que se relaciona à patrimonialização de bens culturais conexos ao esporte moderno, adotaremos a acepção do esporte como sinônimo de esporte moderno e como atividade competitiva, motivada por recompensas e pela busca de recordes, que envolve a igualdade de chances, o esforço físico e/ou habilidade, ocorrendo em local e tempo específicos, com equipamentos padronizados sendo regulada por regras e por entidades representativas.

Desde os anos 1960, as discussões a respeito da inserção do esporte no âmbito da cultura ganham força em oposição à noção de que, por envolver o uso do corpo, das habilidades motoras e por sua estreita conexão ao lazer, o esporte seria uma atividade antagônica ao mundo da cultura e das ocupações intelectuais. Na perspectiva de Dunning:

1 ALMEIDA e MARCHI JUNIOR, 2015; BOURDIEU, 1983; BROMBERGER, 1995; ELIAS e DUNNING, 1986; ELIAS, 1992; LAMOTHE, 2016; MELO, 2010; POCIELLO, 1999; VAMPLEW, 2013; GUTTMANN (2007).

2 BRASIL, CONSELHO NACIONAL DO ESPORTE, 2020; COI, 2020; COUNCIL OF EUROPE, EUROPEAN SPORTS CHARTER, 1993; SPORT ENGLAND, 2020; UNESCO, 2020.

[...] o esporte tende a ser percebido como uma esfera trivial, irracional, da vida, voltada para o prazer que envolve “o corpo” em vez de “a mente” e de pouca ou nenhuma utilidade e valor econômico “prático”, enquanto as atividades de lazer tais como visitar museus e galerias de arte tendem a ser vistas como algo que envolve a outra metade do dualismo, isto é, “a mente” (DUNNING, 2003, p.19).

O especialista francês Christian Bromberger, ao refletir sobre o papel dos esportes nas sociedades modernas, em especial do popular futebol, afirma que seriam manifestações dramáticas e apaixonadas de alguns dos valores sociais fundamentais. “Revelando modos de ser, de sensibilidades, de mecanismos sutis de apropriação e diferenciação, os esportes também simbolizam, no modo de caricatura, as apostas de pertencimento e os principais conflitos dentro das sociedades” (1995, p.4). Na perspectiva desse autor, os esportes são, em sua essência, celebratórios.

Como outros esportes, exalta o mérito das estrelas, o desempenho, a competição entre iguais; da mesma forma, mostra com brilhantismo que em nossas sociedades, idealmente pelo menos, “qualquer um pode se tornar alguém”, que os estatutos não são adquiridos no nascimento, mas são conquistados ao longo da existência. (BROMBERGER, 1995, p.2).

Ao destacar a característica competitiva e celebratória dos esportes, Bromberger sublinha um ponto fundamental: no universo esportivo, cultuam-se vitórias e vitoriosos, assim como se expressam paixões e rivalidades. A competição, cujo objetivo é a vitória, está no cerne do esporte. Em torno dos esportes se constroem ambientes nos quais as conquistas e seus protagonistas são celebrados e cultuados, sendo as derrotas esquecidas rapidamente sempre que possível. O esporte, em geral, vive no presente e volta-se para o futuro, para a próxima competição, para a próxima vitória.

Nossas pesquisas sobre esse tema indicam que a relação do esporte com o passado ocorre, em geral, por meio da evocação dos bons momentos e dos ídolos do passado. No ambiente esportivo, o distanciamento do tempo tende a apagar as lembranças ruins e a destacar as boas recordações. E quando essas lembranças não podem ser apagadas, como marcos de grandes acontecimentos, o distanciamento do tempo frequentemente as coloca num patamar “romântico” e as envolve em nostalgia.

Quando o universo do esporte encontra o universo do patrimônio e dos museus

Por sua profunda relação com as culturas e com as sociedades, o esporte foi gradualmente reconhecido como manifestação cultural e incorporado ao universo do patrimônio e dos museus. Porém, essa incorporação suscita questionamentos. De que maneira a secular instituição do patrimônio e as concepções que ainda permeiam a

atuação dos museus, como lugares dedicados às relíquias do passado e à “alta cultura”, poderiam se relacionar com o esporte? A orientação para o presente, o culto às vitórias e aos heróis representariam um ponto de incompatibilidade entre os esportes e os museus? Sua configuração como atividade corporal, efêmera e conexas ao “popular” o distanciaria do ambiente dos museus? As questões comerciais inseparáveis do esporte contemporâneo seriam também motivo de antagonismo?

Em busca de referências teóricas formais sobre o tema das relações entre o esporte, o patrimônio e os museus especializados, as quais pudessem subsidiar nossas reflexões, encontramos um limitado conjunto referencial. Nessa perspectiva, localizamos recorrentes alusões ao aspecto demasiadamente celebratório que cerca a patrimonialização dos bens conexos aos esportes. Críticas que envolvem a sua musealização, a partir de parâmetros parciais de valor, que se desdobram na associação dos objetos do acervo à narrativas comemorativas e como suportes para a veiculação de verdade parciais.

As justificativas apontadas pelos pesquisadores que se dedicam ao tema³ abrangem desde a formação dos acervos museológicos, a partir das coleções particulares, até os desafios que cercam a sustentabilidade financeira dos museus do esporte, uma vez que são, em sua maior parcela, instituições privadas, associadas a entidades esportivas que atuam no competitivo universo do esporte profissional contemporâneo. Elas abrangem, além disso, as dificuldades envolvidas na musealização de uma prática cultural viva e associada ao movimento corporal e à emoção frente ao ambiente do museu. Esses fatores justificariam a comunicação parcial, tendenciosa, celebratória e descontextualizada do esporte, a partir do museu.

O nosso contato com o tema indica que as justificativas acima mencionadas são, inegavelmente, procedentes. Os museus especializados no esporte estão situados na interseção entre os esportes modernos, o mercado de consumo e o mercado cultural. Nesse cenário, o culto aos sucessos e a face mercantil dos esportes se colocam como marcantes características do esportes, as quais impactam a atividade museal.

Originados a partir das conversão de espaços comemorativos, como salas de troféus e *halls of fame* para o formato de museus e da incorporação de coleções privadas ao universo museal, o fundamental papel das coleções na comunicação museológica, justifica a sua problematização, frente às narrativas celebratórias. As coleções que estão na origem desses museus foram organizadas, majoritariamente, a

³ Recorremos a um universo de autores estrangeiros (França e Reino Unido principalmente), uma vez que os estudos sobre os museus do esporte no Brasil são, como mencionamos anteriormente, escassos.

partir da lógica esportiva, por colecionadores envolvidos com as práticas e gestão do esporte, a partir de seus individuais parâmetros de valores. Elas estão repletas de troféus, medalhas e outros bens representativos das vitórias e dos vitoriosos (DURRY, 1991; GUILLAIN, 2006; HOOD, 2005; REILLY, 2012).

Aa fundação dos museus do esporte e sua operação estão sujeitas aos interesses de entidades – majoritariamente organizações esportivas - que, embora preocupadas com a preservação patrimonial, promovem o uso comercial do patrimônio esportivo. Nesse cenário, estabelecem parâmetros de atuação empresarial, que se embaralham às suas atribuições como “museus”. De tal modo, falar em museus do esporte é também falar de museus de clubes esportivos e tangenciar o tema do *marketing* e suas relações com o campo museal. Embora grande parte dos museus contemporâneos recorram ao ferramental e às técnicas do *marketing*, no sentido de realizar estudos de público e de traçar estratégias que contribuam para sua permanência institucional e para sua relevância enquanto serviço cultural, trata-se de um tema sobre o qual persistem preconceitos.

As reflexões de Ulpiano Menezes, desenvolvidas há quase 30 anos, revelam que esse assunto, debatido há décadas, permanece como um tema sensível para os museus, na medida em que a busca pelo equilíbrio entre o sucesso de público, a obtenção de fontes de renda para museu (venda de ingressos, loja, restaurantes e outros serviços) e o seu papel como espaço de reflexão se mostram complexos. Na visão desse autor:

Contudo, 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. [...] É forçoso, então, que se busque o 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 eventualmente servirem como filtro crítico, num mundo no qual as massas são uma realidade inelutável (para o bem e para o mal) e impossível de ignorar (MENEZES, 1994, p.24).

Nesse contexto, nas últimas décadas, o cenário dos museus do esporte vem sendo dominado pelos museus fundados e geridos por grandes organizações esportivas. Como instrumentos de reafirmação de valor patrimonial aos bens conexos ao seu passado esportivo institucional, os museus do esporte vêm funcionando como plataformas de manutenção e de captação de recursos e de apoiadores. Dessa maneira, o museu é componente de uma ampla engrenagem voltada a captar e manter apoiadores, que se convertem em consumidores e patrocinadores. Assim, o passado é

usado como fonte direta e indireta de geração de recursos destinados a financiar as atividades presentes. Destacam-se ainda os museus constituídos a partir de projetos capitaneados por entidades governamentais, com vistas ao desenvolvimento do turismo e da economia. Além de contribuírem para a preservação de importante parcela do patrimônio esportivo coletivo, sua temática “popular” e “acessível” tem o potencial de atrair amplas e diversificadas audiências. Essa conjuntura, em que os objetivos do museu se embaralham a objetivos de *marketing* institucional, contribui para que as narrativas parciais, que selecionam e destacam apenas os bons momentos, sejam atribuídas à influência dos compromissos comerciais do museu.

A profunda associação dos museus do esporte aos projetos comerciais e de *marketing*, somada ao envolvimento das entidades esportivas com sua fundação e gestão, suscita questionamentos e desconfianças em torno de sua atuação como museus. Esses questionamentos se apoiam na noção de que os museus, na contemporaneidade, têm compromissos peculiares em relação ao patrimônio que conservam.

Embora a literatura sobre o patrimônio e sobre os museus nos permita identificar aspectos que, historicamente, os conectam à celebração, trata-se de conceitos que, na contemporaneidade, vêm sendo submetidos a questionamentos impulsionadores de profundas mudanças conceituais. Assim, embora ainda associados aos monumentos e aos bens selecionados para notabilizar os “grandes” feitos e as “grandes” obras, o patrimônio e suas instituições legitimadoras, sendo o museu uma dessas instâncias, abrangem também os testemunhos da vida cotidiana e as manifestações da cultura popular.

Não obstante, os museus estão em permanente transformação. Enquanto modalidade institucional, os paradigmas que orientam a sua atuação são constantemente discutidos, a partir de debates que envolvem desde a sua definição até as questões éticas que permeiam o manejo do patrimônio sob sua guarda. Por meio do *International Council of Museums* (ICOM), estabeleceu-se que uma instituição que pretende ser um museu deve estar a serviço da sociedade, assim como deve estar orientada à educação. Deve proporcionar um espaço inclusivo e aberto ao questionamento e à reflexão - até mesmo abordando temas “esquecidos”, controversos ou negativos. Deve realizar pesquisas e disseminar informações que contemplem múltiplas visões e posicionamentos (ICOM, 2021; WALSH, 1992; WATSON, 2007).

Na contemporaneidade, o ICOM e seus comitês vêm discutindo a definição do museu, mas também o seu papel nas sociedades contemporâneas. Na visão de sua ex-

diretora, a museóloga Maria Ignez Mantovani Franco, as competências dos museus na contemporaneidade envolvem “curar relações humanas; reconhecer mudanças sociais; estimular o público a discordar e a avaliar diferentes visões; compartilhar experiências e conhecimentos; e ser espaço de compaixão e humanidade.” (2016, p. 10). Essas reflexões contribuem para confirmar o compromisso dos museus de serem espaços acolhedores das dissonâncias, das mudanças e abertos aos questionamentos.

Nesse sentido, as narrativas parciais e comemorativas veiculadas pelos museus do esporte parecem afastá-los das premissas que orientam a atuação dos museus, de acordo com o ICOM. As considerações desenvolvidas pela pesquisadora britânica Justine Reilly (2014) resumem o pensamento predominante entre os especialistas no que se refere à identificação das justificativas que sustentam as narrativas celebratórias dos museus do esporte. Além de associar as opções discursivas dos museus ingleses exclusivamente aos interesses de seus gestores, Reilly aponta para essa característica como um ponto que dissociaria os museus do campo da museologia.

Essa disjunção com o setor de museus como um todo reflete as críticas feitas aos museus específicos do esporte por parte do setor acadêmico. Ou seja, que o foco desses museus muitas vezes está nas celebrações do esporte, com menos ênfase nas derrotas e nas questões sociais mais amplas a ele associadas. A razão para isso é provavelmente porque os financiadores de museus específicos do esporte, os próprios órgãos dirigentes do esporte, desejaram destacar os sucessos do esporte, subestimar quaisquer questões contenciosas de perdas associadas ao esporte (REILLY, 2012, p.138).

As afirmações dessa historiadora, que atua como CEO (Diretora Executiva) da organização britânica *Sporting Heritage*, são sustentadas por extensas análises e por sua experiência prática em museus do esporte. No entanto, as reflexões de Reilly simplificam e reduzem excessivamente uma questão que é complexa e que permite diferentes ângulos analíticos.

Para além de sua profunda conexão com o contexto patrimonial e museal, justificado por sua trajetória desde os anos 1960, o amplo universo dos museus do esporte não é exclusivamente composto pelos museus de “grandes clubes”. É composto por uma variada gama de instituições que conta também com a atuação de profissionais especializados em museologia. Contudo, as análises sobre essa tipologia de museus não apenas focalizam majoritariamente os museus de clubes como são, em sua maior parcela, derivadas do olhar de especialistas cuja perspectiva difere da museologia.

A construção da hipótese e os objetivos da pesquisa

A análise da literatura a respeito dos museus do esporte nos permite afirmar que, em sua comunicação, predominam as narrativas voltadas à comemoração das grandes conquistas e dos grandes heróis do esporte. Predominam os discursos que apresentam versões parciais e descontextualizadas da história esportiva. Contudo, ela nos convida a novas reflexões e questionamentos a respeito das justificativas associadas à comunicação celebratória veiculada pelos museus do esporte.

Nesse sentido, destacamos que a maior parcela de referências sobre o tema origina-se de campos do conhecimento distintos da Museologia.

A partir de diferentes pontos de vista, prevalecem as alusões aos compromissos financeiros e comerciais dos museus do esporte e seus gestores como justificativas basilares no que se refere às suas orientações comunicacionais. Essas análises deixam subjacente a noção de que a vinculação dos museus a entidades privadas esportivas (como clubes e federações) bastaria para justificar certas opções narrativas.

Os estudos que abordam os museus do esporte frequentemente desconsideram que a condição de “museu”, formado a partir de uma “coleção”, por um conjunto de bens compreendidos como “patrimônio”, pode estar diretamente conexa à comunicação celebratória. Desconsideram além disso a noção de que um “museu especializado” deve incorporar todas as facetas de seu tema central que, no caso do esporte, envolve o seu aspecto celebratório.

O distanciamento entre a maior parcela dos autores que se dedicam a analisar os museus do esporte e o universo da Museologia fica evidente, além disso, quando observamos que autores como o historiador Murray G. Phillips (2012) e outros não empregam como parâmetro a definição do ICOM para museus. Isso se soma às diferentes realidades nacionais dentro das quais se desenvolvem os estudos e às variadas compreensões do que seja um “museu” resultando em análises que consideram os museus do esporte sem distinção, em relação a outras entidades que salvaguardam o patrimônio esportivo – notadamente os arquivos esportivos, as salas de troféus e os *Halls of Fame* (comuns nos EUA e em outros países).

Por fim, tomando como exemplo as considerações de Reilly (2014), notamos que os museus do esporte vêm sendo considerados a partir de olhares distintos da Museologia mas também como entidades “deslocadas” do contexto museal. A realidade que cerca o ambiente dos museus contemporâneos de todas as temáticas, que envolve a necessidade de serem economicamente viáveis e culturalmente relevantes, dentro do competitivo ambiente cultural contemporâneo, não vem sendo considerada em toda a

sua relevância. Isso contribui para que se reitere a vinculação dos museus do esporte às iniciativas comerciais mas também para estabelecer a noção de que a utilização do ferramental do marketing por estas entidades ocorreria de forma distinta e exagerada, em relação a outras tipologias de museus.

Desse modo, a hipótese que levantada nessa tese parte da noção de que a análise dos museus do esporte e sua comunicação, a partir do conhecimento teórico do campo da Museologia, permitirá que se amplie a gama de justificativas que se relacionam às narrativas celebratórias. Permitirá a análise dos museus do esporte como elementos componentes do universo museal, como “museus especializados”, que salvaguardam e comunicam o “patrimônio esportivo” e que, dentro desse contexto, contemplam a faceta celebratória do esporte, mas também do patrimônio. Sugere-se que um olhar sobre os museus do esporte e sua comunicação, a partir da perspectiva da Museologia, será capaz de identificar as questões e os desafios específicos da musealização dos bens do patrimônio esportivo.

Nesse cenário, esta investigação teve por objetivo central analisar aspectos da comunicação dos museus do esporte, com base em referências bibliográficas formais e em pesquisa exploratória remota, a fim de identificar relações de causa e consequência que se estabelecem entre as coleções museológicas, a gestão museológica, os atributos pertinentes às noções de “patrimônio” e de “museu” e às narrativas celebratórias veiculadas pelos museus do esporte.

A partir dessa investigação, objetivamos além disso, contribuir para os estudos da museologia brasileira, por meio da produção de pesquisa científica a respeito de um tema ainda pouco analisado.

Caminhos metodológicos

As alternativas metodológicas adotadas levam em consideração os objetivos a serem alcançados, assim como a viabilidade de nossa proposta, que envolve a pesquisa exclusivamente remota, operacionalizada ao longo da pandemia mundial da COVID-19. O momento no qual esta investigação se desenvolveu nos obrigou a realizar ajustes e mudanças ao longo do percurso. Podemos citar como exemplo as entrevistas, que passaram a ocorrer via videochamadas ou por meio de mensagens de e-mails, como formas de obter informações complementares à pesquisa remota online. A resposta que recebemos da equipe do museu inglês do clube Arsenal, via mensagem de e-mail, ilustra as dificuldades do momento, na medida em que todo o trabalho migrou para a

modalidade remota *home office*, sobrecarregando os profissionais que trabalham nos museus. Ela enuncia que: “Devido ao grande volume de pedidos que temos recebido de estudantes que estão realizando pesquisas, infelizmente não podemos ajudá-la com suas perguntas.” (ARSENAL FOOTBALL CLUB, 2021).

Frente aos desafios que deveriam ser contornados, optamos por uma abordagem metodológica que consiste na combinação da pesquisa a partir de referências teóricas formais e informais com a pesquisa exploratória remota, que envolve a pesquisa documental e a pesquisa por observação (análise de imagens, realização de visitas virtuais e outras).

A pesquisa documental e bibliográfica com a revisão da literatura científica formal aqui efetuada envolveu aspectos teóricos do patrimônio, da museologia e do esporte (conceitos, definições e outros) e seguiu em direção às pesquisas e autores que se dedicam ao patrimônio esportivo, aos museus do esporte e às instituições eleitas por nossa pesquisa como representativas do conjunto dos museus do esporte⁴.

As fontes teóricas francesas se sobressaem quando se trata de sustentar algumas das definições que norteiam a nossa pesquisa (patrimônio e museus)⁵. Revelam-se ainda mais fundamentais quando se trata do referencial teórico formal sobre o patrimônio esportivo e sobre os museus do esporte, tanto por seu pioneirismo como pela produção contemporânea. Sobre o tema dos museus do esporte, é fundamental destacar a produção teórica do Reino Unido, fomentada e apoiada por entidades governamentais, da sociedade civil e por universidades que oferecem programas e linhas de pesquisa voltadas especificamente para a história do esporte e para os museus do esporte⁶.

Contudo, a perspectiva museológica sob a qual nos propomos a analisar os museus do esporte nos levou a recorrer, como referências, a um amplo espectro de autores e de temas. Dessa forma, foi possível considerar recortes de pesquisas que tangenciam o nosso tema central, assim como abordam o patrimônio, os museus e suas questões de modo geral. O quadro 01 compila uma parcela dos autores e publicações componentes de nosso universo de referências. Ele indica os temas aos quais estes se

⁴ A busca e seleção de bibliografia foi efetuada por meio de pesquisas remotas e da aquisição de exemplares físicos ou digitais de obras e trabalhos que identificamos como sendo pertinentes.

⁵ Nesse contexto, é válido mencionar que a “noção francesa” do patrimônio predomina no âmbito da UNESCO e do ICOM (instituição internacional com sede na França), assim como no Brasil.

⁶ Notadamente por meio da *De Montfort University* (Leicester) e de seu “*The International Centre for Sports History and Culture*”. Destacam-se ainda os projetos de pesquisa acadêmica (PhD) apoiados pela organização *Sporting Heritage*.

relacionam em nossa pesquisa, bem como seus países de origem e campos do conhecimento a partir dos quais desenvolvem seus estudos.

Quadro 01. Resumo do universo referencial da pesquisa.

AUTOR/ PUBLICAÇÃO	TEMA CONEXO	PAÍS	CAMPO REFERENCIAL
RAMSHAW, Gregory	Patrimônio esportivo, museus do esporte	CANADÁ, ESTADOS UNIDOS	Physical Education and Recreation)
REILLY, Justine	Patrimônio esportivo, museus do esporte	REINO UNIDO	Filosofia
DAVALLON, Jean	Patrimônio , museus	FRANÇA	Ciências Sociais
DUNNING, Eric	Esporte (conceitos)	REINO UNIDO	Sociologia
DURRY, Jean	Museus do esporte	FRANÇA	Esporte
ELIAS, Norbert (1990)	Esporte (definição)	ALEMANHA, FRANÇA, REINO UNIDO	Sociologia
FOURNIER, Laurent	Patrimônio esportivo, museus do esporte	FRANÇA	Antropologia
FYFE, Gordon	Museus (história, conceitos)	REINO UNIDO	Sociologia
GAMMON, Sean	Patrimônio Esportivo (sport tourism)	REINO UNIDO	Turismo
GONÇALVES, José Reginaldo	Patrimônio	BRASIL (UFRJ)	Antropologia Cultural
LAMOTHE, Mathilde	Patrimônio esportivo (imaterial)	FRANÇA	Antropologia
MELO, Victor Andrade	Esporte (história, definição)	BRASIL (UFRJ)	História
MITIDIERI, M. Cristina; ROCHA, Luisa M	Marketing, comunicação, patrimônio e museus do esporte	BRASIL	Comunicação visual; marketing, museologia
MENEZES, Ulpiano	Patrimônio, patrimonialização	BRASIL (USP)	Arqueologia Clássica
MOORE, Kevin	Museus do esporte (museus do futebol)	REINO UNIDO	Filosofia, história, museus e cultura popular
PHILLIPS, Murray G.	Museus do esporte (Sport history)	AUSTRÁLIA	História do esporte
PORTE, Patrick	Museus do esporte	FRANÇA	Ciências humanas, história e arqueologia
SMITH, Laurajame	Patrimônio, patrimonialização	AUSTRÁLIA	Filosofia
VAMPLEW, Wray	Patrimônio Esportivo	REINO UNIDO, AUSTRÁLIA	Social Sciences
WOOD, Jason	Patrimônio esportivo	REINO UNIDO	História
Publicação: A companion to museum studies	Museologia, 2006	REINO UNIDO, EUA	Ed. Sharon Macdonald. Antropologia, museus
Publicação:REVISTA MUSEUM. Museums and sports. Olympic and other dimensions	Museus do esporte, 1991 (experiências práticas, conceitos, olimpismo)	FRANÇA	Ed. UNESCO
Publicação: MUSÉES DU SPORT	Museus do esporte, 2006 (experiências práticas, conceitos)	FRANÇA	Ed. Musée du Sport. Patrick Porte (org.)
Publicação: ROUTLEDGE HANDBOOK OF FOOTBALL STUDIES	Futebol, 2017 (identidade, marketing)	REINO UNIDO	Eds. John Hughson; Kevin Moore; Ramon Spaaij; Joseph Maguire (Historia e outros)
Publicação: CONCEITOS CHAVE DA MUSEOLOGIA	Museologia, museus e patrimônio	FRANÇA	Ed.: ICOM (museologia)
Publicação: REPRESENTING THE SPORT PAST IN MUSEUMS AND HALLS OF FAME	Museus do esporte, 2012	REINO UNIDO	Editor: Murray G. Phillips (História)

Fonte: autora.

A respeito do universo referencial aqui adotado, além de serem de capital importância as publicações editadas e chanceladas pelos organismos e instituições que organizam, regulam e analisam a prática museal, o patrimônio e os esportes, foram também consideradas as seguintes fontes informais:

- Manifestações textuais que representam o discurso institucional dos museus componentes da pesquisa. Dentre essas, destacamos a produção textual componente de materiais que se relacionam às informações institucionais de ordem formal, como relatórios anuais, documentos institucionais, estatutos e documentos que enunciam políticas institucionais, entre outros. Destacamos ainda a produção textual componente de materiais promocionais e explicativos do museu e de suas comunicações, sejam eles físicos ou virtuais (*website*, *blogs*, *e-mail marketing* e outras ferramentas de comunicação digital).
- Publicações institucionais de divulgação e outras, além de matérias jornalísticas e textos publicados por veículos de imprensa, por *websites* governamentais e por *blogs* organizados por especialistas, entre outros.

Num cenário escasso em referências teóricas específicas, a modalidade de pesquisa qualitativa se coloca como uma estratégia fundamental. Além de nos permitir reunir dados sobre uma mesma instituição ou sobre conjuntos de instituições, que se encontram pulverizados, essa modalidade de abordagem qualitativa nos permite a obtenção de dados dentro de um determinado e específico contexto.

É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007). (*apud* FREITAS; JABBOUR, 2011, p.10)

Tendo em vista os objetivos estabelecidos e as particularidades de uma investigação exclusivamente efetivada por meio remoto, o quantitativo e o perfil dos museus analisados, assim como a variedade e a tipologia de informações a serem obtidas sobre cada uma delas, sofreram alterações à medida em que avançava a investigação⁷. Nesse cenário, o fluxo da pesquisa foi nos apontando caminhos,

⁷ Sem o benefício das visitas, algumas questões se mostraram inviáveis, em especial aquelas que tinham um caráter mais analítico (como, por exemplo, “Qual o papel dos objetos na exposição?”). Por outras razões, dentre as quais destacamos a pouca transparência que predomina nos museus privados, questões conexas à administração dos museus e às informações financeiras e de público também se mostraram pouco produtivas.

possibilidades e impossibilidades, levando-nos a privilegiar os tópicos e questões que proporcionariam a obtenção de dados que permitissem análises e comparações em sintonia com a proposta global desta pesquisa.

Como o fio condutor da face exploratória desta investigação, foram estabelecidas três categorias de análise e, dentro delas, foram alocadas subcategorias. As categorias de análise estão ancoradas pela fundamentação teórica da investigação, assim como por dados previamente coletados. Dessa forma, a divisão dos temas pesquisados em categorias e subcategorias foi estabelecida como mostrado abaixo⁸.

Quadro 02. Categorias de análise estabelecidas - pesquisa exploratória.

<p>1 Categoria 1 coleção</p>	<p>Trata da análise das tipologias predominantes e mais frequentes de objetos e suas proporções no contexto das coleções. Identifica e analisa quais seriam (segundo o museu) os cinco objetos mais significativos e destacados da coleção. Busca identificar questões conexas às aquisições como, por exemplo, quais foram os cinco últimos objetos coletados.</p>
<p>2 Categoria 2 gestão, público e configuração geral do museu e da visita</p>	<p>Engloba aspectos gerais da gestão e da operação do museu. Aborda modelos de gestão, objetivos e missões institucionais. Objetiva levantar informações sobre o perfil do público frequentador do museu (número e perfil de visitantes) e sobre os serviços oferecidos pelo museu (cobrança de ingressos, visita combinada a estádios e outros, existência de loja, restaurante, etc.).</p>
<p>3 Categoria 3 comunicação</p>	<p>Focaliza as temáticas e a abordagens discursiva predominantes na comunicação (narrativa) do museu. Identifica aspectos da organização geral das exposições de longa duração (módulos temáticos, recursos cenográficos e tecnológicas utilizados, objetos e assuntos mais destacados). Focaliza a temática das exposições de curta duração, objetos e assuntos em destaque. Compila textos e imagens publicados pelos museus e que objetivam promover ou explicar a visita.</p>

Fonte: AUTORA.

A categoria “coleção” está relacionada ao perfil e a tipologia de bens que prevalecem nos acervos dos museus do esporte. A pouca disponibilidade de informações referentes aos processos museológicos de documentação, pesquisa e

⁸ O questionário/ roteiro completo encontra-se no apêndice.

conservação, que afetam diretamente as coleções, levou-nos a focalizar as aquisições (modalidades de coleta, objetos coletados). A fim de investigar aspectos conexos ao posicionamento pretendido pelos museus, assim como identificar ações voltadas ao preenchimento de lacunas da coleção, investigamos os cinco bens considerados pelo museu como sendo os mais relevantes, bem como suas cinco recentes incorporações.

A categoria “Gestão, público e configuração geral do museu e da visita” está relacionada às questões de sustentabilidade financeira do museu, que envolvem desde seus objetivos e missão institucional, passando por suas principais fontes de financiamento, até o volume e o perfil do público que recebem. As questões componentes dessa categoria têm por objetivo traçar um panorama geral sobre a situação administrativa do museu, suas principais fontes de financiamento e o perfil de seu público frequentador.

A categoria “Comunicação” nos permite investigar aspectos da comunicação que os museus aqui considerados veiculam a partir dos bens do patrimônio esportivo e face a seus objetivos institucionais. Por meio da faceta institucional da comunicação, analisamos o posicionamento institucional dos museus. No que se refere à comunicação vinculada às exposições museológicas de longa duração, observamos sua temática central e a ocorrência de temas conexos e aspectos gerais que envolvem a comunicação do patrimônio esportivo musealizado. As exposições temporárias foram consideradas sob o prisma de sua temática central, por meio da identificação dos temas que são privilegiados em relação a certos aspectos da gestão do museu.

A seleção dos museus

A questão da representatividade, quando se trata de pesquisas qualitativas do tipo “estudo de casos”, orientou a seleção de instituições dentro do amplo e diverso universo dos museus do esporte. Nesse cenário, o aprofundamento da pesquisa nos levou a estabelecer dois recortes, no que se refere à seleção dos museus.

O primeiro deles diz respeito ao futebol. Levando em consideração a popularidade desse esporte em todo o mundo, que se reflete proporcionalmente no número de museus a ele dedicados, selecionamos um conjunto de instituições situadas no Brasil e em outros países de forma a representar o múltiplo universo dos museus do esporte que focalizam o futebol. Embora os museus exclusivamente dedicados a esse esporte sejam escassos, os museus da maior parcela de clubes esportivos que aqui consideramos, mesmo que possam apresentar outros esportes também praticados pelo clube, têm como temática central o futebol. O segundo recorte se refere à opção por

analisar unicamente “grandes museus”. Apesar de cientes da diversidade do conjunto dos museus do esporte, que conta com um significativo contingente de pequenos museus regionais dedicados aos esportes praticados por pequenos grupos e comunidades, nossas escolhas foram orientadas pelos limites teóricos e práticos da pesquisa.

Sob o prisma dos limites teóricos, destaca-se o fato de que aqui abordamos exclusivamente os museus que têm algum tipo de reconhecimento de entidades, legislações ou que estão alinhados às definições nacionais e internacionais que regulam e delimitam a atividade museal.

No que se refere aos limites práticos, coloca-se a questão da pesquisa remota, uma vez que a presença *online* dos museus do esporte é ainda incipiente, dificultando a obtenção de informações à distância. Isso representou desafios adicionais, na medida das diferenças entre o volume, a variedade e a qualidade das informações disponíveis sobre cada um dos museus pesquisados. Mesmo considerando que a pandemia da COVID-19 impulsionou muitos museus no sentido de ampliarem as suas manifestações virtuais, assim como sua presença em redes sociais (como Manchester United e outros), os museus do esporte não parecem estar investindo na migração ou na ampliação da comunicação em direção aos formatos digitais.

Nesse sentido, os grandes museus e os “grandes” clubes, apesar das lacunas, permitiram-nos acessar imagens, textos e documentos que subsidiam a nossa investigação – além de terem, a seu respeito, trabalhos e análises acadêmicas. Ademais, o nosso contato com o tema indica que os pequenos museus ou os projetos de museus do esporte tomam como modelos e como parâmetros as instituições que aqui abordamos⁹.

Em relação ao conjunto de museus componentes da pesquisa, levando em consideração que uma classificação dos museus do esporte não encontra respaldo na bibliografia sobre o tema¹⁰, estabelecemos aqui uma divisão temática apoiada na abrangência de seus acervos. Embora cientes de que existem outras divisões possíveis e museus que não se enquadram nessa segmentação (como por exemplo os dedicados a atletas como Pelé), nossa divisão engloba as temáticas predominantes, formando uma

⁹ No que se refere a outros parâmetros, é válido notar que os limites geográficos estabelecidos por esta pesquisa – para além do Brasil, por ser o universo no qual estamos inseridos – estendem-se às entidades localizadas em países nos quais o futebol seja não apenas o esporte mais popular, como também tenha uma relação identitária estabelecida. Nesse sentido, embora haja países como os EUA, China e outros países asiáticos nos quais as audiências televisivas do futebol e os valores financeiros relacionados a esse esporte sejam superiores a países europeus, por conta de seus altos números populacionais gerais (Pesquisa Nielsen), entre outros aspectos, trata-se de países que não tem “tradição” no futebol.

¹⁰ Como veremos na sequência desta tese.

amostragem representativa do conjunto de museus que têm como principal temática o futebol. Nesse cenário, estabelecemos dois grandes grupos de museus, com base em sua temática central: os museus nacionais do futebol e os museus institucionais de clubes (de futebol).

- **MUSEUS NACIONAIS DO FUTEBOL:** No âmbito desta pesquisa são compreendidos como o conjunto de museus que aborda a dimensão nacional do futebol, não sendo necessariamente museus vinculados ao poder federal. Os museus nacionais do futebol não são comuns. De acordo com nossa investigação, dentre os 20 países nos quais esse é o esporte mais popular, encontramos museus nacionais do futebol apenas em: Brasil, Reino Unido (2 museus) e Alemanha. Nossa pesquisa identificou ainda alguns museus de “seleções nacionais” e de federações, os quais abordam o futebol nacional, estando também localizados em países nos quais o futebol e sua seleção nacional são altamente populares e reconhecidos por suas vitórias. Esta pesquisa resultou numa lista de 10 instituições (NIELSEN, 2018; FORSLUND, 2019).
- **MUSEUS INSTITUCIONAIS DE CLUBES ESPORTIVOS:** Cenário diametralmente oposto ao anterior. Os museus de clubes no Brasil e em outros países são a maior parcela dos museus do futebol e do esporte em geral. Por serem os mais numerosos, foram também mais numerosos os exemplos aqui analisados. Os critérios de seleção empregados mesclaram fatores como popularidade do museu e de seu clube gestor. Assim, a partir de uma listagem dos dez clubes mais populares do mundo em número de seguidores na internet (Revista Exame, 2020), verificamos quais deles têm museus e, em caso positivo, analisamos a viabilidade da pesquisa remota, no sentido de haver um mínimo de informações acessíveis online¹¹. A seleção dos cinco museus brasileiros a serem pesquisados seguiu os mesmos critérios.

¹¹ O *Manchester City* se revelou pouquíssimo acessível. No que se refere ao clube francês PSG (*Paris St Germain*), não identificamos na “Sala de História” (ou sala de troféus) que compõe o *tour* “PSG Experience” um perfil de “museu”. As descrições e informações que localizamos aproximam esse espaço de um *Hall of Fame*, que incorpora à exibição de troféus modernos e envolventes recursos audiovisuais. Por essa razão, o clube PSG foi substituído em nossa pesquisa pelo *Musée des Verts*, pertencente à *Association Sportive de Saint-Étienne* e o museu do *Manchester City*, também considerando o significativo número de clubes (e seus museus) localizados na Inglaterra, foi substituído pelo museu do clube *Sporting*, de Portugal. Esta substituição levou em conta a facilidade de acesso às informações sobre essas instituições, além de permitir a inclusão de um museu localizado em Portugal, país que apresenta crescente produção acadêmica sobre o tema dos museus do esporte.

Quadro 03. Listagem dos museus selecionados.

NACIONAIS "DO FUTEBOL"	INSTITUCIONAIS DE CLUBES ESPORTIVOS	
	Fora do Brasil	Brasil
Museu do Futebol (São Paulo, SP, Brasil)	Barcelona (Espanha)	Flamengo (RJ)
National Football Museum (Manchester, ENG, UK)	Real Madrid (Espanha)	Corinthians (SP)
Museo del Fútbol (Uruguay)	Manchester United (Inglaterra)	São Paulo (SP)
Scottish Football Museum (Glasgow, ES, UK)	Chelsea (Inglaterra)	Santos (SP)
Museu CBF (Museu Seleção Brasileira, RJ, Brasil)	Liverpool (Inglaterra)	Grêmio (RS)
Museu Calcio (Seleção Italiana, Florença, Itália),	Arsenal (Inglaterra)	
The German Football Museum (Dortmund, Alemanha)	Bayern Munich (Alemanha)	
	Sporting (Portugal)	
	Juventus (Italia)	
	Musée des Verts (França)	

Fonte: AUTORA.

Estrutura geral da tese

Esta tese trata do encontro entre o patrimônio, o esporte e os museus, traçando um amplo panorama sobre essa relação. Nesse cenário, a partir do objetivo proposto, esta tese é organizada em três capítulos.

O capítulo 1 aborda o universo da pesquisa. Ele tem por objetivo traçar um panorama geral a respeito do ambiente e das condições que propiciaram o estabelecimento da noção de patrimônio esportivo e que pavimentaram o caminho para o estabelecimento dos museus do esporte. Isso resulta na contextualização do patrimônio esportivo em relação ao amplo contexto do patrimônio e dos museus, principalmente no que se refere a suas relações como a celebração e com a comunicação de verdades parciais. A partir das considerações sobre o estabelecimento da noção de patrimônio esportivo, como uma categoria do patrimônio, a primeira parte desse capítulo trata da definição do patrimônio esportivo e da tipologia de bens que podem compô-lo. As questões que afetam a patrimonialização dos bens conexos às atividades esportivas são também abordadas, sob o prisma de sua faceta celebratória. Na segunda metade do capítulo, versamos sobre os museus do esporte como locais que conservam e comunicam uma parcela significativa dos bens do patrimônio esportivo. A partir de um conciso histórico, que narra a trajetória dessa tipologia de museus especializados, traçamos, na sequência, um panorama geral sobre os museus do esporte, que leva em conta a sua contextualização no universo dos museus e sua

peculiar condição enquanto conjunto de instituições museais predominantemente privadas, fundadas e geridas por entidades esportivas. O capítulo se encerra com um exame da bibliografia referencial sobre esse tema, a partir do qual destacamos a característica celebratória da comunicação dos museus do esporte.

O capítulo 2 focaliza duas questões que foram identificadas a partir das referências formais, as quais estão estreitamente relacionadas às opções discursivas celebratórias. Na primeira parte do capítulo, analisamos aquelas questões que envolvem as coleções dos museus do esporte. Sob o prisma da museologia, consideramos os desafios envolvidos na atribuição de musealidade aos bens do esporte e à musealização dos bens do tempo presente e de uma prática cultural viva, considerando seus potenciais impactos na configuração dos acervos. As reflexões desenvolvidas a partir da bibliografia formal são confrontadas com os resultados da pesquisa exploratória. Na segunda parte do capítulo, abordamos o tema da sustentabilidade financeira dos museus do esporte e seus desdobramentos, que acarretam limites à independência do museu, em especial no que se refere à comunicação museológica. O papel dos museus do esporte como ferramentas de *marketing* e propaganda para clubes e governos também foi analisado. O capítulo aborda, além disso, aspectos conexos à instalação dos museus do esporte em sítios patrimoniais e outros locais, sob o prisma do turismo esportivo. No que se refere à sustentabilidade financeira, o capítulo aborda ainda a questão do público como determinante de certas opções narrativas. Assim como na etapa anterior, os resultados da pesquisa exploratória são confrontados com as referências teóricas.

Por fim, o capítulo 3 se inicia pela abordagem das exposições dos museus do esporte. Tomando como ponto de partida as considerações sobre a materialização do esporte sob forma de comunicação, a primeira parte do capítulo aborda os desafios que cercam a transposição do esporte, a partir de objetos da cultura material, para o ambiente restrito e estático dos museus, levando em consideração a importância de sua face intangível, expressa pelo movimento, pela efemeridade dos momentos esportivos e pelas emoções que são a eles associadas. A discussão envolve ainda breves considerações sobre as modalidades de comunicação que frequentemente foram identificadas nos museus do esporte. Na sequência, apresentamos os resultados da pesquisa exploratória sobre a comunicação, a materialização da narrativa museológica sob a forma de exposições que trazem um discurso dedicado a contextualizar o esporte e sua história a partir da incorporação de recursos cenográficos e tecnológicos, mas também a partir de sua associação a uma gama de temáticas.

Encerrando a discussão, nas considerações finais, traçamos um panorama geral da pesquisa realizada, assim como dos resultados obtidos, os quais são considerados em relação ao contexto patrimonial e museal. Esses resultados confirmam as premissas teóricas que embasaram a nossa investigação, bem como a hipótese desenhada. Eles confirmaram, além disso, a pertinência desta investigação diante do cenário referencial nacional a respeito dos museus do esporte.

Conquanto o patrimônio esportivo e os museus do esporte sejam uma categoria do patrimônio e uma tipologia de museus estabelecidas no Brasil, assim como em diversos países do mundo e reconhecidas como tal pelas instâncias máximas do Patrimônio e da Museologia (UNESCO e ICOM), esses são temas pouco abordados pelos estudos acadêmicos, em especial no contexto da Museologia nacional. Os museus do esporte no Brasil, assim como em outros países, formam um conjunto de instituições que, além de preservar uma expressiva parcela do patrimônio esportivo, atuam como pólos de conhecimento e como geradores de recursos e de postos de trabalho para os profissionais museólogos e outros.

A escassez de estudos sobre eles reverbera em seus processos museológicos e contribui para reiterar conceitos e preconceitos a respeito dessa tipologia de museus. Eles contribuem para que os museus do esporte pautem a sua atuação por modelos de abordagem do patrimônio esportivo que desconsideram suas potencialidades comunicacionais e se restringem a celebrar verdades parciais.

CAPÍTULO 1
O PATRIMÔNIO ESPORTIVO
E OS MUSEUS DO ESPORTE

CAPÍTULO 1

O PATRIMÔNIO ESPORTIVO E OS MUSEUS DO ESPORTE

Como resultado da complexa relação do esporte moderno com as sociedades modernas, que culmina na percepção do esporte como componente da cultura, ocorre a sua associação ao patrimônio. Desde a segunda metade do século XX, bens conexos às atividades esportivas vêm sendo reconhecidos oficialmente como patrimônios, inclusive por meio de sua musealização.

Nesse capítulo, apresentaremos o ambiente no qual se insere esta pesquisa. Sobre o patrimônio esportivo¹², abordaremos questões vinculadas às condições que permitiram o seu estabelecimento, à sua trajetória e aos principais desafios que cercam o reconhecimento e a salvaguarda dos bens do esporte como patrimônios. Visando a situar os museus do esporte no ambiente museal, abordaremos o aspecto celebratório dos museus. Na sequência, a respeito dos museus do esporte, abordaremos sua trajetória, apontando atributos que singularizam este conjunto de museus. A seguir, nos debruçaremos sobre o entendimento dos museus do esporte como espaços exclusivamente dedicados à celebração da memória positiva do esporte, identificando justificativas que nos apoiarão na problematização de sua qualidade celebratória, frente à sua condição de museus especializados em esporte.

1.1 ESPORTE E PATRIMÔNIO: PATRIMÔNIO ESPORTIVO

No início do séc. XVIII, no contexto da França pós-revolução francesa e das profundas mudanças sociais advindas deste período, a noção do patrimônio público se

¹² A nossa opção pelo termo “patrimônio esportivo”, como nomenclatura adequada a esta categoria do patrimônio, apoia-se no exame de um significativo número de referências, componentes do conjunto interpretativo produzido por especialistas e instituições do campo de conhecimento do patrimônio, na França e na Inglaterra. No contexto inglês, o termo “*Sporting heritage*” (patrimônio esportivo) predomina nos documentos produzidos por especialistas do campo do patrimônio, nos estudos acadêmicos e nos *websites* governamentais. No universo das referências provenientes da França, o termo “*patrimoine sportif*” (patrimônio esportivo) prevalece nos textos produzidos por especialistas do campo do patrimônio. Além disso o termo “patrimônio esportivo”, está em linha com as denominações adotadas no Brasil para as distintas tipologias de patrimônio que se encontram amplamente estabelecidas e as quais são descritas por meio da aplicação de adjetivos ao lado do termo “patrimônio” resultando em denominações como patrimônio histórico e patrimônio natural – entre outras.

consolida e se dissemina como um conjunto de bens culturais, relacionados à história e à memória, representativos da identidade e de certos valores coletivos e nacionais - os quais justificam sua salvaguarda e transmissão. E esta concepção francesa e “clássica” de patrimônio cultural coletivo e nacional, composto pelos bens selecionados para celebrar e representar a história e a memória de uma nova concepção de nação que emergia, reverberou em outros países e marcou profundamente a trajetória da noção de patrimônio e de sua ampliação da esfera privada para a esfera pública.

Historicamente, o patrimônio público vem sendo construído à partir da seleção e legitimação de bens dotados de valores testemunhais e coletivos. Estruturado em torno da atuação de entidades legitimadoras, que operam com base nos parâmetros e nas condições vigentes, no tempo presente, o patrimônio vem sendo composto por bens que, em detrimento de outros, são eleitos como testemunhos dos acontecimentos do passado. Bens que deverão funcionar como suportes da memória coletiva e como símbolos da cultura, da identidade e dos valores a serem salvaguardados e comunicados às futuras gerações. Esse conjunto de bens tem sido majoritariamente composto por aqueles bens significativos dos “grandes” momentos (positivos) da história, das “grandes” descobertas, dos “grandes” personagens e das “grandes” realizações da arte, das ciências e do conhecimento humano. Historicamente, o patrimônio público tende a ser comemorativo, celebratório.

1.1.1 Patrimônio esportivo: uma categoria do patrimônio

Num movimento que se acentua no século XX, o “patrimônio *ad hoc*”, (POULOT, 2006, p.28), formulado a partir de iniciativas derivadas das entidades legitimadoras, de forma a apoiar uma única, dominante e específica narrativa histórica, passa sofrer pressões. De acordo com Laurent Fournier:

Se historicamente ele designou, por muito tempo, um conjunto de bens transferidos dentro da linhagem familiar e relativos à herança e ao direito sucessório privado, posteriormente passou a estar relacionado com coletivos cada vez mais diversificados que passaram a reconhecê-lo como um conjunto de bens comuns que necessitam ser protegidos e preservados. [...] Inicialmente circunscrito ao campo canônico dos museus de belas artes e monumentos históricos, esse patrimônio se expandiu durante o século XX até chegar a obras contemporâneas, chegando posteriormente aos campos da natureza ou da etnologia e todos os tipos de práticas sociais e culturais (2021, p.23).

Fournier aborda a ampliação dos coletivos e das temáticas que passam a ser incorporadas ao patrimônio e toca num ponto fundamental, quando se trata de

compreender o patrimônio em seu contexto moderno e de identificar as transformações que proporcionaram o estabelecimento da noção de patrimônio esportivo.

A partir da segunda metade do século XX, impulsionadas pelas profundas mudanças ocorridas neste período “as portas do domínio patrimonial” (CHOAY, 2001, p.13) foram forçadas e as discussões sobre o patrimônio se estenderam em direção à sua dimensão sociocultural, permitindo que ao patrimônio – além das obras e documentos memoráveis e universais e dos monumentos e obras ligados ao passado distante - fossem incorporados também, os “monumentos comuns da vida cotidiana” (BROMBERGER, 2006, p.9). Ao campo do patrimônio, marcado pela atuação das entidades legitimadoras, como autoridades, no que se refere à identificação e ao reconhecimento patrimonial, somam-se outras instâncias, outras autoridades. Isso resulta na incorporação das manifestações da cultura popular¹³ ao discurso oficial do patrimônio, refletindo as demandas de um período marcado por profundas mudanças sociais, que ocorrem em diversos países (SMITH, 2006).

Assim, desde os anos 1960, a cultura popular, reforçada por sua dimensão política, relacionada às lutas sociais e à valorização de formas diversas de expressão e às tradições “populares”, é incorporada ao universo dos museus, da cultura e ao contexto do patrimônio e de suas instâncias legitimadoras. Na contemporaneidade, “o patrimônio se aplica a realidades de todos os tipos, desde que seja considerado digno de interesse por um determinado grupo social” (FOURNIER, 2021, p.23).

Contudo, em comparação a outras expressões culturais populares, o esporte e os bens culturais a ele conexos tardam a atrair o interesse das instâncias do patrimônio. Autores como Bromberger (1995), Gammon (2007), Moore (2008), Lamothe (2017), Fournier (2021) e outros relacionam o tardio desenvolvimento da noção de patrimônio esportivo – que só se consolida a partir dos anos 1980 - ao baixo interesse acadêmico pelo esporte enquanto objeto de análise, sob o prisma de sua inserção no ambiente da cultura, como uma legítima manifestação cultural.

¹³ Embora este termo “cultura popular” seja algo intrincado e ainda não completamente definido – inclusive por conta da complexidade envolvida na definição do que seja “cultura” e da controversa noção do que seja o “popular”, entre outros aspectos – este é frequentemente discutido pelos campos da história e da sociologia, entre outros, e empregado em referência às manifestações culturais diferentes daquilo que se compreende como “alta cultura”. Desta forma, é válido notar que, cientes das muitas discussões em torno do conceito de “cultura popular”, da relação deste conceito com o ambiente social, político e econômico no qual se inserem as suas diversas manifestações e do fato de também se tratar de uma construção, a partir da qual se classificam certas atividades ditas “populares”, adotaremos aqui a compreensão de que se trata de um amplo conjunto de manifestações culturais que diferem da alta cultura – representada pelas grandes obras de arte, monumentos e outros -, podendo estar relacionadas às atividades quotidianas e à cultura de massa, dentre as quais, inclui-se o esporte (RUSSEL, 1990; DA MATTA, 1994; MOORE, 1997; REILLY, 2015).

Este interesse tardio teria ocorrido por conta de o tema esporte ser percebido como matéria pouco científica, com raízes que seriam “excessivamente populares” (LAMOTHE, 2017, p.94) ou por conta de preconceitos culturais persistentes que contribuem para que as atividades físicas sejam identificadas pelo campo das ciências sociais “como objeto de baixa qualidade por excelência” (BROMBERGER, 1995, s/p – tradução nossa). Para Moore (2008) e Gammon (2007) a popularidade do esporte, junto com o fato de que a maior parte do patrimônio esportivo é composta por bens relativamente recentes, pode ter contribuído para que esta tipologia de patrimônio fosse posicionada como trivial e pouco merecedora da atenção acadêmica.

Acrescenta-se a isso, a peculiaridade dos bens do patrimônio esportivo estarem sob a guarda e propriedade de indivíduos e entidades privadas e relacionadas ao universo dos esportes. Este aspecto, que permeia a nossa pesquisa, é de fundamental relevância, quando se trata de analisar os caminhos percorridos pelos bens patrimoniais do esporte em direção ao seu reconhecimento como patrimônios e à sua incorporação ao âmbito dos museus.

Apesar das resistências acima mencionadas, os anos 1980 marcam o momento no qual o esporte passa a ser analisado e integrado ao campo do patrimônio e no qual se estabelece a noção de patrimônio esportivo. As gradativas mudanças do conceito de patrimônio, que passa a incorporar bens conexos às tradições e atividades populares, refletem aquilo que Dominique Poulot define como uma “posição crítica” (2012, p.32) do patrimônio, construída ao longo da segunda metade do século XX e que resultou no reconhecimento de “novos patrimônios” (2012, p.32). Mudanças que pavimentaram o caminho para que o patrimônio se ampliasse para “outros” campos (como indústria, tradições populares, gastronomia e outros) e para “outros” bens e obras que, independentemente das qualidades que, até então, eram determinantes para a sua condição de patrimônios, possuíssem a qualidade de simbolizar a memória e a história das atividades quotidianas, de um território amplo ou de uma pequena comunidade.

Sob essa perspectiva, ocorre o estabelecimento da noção de patrimônio esportivo, como um novo patrimônio e como uma categoria do patrimônio que ganha força notadamente na França e no Reino Unido. A partir da década de 1980, se acentua o interesse acadêmico e científico pelo tema do patrimônio esportivo, assim como se concretizam iniciativas na esfera de governos e instâncias legitimadoras, que têm por objetivo investigar e preservar os bens componentes desta tipologia de patrimônio, ao mesmo tempo em que contribuem para a consolidação de sua legitimidade.

Definindo o patrimônio esportivo

A busca por uma definição do “patrimônio esportivo” e pela identificação dos bens que dele podem fazer parte deve levar em consideração as muitas maneiras de definir o patrimônio e suas diferentes manifestações, que variam ao longo do tempo e nos diferentes contextos sociais. Deve considerar ainda a diversidade de práticas corporais¹⁴ existentes que, em diferentes locais e momentos da história, são compreendidas como esportes. Por fim, é preciso levar em conta as disputas e mediações envolvidas nos processos de patrimonialização.

Mesmo considerando a fluidez dos conceitos aqui tratados e o dinamismo do esporte e do campo patrimonial, é possível identificar alguns parâmetros que nos orientam numa definição do patrimônio esportivo. Nesse contexto, a acepção que aqui adotamos do esporte e a compreensão do patrimônio como “todo objeto ou conjunto, material ou imaterial, reconhecido e apropriado coletivamente por seu valor de testemunho e de memória histórica e que deve ser protegido, conservado e valorizado” (ARPIN, 2000 *apud* DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.76), nos orientam quando se trata de buscar uma definição para o patrimônio esportivo.

Neste cenário, o artigo “O conceito de patrimônio esportivo” (*De la notion de patrimoine sportif*) publicado em 2006 pelo antropólogo francês Christian Bromberger – e atualizado em 2021 - pode ser considerado um marco no âmbito das discussões sobre o tema do patrimônio esportivo e de sua definição¹⁵. A reflexão sobre o ilusório “antagonismo” entre o esporte e o patrimônio e as considerações deste autor sobre as atribuições e equivalências de valor entre os bens do patrimônio esportivo e certas relíquias históricas ou obras de arte icônicas, vêm sendo amplamente citadas e reproduzidas.

Patrimônio e esporte, eis aqui dois conceitos que, *a priori*, não combinam muito. O patrimônio evoca o que é monumental, polido pelo tempo, evidência da Grande História, é ele que consagra os vestígios e os alicerces de uma identidade nacional ou regional. O esporte é uma atividade recente, que conota o lazer, aquilo que é fútil e efêmero. (BROMBERGER, 2021, p.16)

Além de discutir as questões conceituais que envolvem o patrimônio esportivo e sua definição, Bromberger elabora uma lista de bens que podem compô-lo. A lista, que

¹⁴ A partir da definição aqui adotada do esporte, consideramos que esta atividade envolve práticas corporais, embora não exclusivamente.

¹⁵ Embora este mesmo autor tenha participado do início dessas discussões na França, e tenha publicado vasta bibliografia, com textos anteriores a esse sobre o tema.

abaixo apresentamos de modo resumido¹⁶, abarca os bens materiais assim como os bens imateriais¹⁷, como os saberes e práticas.

- Os edifícios e equipamentos dos eventos esportivos, obras notáveis ou simples testemunhos de uma história das técnicas, das sensibilidades e modismos;
- As representações artísticas do esporte, incluindo as obras de arte [...], as obras gráficas como cartazes diversos, mas também as obras de caricaturistas, de artistas locais, os selos anunciando uma competição ou comemorando uma conquista entre outros;
- Os arquivos audiovisuais (fotos e filmes);
- Os objetos emblemáticos do esporte. Máquinas e equipamentos esportivos (das roupas às pranchas a vela.), mas também as medalhas e os troféus, as bandeiras e flâmulas e outros objetos das torcidas;
- Os textos impressos e publicados. Aqueles que narram as façanhas e sua preparação, as biografias de campeões, mas também outros documentos como as licenças e contratos com jogadores, bilhetes de entrada para o estádio, a correspondência dos dirigentes, contratos e documentos de patrocínio, deliberações de conselhos da administração pública, as atas das reuniões das associações esportivas etc.
- Os testemunhos orais, os saberes e modos de fazer, transmitidos pelos treinadores aos atletas, os cânticos e slogans usados pelas torcidas nos estádios. (BROMBERGER, 2006, p.10 – tradução nossa).

Complementando as reflexões pioneiras de Bromberger, outros autores vêm buscando estabelecer parâmetros que definiriam o patrimônio esportivo, considerando a multiplicidade de bens que podem estar relacionados às atividades esportivas e a noção de que se trata de uma prática moderna mas também viva, que ocorre na contemporaneidade.

Para os pesquisadores franceses Valérie Bonnet e Robert Boure, “os contornos do patrimônio esportivo” (2008, p.5) englobariam aqueles bens materiais e imateriais que, independentemente de terem uma “dimensão arquitetônica comprovada” (2008, p.5) - no caso dos estádios e sítios esportivos – ou de estarem associados a valores artísticos, têm sua dimensão patrimonial apoiada por sua condição de bens emblemáticos dos acontecimentos do esporte. Bens que tenham a capacidade de simbolizar referências e memórias esportivas comuns.

¹⁶ Eliminamos os muitos exemplos listados pelo autor, em função de serem estreitamente ligados ao universo do esporte francês.

¹⁷ Estamos adotando a distinção e as definições de “patrimônio material” e patrimônio imaterial” contidas na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial (UNESCO, 2003) e na Constituição Brasileira (Brasil,1988).

O historiador canadense Martin Drouin aborda a prevalência dos bens materiais e multidimensionalidade do patrimônio esportivo, que pode ser composto por uma “enorme diversidade de objetos que testemunham a prática do esporte, de itinerários individuais ou coletivos e de comportamentos sociais” (2013, p.49). Drouin destaca a relevância dos bens que não estariam relacionados a “grandes personalidades do esporte ou a relíquias sagradas que testemunham a glória do passado” (2013, p.49).

Esta noção é apoiada pelo antropólogo francês Laurent Fournier, que afirma que, para além dos bens representativos das “categorias dominantes do patrimônio (grandes arquiteturas esportivas, obras de arte inspiradas no esporte...)” (2021, p.33), o patrimônio esportivo abrange também o “pequeno” patrimônio, formado pelos objetos do cotidiano relacionados às práticas esportivas, sendo estes frequentemente “objetos seriais que possuem um valor simbólico e social em vez de comercial” (2021, p.21)

De acordo com historiador francês especializado na história do esporte, Jean-François Loudcher, o dinamismo, a evolução tecnológica do esporte e suas frequentes mudanças ecoam em sua relação com o patrimônio, podendo resultar na inclusão de novas tipologias de bens como, por exemplo, os “eSports”¹⁸. Segundo este autor “Novas manifestações do patrimônio emergem e se desenvolvem –videogames e o eSports têm um lugar que deve ser levado em consideração, mesmo que seja uma herança futura que terá que passar pelos filtros de memória e história” (LOUDCHER, 2018, p.3)

A estreita relação entre os esportes, a tecnologia, o mercado de consumo e o patrimônio pode ainda se desdobrar na criação de novas modalidades de bens, os quais poderão compor o patrimônio esportivo por conta de sua temática. Como exemplo, podemos mencionar os NTFs (*Non Fungible Tokens*, em inglês), que são colecionáveis digitais que podem ser únicos ou produzidos em edições limitadas. Os NTFs esportivos capturam momentos ou objetos icônicos do esporte e sua propriedade pode ser adquirida no mercado digital. Em 2021, a plataforma especializada *Ethernity Chain* lançou uma coleção de obras de arte digitais, inspiradas no atleta Leonel Messi, no formato NTF. Também a *National Basketball Association* (NBA) americana comercializa momentos esportivos colecionáveis e os clubes brasileiros Atlético (MG) e Corinthians (SP) formaram parcerias no sentido de desenvolver projetos de NTFs (O GLOBO, 2021; NBA, 2021).

¹⁸ E-Sport é um termo comumente empregado para designar o esporte eletrônico, notadamente representado pelos vídeo games (jogos eletrônicos). Sobre a configuração desta atividade digital como esportes, ocorrem extensas discussões (ver: Jim Parry (2018): E-sports are Not Sports, Sport, Ethics and Philosophy. Em: <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>).

Contudo, no que se refere à definição e à delimitação do patrimônio esportivo, embora Bromberger (2006, 2021) e outros elaborem listas e descrições detalhadas dos bens de natureza material ou imaterial que podem – ou que poderão, no futuro - compor o patrimônio esportivo, pouco esclarecem sobre critérios a serem adotados ou sobre os atributos pertinentes aos bens que poderiam ser consignados como patrimônios esportivos.

Neste contexto, identificamos duas iniciativas que parecem caminhar no mesmo sentido, na medida em que procuram estabelecer como parâmetro a necessidade de que os valores associados a um bem relacionado ao esporte transcendam e reverberem para além do campo esportivo. Mathilde Lamothe propõe que sejam compreendidos como patrimônios esportivos aqueles bens “vetores de afirmação de valores ou atestado de identidade, indo além do campo esportivo” (2017, p. 11 – tradução nossa). Ramshaw e Gammon (2005; 2015; 2016; 2017) propõem uma distinção entre duas categorias de bens patrimoniais conexos ao esporte, sendo o “esporte como patrimônio” (2005, p.232) composto por aqueles bens cujo valor como testemunhos apresentam implicações sociais, culturais e políticas transcendentais ao universo do esporte ao passo em que o “patrimônio do esporte” (2005, p.232) seria composto pelos bens cujo valor como testemunhos estariam restritos à cultura do esporte.

Embora os esforços de Lamothe, Ramshaw e Gammon contribuam para as reflexões sobre o tema, em busca de responder questões como “Quais são as obras, pequenas ou grandes, e que testemunhos, materiais e imateriais, podem ser selecionados dentro deste vasto ambiente e de acordo com quais critérios?” (BROMBERGER, 2006, p.11) ou como “Devemos salvar o pequeno estádio que importa na memória de lugares e pessoas ou concentrar a atenção em cenários mais significativos para um grande número?” (BROMBERGER, 2006, p.11) a ideia de pré-estabelecer limites mínimos de ressonância para que um bem (por conta de seu valor) possa ser compreendido como patrimônio, nos parece equivocada. Os esforços desses e de outros pesquisadores contribuem, no entanto, para destacar as dificuldades que envolvem os processos de patrimonialização, uma vez que, do ponto de vista dos fruidores do bem cultural, a imputação de valor não se encontra vinculada a uma pré-estabelecida hierarquia de valores ou a “escalas de monumentalidade” (BROMBERGER, 2006, p.11).

Assim, antes que se pense em estabelecer fronteiras excessivamente rígidas para demarcar os limites do patrimônio esportivo, é preciso voltar à nossa reflexão inicial sobre as dificuldades envolvidas na determinação dos eventuais limites do patrimônio

assim como considerar o dinamismo do esporte, uma prática viva e sobre a qual não existe uma definição consensual. É preciso ainda levar em consideração que a evolução dos conceitos de patrimônio ao longo das últimas décadas, além de resultar na ampliação do espectro de bens que podem ser a ele incorporados também resultou na noção de que não existiria uma hierarquia patrimonial. Por fim, é importante levar em conta que o patrimônio não se restringe ao âmbito das instâncias legitimadoras e dos bens oficialmente reconhecidos como tal e submetidos aos processos de patrimonialização. Do contrário, poderíamos incidir no equívoco de reproduzir e de transferir para o universo do esporte, a noção “clássica” de patrimônio, que se apoia nas noções de “monumento” e “obra-prima”.

Nesse contexto, compreendemos o patrimônio esportivo como o conjunto dos bens culturais (materiais e imateriais), relacionados ao esporte, que simbolizam aspectos identitários e valores, em relação à memória de comunidades e grupos sociais. Este amplo conjunto comporta ainda aqueles bens patrimonializados e oficialmente reconhecidos como patrimônios – inclusive por meio de sua incorporação aos museus -, sendo muitos deles portadores de valores que os relacionam a um universo temático mais amplo do que o mundo do esporte.

1.1.2 Patrimônio esportivo e patrimonialização

Os processos de patrimonialização conduzidos no âmbito das entidades legitimadoras operam dentro de intrincados sistemas e parâmetros de autenticidade, de valor e de poder. Isto ocorre por meio da seleção de certos bens culturais que passam a ser reconhecidos como tal e que, nesse contexto, teriam a sua proteção garantida, sendo salvaguardados com o objetivo de serem transmitidos às novas gerações. Contudo, uma vez que o patrimônio “não pode incluir tudo o que as culturas têm criado” (PEREZ, 2003, p.3), os critérios e processos estabelecidos nos diferentes contextos culturais, assim como aqueles fatores que os influenciam, convertem o patrimônio “oficial” (patrimonializado) num campo de disputas e numa representação “dos processos de seleção, negociação e delimitação dos significados” (PEREZ, 2003, p.3) constituídos pelas sociedades e pelas instâncias que o legitimam.

A alusão a conceitos polissêmicos como valor, autenticidade e autoridade, somados à noção ambígua e ampla do que seja o “patrimônio” e aos debates por representatividade entre os diferentes grupos sociais, justificam o complexo ambiente que cerca a patrimonialização dos bens culturais. No caso do patrimônio esportivo, como vimos, é preciso ainda considerar o dinamismo do campo esportivo e das práticas

que permanecem ocorrendo e gerando, no presente, uma ampla gama de bens potencialmente patrimonializáveis.

Não sendo estas questões exclusivas do patrimônio esportivo, os interesses econômicos que envolvem os bens patrimonializados e seus gestores se colocam como mais um aspecto que tem permeado as discussões sobre a patrimonialização dos bens conexos ao esporte, que repetidamente envolve os bens pertencentes a colecionadores particulares e entidades privadas. Envolve ainda o universo dos esportes profissionais, profundamente afetado pelos valores e demandas comerciais do mercado e pela necessidade de sustentabilidade financeira das instituições que o compõe.

Neste sentido, a dicotomia entre a noção de pertencimento afetivo e coletivo e de pertencimento “de fato”, no sentido da propriedade privada, se manifesta de maneira especial quando se trata da preservação e da patrimonialização dos sítios esportivos. O impacto dos esportes profissionais e dos interesses que são mobilizados em torno dos grandes eventos esportivos contribui para justificar a sub-representação do patrimônio esportivo no contexto geral do patrimônio oficial, em instâncias diversas, e para embaçar as imputações de valor e de autenticidade que recaem sobre esses bens.

Notadamente os sítios esportivos vêm sendo destruídos ou profundamente alterados em razão das necessidades impostas pela prática profissional dos esportes e pelos compromissos comerciais assumidos pelas entidades que detêm sua propriedade. Nesta perspectiva, as modernizações e modificações que ocorrem nos locais de prática esportiva podem desafiar a noção de autenticidade ou da manutenção da autenticidade e a eles associada, complicando os processos de patrimonialização.

Podemos recorrer à trajetória do icônico estádio brasileiro Mário Filho (Maracanã), no Rio de Janeiro (Brasil) e seu tombamento, como um exemplo ilustrativo. Este estádio foi tombado no âmbito do IPHAN em 2000 com base em seu valor simbólico e etnográfico, como o “templo do futebol”. Nesse contexto, o edifício representaria materialmente os valores que justificaram o seu tombamento – ficando subentendida a impossibilidade de “desmaterializar o bem cultural” (GALLOIS, 2017, p.10). No entanto, mesmo tombado, foram acionados recursos legais e administrativos que permitiram que o estádio sofresse reformas, tendo sido significativamente alterado em função da realização dos Jogos Pan-americanos de 2007 e da Copa do Mundo de 2014 (GIRÃO, 2012; IPHAN, 2016).

Como um exemplo internacional, podemos mencionar o estádio de propriedade do clube inglês Arsenal, o icônico estádio *Highbury*, reconhecido e listado como

patrimônio nacional, desde 1990, em razão de seu “interesse arquitetônico ou histórico especial” (HISTORIC ENGLANG, 2021).

Em 2006, o Arsenal mudou sua sede para um novo estádio (Emirates Stadium), sendo o *Highbury* convertido em um conjunto de apartamentos de luxo. No contexto da “preservação” do local e de sua memória, os responsáveis pelo empreendimento se comprometeram a manter parte das arquibancadas e a incorporar espaços do estádio à nova construção. Segundo o historiador Jason Wood, “O campo se tornará um jardim comum com fontes de água iluminadas” (2006, s/p). Contudo, o acesso ao espaço ficará limitado aos moradores e seus convidados. E como um exemplo contundente do quanto as linhas que separam o público do privado podem ser embaçadas, o clube realizou um grande leilão de peças do estádio, antes de sua parcial derrubada. A partir de critérios subjetivos de valor, alguns objetos foram selecionados para serem transferidos ao novo estádio, assim como ao museu do clube, numa tentativa de “encontrar o equilíbrio certo entre vender objetos e manter a herança do clube” (WOOD, 2006, s/p). Os demais objetos, cerca de milhares, foram leiloados num evento que reuniu centenas de pessoas de todo o mundo. Segundo Wood “A verdadeira esperança para os milhares de fãs e colecionadores de [...] será possuir um pedaço da história do Arsenal para eles” (2006, s/p).

No que se refere à sub-representação do esporte no contexto geral do patrimônio, citamos aqui o posicionamento da UNESCO, como instância máxima de legitimação patrimonial. Pesquisa realizada por Mitidieri e Rocha, entre 2015 e 2020, analisou um conjunto de documentos publicados por esta entidade e por suas afiliadas Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (ICOMOS) e International Council of Museums (ICOM). Identificou-se que a UNESCO e suas afiliadas vêm, desde os anos 1990, alterando seu discurso no sentido da incorporação do esporte ao âmbito das práticas culturais. Vêm, além disso, levando adiante ações práticas que resultam na compreensão do esporte moderno e seus bens como componentes da cultura e do patrimônio mundial, em um movimento que se acelera a partir dos anos 2010 (MITIDIERI; ROCHA, 2019).

Essas mudanças culminaram na inclusão de uma prática esportiva moderna - o *Hurling* Galês - na lista dos bens do Patrimônio Imaterial da Humanidade, em 2018. Esta lista, que começou a ser publicada em 2008, conta¹⁹ com 399 bens nomeados, sendo 15 deles como práticas esportivas. Contudo, apenas o *Hurling* é um esporte moderno, cuja nomeação, por esta razão, é um marco significativo. Em especial quando

¹⁹ Até 2019.

se leva em consideração que, na lista do Patrimônio Mundial da Humanidade (que começou a ser publicada em 1978), encontramos até 2019, dentre os mais de 1100 elementos, apenas um único de sítio relacionado exclusivamente às práticas esportivas, o Sítio Arqueológico de Olímpia, nomeado em 1989 e não relacionado ao esporte moderno (MITIDIERI; ROCHA, 2019).

No que se refere ao ICOMOS, é válido destacar que o relatório *The World Heritage List. Filling the Gaps – an Action Plan for the Future* (2005) incluiu o esporte na lista de patrimônios sub-representados e que, em 2016, o tema “O Patrimônio do Esporte” foi escolhido para o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios.

A tardia inclusão dos bens associados ao esporte no contexto da UNESCO – de suas ações e suas listas patrimoniais - pode ser elencada como um dos efeitos do também tardio reconhecimento do esporte como manifestação cultural e patrimonial. Contudo, pode também ser compreendida como um dos fatores que ainda contribuem para a sub-representação do esporte no âmbito do patrimônio, uma vez que se deve considerar que as diretrizes da UNESCO e suas afiliadas reverberam em todo o mundo.

Para além dos bens imóveis e imateriais conexos ao esporte, que se encontram inseridos em diferentes contextos patrimoniais, há uma significativa parcela do patrimônio esportivo, composta majoritariamente por bens da cultura material, que se encontra patrimonializada por meio de sua musealização. Esses bens musealizados, em sua maior parcela, estão conservados nos museus especializados em esportes.

1.2 PATRIMÔNIO ESPORTIVO E MUSEUS: MUSEUS DO ESPORTE

O heterogêneo conjunto de museus contemporâneos suscita discussões que compreendem a sua própria definição, havendo diferentes acepções e parâmetros relativos à delimitação do “museu” - notadamente no que se refere às suas diferentes figuras legais e jurídicas, nos distintos países. Contudo, é possível identificar um núcleo central de características compartilhadas pelos museus, as quais são estabelecidas pelo *International Council of Museums* (ICOM), organização internacional vinculada à

UNESCO, que atua desde os anos 1940. Esta definição resulta de extensos debates²⁰, sendo amplamente aceita:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite (ICOM, 2007).

Nesse sentido, destacamos que, de acordo com a mencionada noção vigente, prevalece a compreensão do museu como um modelo de instituição que deve estar a serviço da sociedade, de forma plural, sendo também orientado à educação. Um museu tem deveres sobre o patrimônio que guarda e sobre seu uso, no sentido de proporcionar pesquisas e de oferecer informações que contemplem múltiplas visões e posicionamentos. Deve ser um espaço inclusivo e aberto ao questionamento e à reflexão, até mesmo abordando temas “controversos” e negativos (ICOM, 2017; ICOM BRASIL, 2021).

A definição do ICOM orientará a nossa investigação sobre os museus do esporte, frequentemente analisados juntamente e sem distinção com outras instituições de memória, tais como centros de memória, bibliotecas etc., com coleções e acervos visitáveis organizados por colecionadores privados, clubes esportivos etc. ou com os denominados “*Halls of Fame*” (espaços que guardam e exibem troféus e de prêmios esportivos, muito comuns na América do Norte e na Austrália).

1.2.1 Museus como espaços de celebração de verdades parciais

É possível identificar referências teóricas que relacionam as origens do museu ao *Museion*, fundado na cidade de Alexandria (Egito) no século III a.C, por conta de seu papel como instituição relacionada à memória, à preservação e à disseminação do conhecimento e aos museus formados na Itália ao longo do período do Renascimento, a partir das Coleções Papais, reunidas e apresentadas ao público em instituições como os museus Capitolinos, inaugurados desde 1471. Os “gabinetes de curiosidades” – coleções formadas por indivíduos ou instituições, que reuniam objetos históricos, naturais e científicos que eram organizadas e apresentadas ao público - que se tornaram populares na Inglaterra e em outros países europeus, a partir do início do século XVII e *Ashmolean Museum*²¹, fundado na Universidade de Oxford (Inglaterra) em 1683, são

²⁰ Esta definição de museu encontra-se em fase de reformulação e debates, iniciada em 2016 (ICOM Brasil, 2020).

²¹ Museu da Universidade de Oxford (Inglaterra), fundado em 1683.

também considerados como embriões do museu. Contudo, o modelo de instituição compreendido como “museu” teve sua constituição na França do século XVIII, no contexto da Revolução Francesa e das profundas transformações sociais e políticas ocorridas no final deste século. Segundo Dominique Poulot, é uma “invenção europeia” (2013, p.27 – 47) e uma instituição tipicamente ocidental (LIMA, 2012; POULOT, 2013; ABT, 2006; ICOM, 2017).

Conquanto haja diferentes visões sobre aquelas instituições que poderiam ser compreendidas como os primeiros museus, a ideia de selecionar, preservar, investigar e compartilhar aqueles bem que se relacionam e simbolizam as grandes obras, as grandes descobertas e aos grandes marcos da história do conhecimento humano e das civilizações é algo que está na essência da ideia de “museu”.

Assim, dentre os inúmeros aspectos que podem ser analisados, e que se referem à história, às características institucionais, e às relações que os museus estabelecem com as sociedades, destacamos a sua qualidade comemorativa²² – ou celebratória - a qual se relaciona ao objetivo central desta pesquisa.

Trabalhando nessa perspectiva, é pertinente compreender e estabelecer os sentidos que, no contexto desta investigação, são atribuídos a tal qualidade e ao termo “celebratório” (ou celebrativo).

Este termo, frequentemente empregado nas referências formais em inglês, tem sua origem latina (*celebratio*), relacionada aos rituais religiosos. De acordo com o dicionário Merriam-Webster “*celebratory*” seria algo conexo ao ato de celebrar ou “usado ou destinado para uso na celebração” (2021), sendo um de seus sinônimos a palavra comemorar – que é a sua tradução para o português. Esta noção é corroborada pelo dicionário Cambridge, que traduz o termo como “comemorativo, de comemoração” (2021). Assim, numa tradução literal, celebratório poderia ser definido como “comemorativo”, num contexto que envolve memorar, voltar a lembrar e ter uma recordação de algo. Num contexto que “envolve comemoração” (MICHAELLIS, 2021). Tanto em inglês como em português, é interessante observar a conexão entre o termo “celebrar” e o termo “memorar” – que se refere à conservação da memória e ao

²² Sobre o uso do termo “celebratório”, no contexto desta pesquisa é pertinente destacar que em português usa-se com frequência o termo “celebrativo”, com o mesmo sentido e em referência a certos museus e monumentos. Embora eventuais diferenças em relação à aplicação dos sufixos “tivo” e “tório” no sentido de formar um adjetivo a partir do verbo “celebrar”, não tenham ficado completamente claras para nós, optamos pelo sufixo tório, por indicar (assim como o sufixo douro) “lugar em que se realiza ação de” (SANDMANN, 1990. P.296). Sobre este termo, associado aos museus, é pertinente destacar que, no idioma inglês haver uma sutil diferença entre “*celebratory*” (celebratório) e “*comemorative*” (comemorativo) sendo o segundo termo mais adequando à rememoração de ocasiões solenes – como por exemplo em referência aos memoriais de guerra.

ato de relembrar alguma coisa. Em português, o verbo memorar está também associado ao ato de “marcar (um acontecimento) com comemoração” ficando subentendido que se refere a relembrar, de forma festiva, algo que se considere importante.

Nesse contexto, a qualidade celebratória dos museus se relaciona à sua compreensão como espaços consagrados a memorar (e a comemorar, exaltar, festejar) a cultura e a história das sociedades. Se relaciona à compreensão dos museus como espaços simbólicos, dentro dos quais ocorre a memoração da história e da cultura, a partir de recortes patrimoniais os quais, no presente, e de acordo com específicos critérios de valores, são selecionados em detrimento de outros.

Para o pesquisador britânico Kevin Walsh, os museus, em sua origem, estariam ligados ao “desenvolvimento dos movimentos de conservação e preservação, que na maioria das vezes têm se preocupado em preservar um patrimônio muito limitado que se concentra na preservação daquilo que representa a maior conquista da nação” (1992, p. 4). Segundo Sheila Watson, “Eles também promulgaram a ideia de que história e sucesso eram sinônimos e, portanto, comemorativos. Os museus eram moralmente edificantes” (2007, p. 27). Na visão do sociólogo francês Pierre Bourdieu, os museus oferecem a todos “como legado público, os monumentos de um passado esplêndido” (1968, p.611) os quais funcionariam como “instrumentos de glorificação dos grandes de antigamente” (BOURDIEU; DARBEL, 1969, p. 166-167).

Aludindo às primeiras e ainda mais numerosas tipologias temáticas de museus, o especialista americano em museus Stephen Weil menciona a fundamental conexão entre as narrativas celebratórias dos museus e as orientações de seus gestores que eram, predominantemente, os governos.

A chave para compreender os museus de arte e história natural em suas primeiras manifestações é que ambos eram celebratórios: o museu de arte celebrava "obras-primas reconhecidas"; o museu de história natural celebrava o lugar da humanidade ocidental na natureza. Não menos comemorativo em seus dias de fundação, porém, foi o museu de história. Em sua versão europeia, o que tendia a comemorar era a vitória militar. Quase invariavelmente, foi fundado e mantido pelo Estado (WEIL, 1997, p.3-4).

Esta conexão entre gestão e a adoção de certas narrativas é um proeminente aspecto quando se trata de analisar os fatores que, no passado e no presente, contribuem para os discursos celebratórios veiculados nos museus. Como instituições dedicadas ao compartilhamento do patrimônio com a sociedade, sua gestão deve operar no sentido de atrair audiências. Nesse sentido, a percepção de que a apresentação da face “positiva” do patrimônio funcionaria como um incentivo para aproximar o público do

museu, se coloca. Segundo Sheila Watson, a comunicação comemorativa poderia estar fundamentada “na crença de que a primeira experiência de um indivíduo com seu patrimônio cultural em um museu deve ser positiva, a fim de fomentar a autoestima cultural, a confiança na instituição e a motivação para a aprendizagem” (2007, p. 11). Fitzgerald sintetiza esta noção e acrescenta à necessidade de captação de grandes audiências, outras pressões advindas da obrigação de gerar receitas e alcançar a sustentabilidade financeira, dentro do ambiente altamente competitivo da cultura contemporânea.

O estilo celebratório é encorajado por outros fatores: a necessidade de um museu atrair visitantes e fontes de financiamento. Os museus existem para o benefício do público e, seja certo ou errado, são frequentemente julgados com base em seu número de visitantes. Muitos museus dependem da renda obtida com as visitas, particularmente aqueles que cobram ingresso. Essas pressões financeiras e organizacionais podem direcionar os museus no sentido da adoção de narrativas pouco críticas e celebratórias, em torno de suas coleções (FITZGERALD, 2005, p.122).

Em adição aos compromissos econômicos dos museus, há o seu *modus operandi*. O processo de musealização, que envolve a legitimação simbólica e a associação de sentidos aos bens culturais dotados de musealidade, num fluxo contínuo, está sujeito a influências diversas. É um processo subordinado às dimensões políticas, ideológicas e estéticas do museu – representado por seus gestores -, transpassado pelos valores do tempo presente.

Paralelamente, a característica seletiva da memória que, individual ou coletiva, pressupõe, mesmo que involuntariamente, lembranças e esquecimentos somada à natureza plural do patrimônio, que permite (e pressupõe) diferentes leituras e abordagens, contribuem para que os museus não sejam espaços neutros.

Nesse sentido, compreendemos que o aspecto celebratório e partidário dos museus e sua não neutralidade podem estar fortemente vinculados, embora não exclusivamente, à musealização dos bens que envolve, entre outros aspectos sua seleção e interpretação. Incorporados aos museus a partir de processos que pressupõe inclusões e exclusões, os objetos estão sujeitos a interpretações que podem variar, ao longo do tempo, em razão de sua natureza polissêmica.

Sua abordagem está sujeita a mudanças e às incorporações e “apagamentos” de significados que podem decorrer das transformações que ocorrem nas práticas museológicas - que envolvem desde os avanços tecnológicos até as novas concepções teóricas. Sua interpretação está subordinada, além disso, às decisões gerenciais e curatoriais e suas motivações. De acordo com a historiadora Susan Crane, “Quando os

significados são esquecidos, geralmente é porque outros significados foram gerados em seu lugar, mesmo utilizando os mesmos objetos de referência” (CRANE, 2006, p.107).

O exemplo do objeto museológico “*Phar Lap*”, um vitorioso cavalo de corridas taxidermizado, ilustra essa questão. Sua incorporação ao museu ocorreu a partir de sua compreensão como um objeto científico, mas, ao longo dos anos, adquiriu novos significados. Após sua morte em 1932, o cavalo foi solicitado pelo *Melbourne Museum* (Australia) sob o prisma de seu valor como objeto de interesse científico, como representante da bem-sucedida criação de equinos. Durante décadas, esteve em exposição ao lado de outros exemplares similares, sendo sua comunicação relacionada ao discurso científico. Nos anos 1980, acompanhando mudanças curatoriais do museu, este objeto foi reposicionado, como um objeto histórico, sendo sua comunicação redirecionada, com o “esquecimento” das referências científicas em detrimento dos fatos históricos e socioculturais. Ao longo dos anos 2000, adquiriu crescente relevância no contexto dos mais de 16 milhões de bens que compõe a coleção do Museu de Melbourne. Foi novamente reposicionado – física e simbolicamente – como um objeto simbólico da história da cidade e do museu que o abriga. Foi também reposicionado em função de seu papel como “o campeão de que os australianos precisavam durante a Depressão” (MELBOURNE MUSEUM, 2021), como um símbolo que celebra a resiliência nacional, diante de um difícil período econômico. (O’NEILL; OSMOND, 2012).

A trajetória deste objeto apoia, além disso, a afirmação de que, na contemporaneidade, persistem as posturas celebratórias por parte dos museus – mesmo que não se possa generalizar esse conjunto amplo e diverso de instituições. Como o resultado de uma conjunção de fatores, internos e externos ao museu, elas refletem determinados posicionamentos valorativos em relação ao patrimônio e despontam na comunicação museológica, como uma opção narrativa, dentre as muitas possibilidades existentes. Essa opção suscita discussões, frente às mudanças que ocorreram e que permanecem ocorrendo no universo dos museus, desde a segunda metade do século XX.

Este século XX testemunha profundas transformações nos museus. Adotam-se plurais abordagens, incluem-se múltiplos olhares e grupos sociais até então sub-representados e suas demandas patrimoniais passam, como vimos, a serem considerados. Novas posturas e novas formas de se relacionar com o patrimônio e com os visitantes se materializam nos museus, envolvendo uma posição crítica do público em relação à autoridade do museu, como instância legitimadora do patrimônio. Segundo o sociólogo americano Stephen C. Dubin, “Os museus se tornaram mais democráticos.

Como resultado, mais grupos disputam seu espaço, sujeitando-os a uma supervisão mais cuidadosa e podem até contestar a autoridade do museu” (2006, p.479).

Embora não haja espaço aqui para nos estendermos sobre este tema, pontuamos que as mudanças acima mencionadas, seus muitos desdobramentos e as muitas experiências que poderiam aqui ser elencadas ocorreram e permanecem ocorrendo de forma fragmentada e desigual entre as várias instituições e tipologias de museus.

A partir dessas reflexões, o conceito de verdade parcial, discutido pela etnografia desde os anos 1980, pode ser relacionado aos museus. Por mais banal que pareça (re)afirmar a noção de que toda “verdade” é uma construção, no caso dos museus, o caráter seletivo que permeia o processo de musealização precisa ser considerado. As narrativas museológicas são, nesse sentido, ficções construídas a partir do olhar do “eu” – o “eu” do colecionador, o “eu” do gestor, o “eu” do pesquisador, o “eu” do curador... E tantos outros “eus” que estão envolvidos nos processos museológicos – sobre o “outro”.

Ainda que sem a deliberada intenção de mentir, cientes de que não existe uma única “verdade”, não é fatível comunicar toda(s) a(s) “verdade(s)” por meio do museu. As verdades compartilhadas pelos museus são parciais não apenas porque são construídas a partir de recortes (bens musealizados) selecionados para representar um determinado “todo” mas também porque, em todos os processos museológicos, há envolvimento pessoais e institucionais, há pontos de vista. São parciais porque resultam de um complexo sistema, no qual as escolhas efetivadas ao longo da musealização dos bens, nos processos de aquisição, documentação, conservação e de pesquisa contribuem para construir e perpetuar versões da história, da identidade e dos valores do “outro”. Essas versões se materializam na comunicação museológica, que é o principal ponto de contato entre o museu e a sociedade.

1.2.2 Museus especializados em esporte

A ideia de estabelecer classificações ou de distinguir os museus em categorias vem sendo levada adiante por especialistas como Georges Henri Rivière (1989) e Geoffrey D. Lewis (2004) e por intuições como o ICOM, com o objetivo de facilitar as análises e ações especificamente voltadas aos museus, dentro de suas muitas configurações possíveis e levando em consideração as mudanças ocorridas no campo museal. Desde a formação das primeiras instituições, entre as muitas mudanças sucedidas, vem ocorrendo a criação de museus dedicados a um único recorte temático.

A partir de divisões temáticas em grandes museus que, a fim de melhor organizarem suas extensas e diversificadas coleções, desmembraram seus acervos, como reflexo das reivindicações de grupos até então sub representados pelos museus existentes, ou como um dos resultados da presença crescente de empresas privadas no campo museal, os museus compreendidos como “especializados” se multiplicaram a partir do século XX. Na perspectiva de Ulpiano Menezes:

A fragmentação dos museus em especialidades tem também sua história que aponta para o século XVIII e que está ainda por ser feita. O resultado é uma tipologia multiforme, em que, ao lado de museus enciclopédicos (do tipo do British Museum ou do Metropolitan Museum) e dos históricos, se encontram museus de arte, de arqueologia, de antropologia, de folclore, de História Natural (desmembrados em zoologia, botânica, geologia, etc.), de ciência e tecnologia e assim por diante. Finalmente, há os temáticos e micro-temáticos, muitas vezes corporativos e patrocinados por empresas: dos transportes, do mar, do telefone, das abelhas, da madeira, de moedas, selos, medalhas, do chapéu, da Coca-Cola e da farmácia. A pulverização não tem limite (1994, p.15).

Esses museus podem ser compreendidos como aquelas instituições museológicas dedicadas a “pesquisa e a exibição de todos os aspectos de um único tema ou assunto” (A GUIDE TO EUROPEAN MUSEUMS, 2004, p. 142). Como sublinha Menezes, suas possibilidades temáticas são ilimitadas, podendo estar enquadrados ou não em uma das tipologias pré definidas por instituições como o ICOM (UNESCO) e outras, como o Conselho Europeu de Museus.

A trajetória dos museus do esporte

Sobre o surgimento dos primeiros museus do esporte e de seu desenvolvimento, dentro de seus diferentes contextos, há escassas fontes bibliográficas. A exceção da pioneira publicação da UNESCO, a edição 170 da Revista *Museum* (1991) com o tema “Museus e esportes: Olimpismo e outras dimensões”²³ e da publicação francesa de 2006 “*Musées du Sport*”, elaborada sob direção de Patrick Porte, diretor e curador chefe do patrimônio do Museu Nacional do Esporte da França, há pouco material disponível sobre este tema²⁴. Além da reduzida bibliografia, as diferentes compreensões sobre o que definiria certos locais que salvaguardam e comunicam acervos esportivos como “museus”, contribuem para que a trajetória dos museus do esporte e a identificação das

²³ *Museums and sports: Olympic and other dimensions* (UNESCO, 1991)

²⁴ Nossa investigação obteve ainda o número 22 da Revista de Museologia (ISSN 11340576), editada pela Associação Espanhola de Museólogos, em 2001, que traz em seu contexto um “Dossier Museus do Esporte”, coordenado pelo pesquisador Kevin Moore e composto por cinco artigos.

entidades pioneiras se confunda com a trajetória dos “*Halls of Fame*” e de outras coleções visitáveis.

Embora, como veremos, os “*Halls of Fame*” e as salas de troféus estejam estreitamente relacionados à origem dos museus do esporte, trata-se de uma modalidade de instituição que difere de um museu e que permanece sendo bastante usual, em especial na América do Norte. E para ilustrar a ausência de consenso, mesmo entre autores europeus, sobre quais teriam sido os primeiros museus do esporte do mundo, podemos mencionar, a título de exemplo, o trabalho do historiador e especialista no tema Kevin Moore que defende que “Em geral, observamos que os museus do esporte decolaram , ou seja, começaram a ter êxito mais cedo na América do Norte e na Austrália do que na Europa” (2001, p. 29). Moore cita como pioneiro o “*National Baseball Hall of Fame and Museum*”, fundado em 1939 e cujo nome, que reúne dois diferentes modelos de entidades, nos permite destacar a confusão terminológica que aqui se estabelece – embora seja válido mencionar que o local opera, na contemporaneidade), como um museu, realizando atividades de conservação e pesquisa sobre o acervo.

Não obstante, o exemplo acima corrobora a afirmação de Patrick Porte e outros no sentido em que o embrião dos museus do esporte estaria nas coleções organizadas pelos clubes esportivos, em salas de troféus e em museus informais. Desde o século XIX, colecionadores e entidades esportivas salvaguardam e compartilham objetos e obras de arte que se referem aos esportes. De acordo com Porte:

A valorização do patrimônio esportivo, a história do esporte, com seus equipamentos, campeões, já é antiga, já que, a partir do final do século XIX, alguns clubes colecionam objetos antigos para apresentá-los em um museu aos associados e espectadores. [...] Mais recente, porém, é a ideia de abrir essas instalações de memória para todos os visitantes externos [...] (PORTE, 2006, p. 8).

Segundo Porte e outros, a primeira metade do século XX registra a criação dos primeiros museus do esporte. Em 1922, na França, fundou-se um museu nacional na cidade de Joinville²⁵, que iniciou suas atividades em 1923 e funcionado até os anos 1940, quando foi encerrado por conta de dificuldades políticas do período e, principalmente, por problemas de financiamento. Em 1923, o francês Pierre de Coubertin, fundador e primeiro presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI) criou um museu olímpico na sede do primeiro secretariado desta entidade, em Lausanne

²⁵ Cidade francesa próxima à Paris, que abrigada a prestigiada “*École de Joinville*” – importante centro de referência da educação física francesa.

(Suíça)²⁶ para preservar o patrimônio dos Jogos Olímpicos, cuja primeira edição ocorreu em 1896. A partir deste período, diversos museus voltados aos esportes de inverno foram estabelecidos em países europeus com forte tradição nestas práticas como Itália, Suíça, França, Áustria e Alemanha foram constituídos (MÉADEL *et al*, 2007; THE OLYMPIC MUSEUM, 2020; PORTE, 2006; MUSEUMS LONDON, 2020; SANTOS, 2011).

Vamplew (1998) enumera os museus fundados na Suíça (1945), na Suécia (1947), na Polónia (1950), na Bulgária (1956) como sendo alguns dos mais antigos museus do esporte do mundo. Sobre esses primeiros museus do esporte da Europa, Kevin Moore destaca a sua relação com os esportes praticados pelas altas classes. Este autor cita como exemplo o Reino Unido, que teve museus consagrados ao Tênis, ao Cricket, ao Hipismo e ao Golf que foram fundados décadas antes da fundação de um museu dedicado ao Futebol ou ao Rugby – práticas esportivas “populares” e identificadas com as classes trabalhadoras (MOORE, 2001).

Apesar do pioneirismo das iniciativas acima mencionadas, foi a partir da segunda metade da década de 1960 que os museus especializados em esportes, de fato, se estabeleceram no cenário dos museus.

Como vimos anteriormente, as transformações sociais e culturais ocorridas nas sociedades ocidentais, a partir desta década, contribuíram para estabelecer a noção de que os bens relacionados à “cultura popular” e às atividades quotidianas – inclusive o esporte - seriam relevantes manifestações culturais. Isso justificou a sua incorporação ao âmbito dos museus e de suas exposições, podendo ser considerados como bens culturais investidos de valores simbólicos equivalentes a certas relíquias históricas ou às obras de arte icônicas. E essas ideias impactaram profundamente nos museus e suas exposições, traduzindo-se numa ruptura com o modelo tradicional de museu que, até então, seria exclusivamente dedicado à celebração “do extraordinário e do excepcional” (MOORE, 1997, p.1) e formatado como um repositório da “alta” cultura (MITIDIERI; ROCHA, 2021).

Como um exemplo icônico da inserção do esporte e dos bens a ele conexos, nos grandes museus, podemos mencionar a pioneira mostra “*Design for Sport*” realizada pelo MoMa (*Museum of Modern Art, EUA*) em 1962. A exposição apresentou um conjunto de objetos, em especial os equipamentos esportivos, provenientes de 16 países e selecionados pelos curadores do departamento de arquitetura do museu.

²⁶ Sede da administração do primeiro museu olímpico, escritório e até residência de Pierre de Coubertin entre 1929 e 1937.

Numa época marcada pelo desenvolvimento do *design*, e pela consolidação do conceito de que “forma segue a função” (SULLIVAN, s/d)²⁷, os objetos conexos ao esporte e desenhados para incrementar e facilitar a performance esportiva, não estavam deslocados num museu de arte moderna que, costumeiramente, apresentava exemplares do Desenho Industrial (MOMA, 1962).

No contexto do surgimento dos museus especializados em esporte, destaca-se o envolvimento do museólogo Georges-Henri Rivière, que foi o primeiro diretor do ICOM (1946 a 1967). Como um personagem fundamental na museologia teórica e prática da França, sua influência estendeu-se à escala mundial²⁸, em especial no que se refere a seus estudos sobre a cultura popular e suas manifestações - “seja esta a cultura da vida cotidiana ou a cultura do consumo em massa” (ROCHA MILLE, 2011, p. 71). Em documento apresentado em 1955, no qual enumerava os bens patrimoniais franceses, representativos da identidade nacional e adequados ao turismo, Rivière menciona os “esportes populares” (1955, p.15) ao lado de atrações como arquitetura vernacular, igrejas, paisagens e manifestações culturais como o folclore e a dança.

Vamos nos concentrar apenas nos aspectos que são testemunhas dignas da vida francesa e adequados para atrair a atenção dos turistas.... [Estes consistiriam em] arquitetura vernacular, igrejas paroquiais, paisagens moldadas pelo homem, atividades associadas às tradições locais, como artesanato e agricultura produtos, esportes populares como a pelota basca, a promoção dos festivais de tiro com arco, [...] (RIVIÈRE, 1955, p.15 –tradução nossa).

Em 1963, juntamente com Jean Durry - um ex-atleta e historiador do esporte – Rivière elaborou o projeto do *Musée National du Sport* que se constitui como importante marco na trajetória dos museus do esporte e como uma instituição que permanece ativa, funcionando como um polo gerador de conhecimento sobre o tema do patrimônio esportivo e dos museus do esporte (MÉADEL *et al*, 2007; MUSÉE NATIONAL DU SPORT, 2020; PORTE, 2006).

O simbolismo que carrega o envolvimento deste museólogo com a fundação de um dos mais destacados museus do esporte do mundo deve ser aqui citado, uma vez que indica que o desenvolvimento dos museus do esporte não ocorreu de forma desconectada, mas sim como um reflexo das ideias e do contexto de um período no qual ocorreram intensas mudanças no campo da Museologia, da cultura e do patrimônio. Transformações que criaram as condições para que museus especializados no esporte

²⁷ Em: <https://www.guggenheim.org/teaching-materials/the-architecture-of-the-solomon-r-guggenheim-museum/form-follows-function>

²⁸ Em especial no que se refere a teoria museológica, a Ecomuseologia e a sua atuação como idealizador e diretor do Museu Nacional de Artes e Tradições Populares de Paris.

fossem constituídos e para que o esporte fosse definitivamente incluído ao âmbito da Museologia, num contexto em que “o esporte se encaixou perfeitamente a essa nova agenda, embora de forma desigual entre as culturas” (PHILLIPS, 2012, p.3). Segundo Jean Durry:

Em quase todos os lugares houve uma onda de conscientização: da existência e importância de uma herança esportiva que faz parte integrante da riqueza cultural mundial e da necessidade de preservar essa herança para melhor compreender a estrada percorrida, iluminando assim os presente e futuro” (1991, p.66 – tradução nossa).

Este pesquisador, dentre outros, identifica a década de 1960 como o período no qual prosperou uma “primeira geração de museus nacionais do esporte” (DURRY, 1991, p.65), constituídos por meio da coleta de objetos e da reunião de diferentes coleções particulares, ainda com pouco profissionalismo, como uma nova tipologia de museu a respeito da qual não havia parâmetros e processos pré-estabelecidos. Na perspectiva de Durry, “Para inventar museus de esportes em nossos países, muitos de nós tivemos que abrir novos caminhos” (1991, p.65).

Não obstante, há outros fatores que podem ser associados à emergência e ao desenvolvimento dos museus do esporte entre os anos 1960 e 1970. Kevin Moore (1997) destaca o surgimento do campo da História Social e do estabelecimento da noção de que “a história é algo que acontece ao público em geral” (REILLY, 2012, p.74). Murray G. Phillips ressalta o desenvolvimento do esporte organizado e profissional como um relevante fator no que se refere à formação dos museus de clubes em especial, uma vez que as organizações passaram a dispor de recursos financeiros a serem investidos na “celebração de suas histórias” (2012, p.3). O desenvolvimento e a popularidade do turismo patrimonial esportivo, uma modalidade de experiência turística que promove visitas a sítios significativos do esporte como estádios deve ser também considerado (PHILLIPS, 2012; PORTE, 2006).

Na sequência, os anos 1980 e 1990 marcam o momento no qual uma segunda geração de museus do esporte, mais numerosa e profissionalizada do que a primeira geração, se desenvolve. A partir deste período, num movimento que se estendeu pelos anos 2000, uma combinação de fatores contribuiu para multiplicação desses museus, em todo mundo (DURRY, 1991; PHILLIPS, 2012; REILLY, 2012).

Na visão de Justine Reilly, a geração de profissionais de museus formada nos anos 1970 e no início dos anos 1980, sob influência das ideias de valorização da cultura popular, teria feito reverberar no campo museal o interesse pelo esporte, que até então não estaria sendo abordado pelos museus existentes, sendo que “a criação de um

museu específico do esporte representava a única oportunidade de preservar e explorar o patrimônio a ele relacionado” (2012, p. 134 – tradução nossa). Reilly se refere à consolidação da “Nova Museologia” como movimento que resultou em um conjunto de inovações museológicas (teóricas e práticas) a partir da “a ideia de que o museu deve representar a sociedade na diversidade dos subgrupos que a compõem conduz e sustenta uma ampliação da noção de objeto de museu” (DUARTE, 2013, p. 114).

A implantação de novos e diferentes museus do esporte, a partir dos anos 1980, ao mesmo tempo em que reflete demandas patrimoniais e identitárias de grupos específicos da sociedade, às quais os museus tradicionais pareciam não mais responder, está conectada à consolidação da noção de patrimônio esportivo. Ao mesmo tempo, se relaciona a fatores e condições que resultaram na multiplicação dos museus em todo o mundo. Os anos 1980 e 1990 foram o cenário de um fenômeno ao qual diversos autores se referem como o *boom* do patrimônio e da memória (BROMBERGER, 2006).

Segundo a museóloga brasileira Luciana Sepúlveda Köptcke “Os anos 80 presenciaram um florescimento dos museus pelo mundo, apenas comparável ao do século XIX” (2005, p.202). Na perspectiva de Marta Anico, este fenômeno pós-moderno estaria relacionado a uma multiplicidade de aspectos, dentre os quais estão a globalização e a “mercantilização da cultura” (2005.p.71). Num período em que identidades e memórias locais pareciam ameaçadas por uma cultura global e hegemônica globalizada , o sentimento de nostalgia pelo passado e pelos referenciais conectados às identidades de grupos específicos justificaram a multiplicação dos museus. Segundo Anico:

As questões inerentes a este *boom* da memória e do patrimônio foram amplamente debatidas por investigadores como Robert Hewison (1987), David Lowenthal (1985), Raphael Samuel (1994), Kevin Walsh (1992) ou Patrick Wright (1985), que identificaram um conjunto de circunstâncias associadas ao contexto social, político e económico que caracterizou a década de 80 e o início dos anos 90 do século XX, que teriam confluído para uma representação do passado como um tempo perdido ou uma época de ouro (ANICO, 2005, p.75).

O período foi também marcado por mudanças de perfil e pela ampliação do interesse do grande público pelos museus. Segundo Köptcke, “Os novos museus e as novas práticas de expor correspondem, em parte, à mudança do perfil de uso e dos frequentadores” (2005, p.202).

De acordo com o especialista em turismo Gregory Ramshaw, a partir dos anos 1980 ocorre uma multiplicação das opções de lazer e entretenimento, assim como um

incremento do turismo. E isso representa um desafio para os museus, que enfrentam a necessidade de disputar a atenção do público com outras formas de entretenimento. Neste cenário, cria-se um “potente espaço para o esporte no mundo dos museus” (RAMSHAW, 2020, p.59) e os museus do esporte, por conta da persistente associação entre esporte e lazer e da transversalidade de seu tema nas sociedades, novamente se encaixaram na agenda vigente.

Os anos 1980 podem ser vistos ainda como um momento no qual os museus se aproximam do mercado de consumo. Lojas de museus, exposições *blockbusters* e a presença de empresas patrocinadoras se acentuam neste período, a partir da percepção de que haveria um grande público interessado e disposto a consumir certas representações do passado. Na perspectiva de Walsh, o crescente interesse do público pela história, foi atendido por meio de “um grande aumento na comercialização do passado” (1992, vii).

No contexto da aproximação entre os museus e o “mercado”, ocorre a multiplicação dos museus do esporte de natureza privada. A partir da noção de que, por meio de seu patrimônio, seria possível difundir e celebrar conquistas e ideais, assim como estreitar relações com apoiadores e patrocinadores, clubes e outras entidades esportivas converteram suas coleções privadas em museus. Segundo a pesquisadora portuguesa Lucia Alegrias, “Vários clubes têm vindo a adotar esta forma de trabalho e de imagem, criando museus que façam corresponder a grandeza das conquistas realizadas com as expectativas dos adeptos e dos seus associados, capitalizando economicamente o seu percurso histórico (2017, p.149).

Percebidos como oportunidades comerciais e como potenciais ferramentas de *marketing*, grandes instituições esportivas não apenas fundaram e ampliaram seus próprios museus como fomentaram a implantação de outros museus. Em 1989, por exemplo, o Comitê Olímpico Internacional disponibilizou o documento “Um museu do esporte: você pode criar um” que trazia informações e diretrizes que objetivavam incentivar e apoiar a criação e manutenção de museus olímpicos pelos Comitês Olímpicos Nacionais²⁹.

Uma tipologia específica de museu

A partir de reflexões que buscaram contextualizar a trajetória dos museus do esporte, dentro do universo dos museus e identificar as principais condições culturais,

²⁹ *A sports museum: you can and must create one* (Olympic Library, COI, 1989)

sociais, políticas e econômicas que permitiram que estes se estabelecessem e se desenvolvessem, como uma tipologia de museus, nos perguntamos: haveria características comuns a este conjunto de instituições? O conjunto de museus do esporte seria composto por um grupo homogêneo de instituições, diferentes entre si unicamente pela modalidade esportiva que abordam ou por sua dimensão institucional?

Levando em consideração a mencionada fluidez dos conceito de museu³⁰ e de esporte, situados num contexto no qual “Surpreendentemente não houve ainda tentativas de se conceitualizar os museus do esporte como um gênero reconhecido de museus” (PHILLIPS, 2012, p. 5) e no qual o relatório do Grupo de trabalho sobre Museus do Esporte do ICOM/ICMAH enuncia que “A tipologia dos museus de esportes não é óbvia” (2017, p.3), nossa pesquisa compreende os museus do esporte como museus especializados em esportes.

Isto significa que são instituições museológicas, que operem como museus³¹ ou que sejam reconhecidas como tal por estarem em linha com as definições do ICOM, com definições e legislações locais, chanceladas como museus por processos de “acreditação”³² ou filiadas a instituições que congreguem museus. Podem abordar o esporte em geral ou podem focalizar recortes temáticos desta atividade - como uma prática esportiva específica, um evento ou competição exclusivas, um clube, entidade ou um personagem em particular.

Sua condição de museu, pressupõe um determinado tratamento ao patrimônio. Patrick Porte, ex-diretor do *Musée du Sport* (França), destaca a dimensão científica que deve estar incorporada aos museus do esporte. Segundo este historiador, o museu deve ser “um instrumento a serviço da ação cultural e da pesquisa científica no campo do esporte” (2006, p.27). O especialista italiano Ricardo Grozio sublinha a importância da contextualização dos fatos esportivos, no ambiente do museu.

Ao contrário das salas de troféus, que privilegiam a apresentação de uniformes e troféus, relacionados à memória de campeões e equipes, os museus esportivos se afirmam como instituições destinadas a trazer à tona a dimensão cultural do ato esportivo. De fato, além da exibição de depoimentos diretos (equipamentos, ingressos, uniformes, memorabilia diversa), eles tendem a reconstruir a estrutura histórica e

³⁰ Podemos citar como exemplo a obrigatoriedade dos museus serem organizações “sem fins lucrativos”, incorporada à definição do ICOM e constante da Lei brasileira que trata do tema (nº 11.904), não sendo este um preceito adotado pela definição estabelecida em 1998 pela *Museums Association (MA)*, principal associação que representa profissionais e entidades envolvidos no campo museal no Reino Unido – sendo que, no Reino Unido, “museu” não é um termo protegido podendo ser “chamada de museu qualquer coleção de cultura material” (MOORE, 2017, p.86).

³¹ Sendo exclusivamente dedicadas à preservação e ao compartilhamento do patrimônio esportivo com a sociedade e realizando atividades pertinentes aos museus (conservação, pesquisa, comunicação).

³² Processo adotado do Reino Unido.

social na qual as práticas competitivas são desenvolvidas (GROZIO, 2006, p.21 – tradução nossa).

Seus acervos são compostos por bens componentes do patrimônio esportivo e por bens culturais a ele estreitamente relacionados como, por exemplo, obras de arte. Isso inclui os bens conexos à história técnica e ao desenvolvimento de equipamentos e materiais esportivos, à história das práticas esportivas no contexto das sociedades, à interpretação artística dos esportes, aos testemunhos do fenômeno esportivo e de sua relação com a história de grupos sociais, de entidades, de campeões e de praticantes (KROUCH, 2009; MITIDIERI, 2021).

Mesmo considerando sua unidade temática em torno do esporte, os museus do esporte podem ser muito diferentes entre si. Não apenas no que se refere à amplitude temática que abrangem, dentro do esporte, mas também à estrutura e recursos físicos e humanos dos quais dispõe, os quais se relacionam à sua natureza jurídico administrativa e às fontes de financiamento.

Sobre o quantitativo de instituições, sua localização geográfica e as modalidades as quais se dedicam, as informações são escassas. Podemos elencar como exceção, o levantamento concluído em 2005 pelo pesquisador Victor Danilov, que identificou cerca de 580 museus do esporte, localizados em 46 países, cobrindo cerca de 82 categorias de atividades esportivas (PHILLIPS, 2012). Embora baseada numa diferenciação pouco precisa entre os museus e outras instituições³³, as informações compiladas por este autor apontam para uma característica acentuada dos museus do esporte, sua segmentação temática. A maior parcela deles focaliza uma única prática ou uma gama restrita de modalidades esportivas, sendo pouco usuais os museus generalistas “do esporte”.

Esta noção é apoiada pela pesquisa desenvolvida em 2011 pela museóloga portuguesa Anne Strooband, que compilou informações sobre o cenário europeu. Strooband localizou um total de 220 museus especializados em esportes, distribuídos por 27 países da União Europeia. Na visão desta autora:

[...] exceto no caso dos museus de carácter nacional que apresentam a história do desporto do seu país através das várias modalidades desportivas e dos seus grandes atletas e do Museu Olímpico de Lausanne, onde todos os desportos são representados, a maior parte dos museus de desporto são representativos de uma determinada modalidade desportiva – ténis, ciclismo, futebol, alpinismo, etc. – ou de um grupo de modalidades ou práticas relacionadas – desportos de

³³ Impreciso, de acordo com os critérios estabelecidos por esta pesquisa. O autor estabeleceu que sua pesquisa considerava os espaços que apresentassem exposições “semelhantes a museus”, abertas regularmente ao público (como galerias, centros de memória e outros), assim como museus (2005, p.xi).

inverno, desportos equestres, desportos motorizados, por exemplo (2011, p.55).

A segmentação temática identificada por Danilov e Stroobant se repete no âmbito dos museus do esporte no Brasil. Os dados obtidos por Mitidieri e Rocha (2021) indicam que no país, há poucos museus generalistas “de esportes”, em relação aos que focalizam um único esporte – predominantemente o futebol, como veremos. Os resultados desta pesquisa indicam ainda que, mesmo quando se autodenominam como “museus do esporte” costumam estar relacionados a um conjunto limitado de esportes, que segue a lógica dos esportes mais praticados ou mais vitoriosos, no âmbito de seus gestores. Estes podem ser clubes esportivos, municipalidades ou outros como, por exemplo, o exército brasileiro que tem, sob sua administração o “Museu do desporto do Exército” que tem como objetivo “perpetuar e divulgar os feitos desportivos da Força Terrestre” (CCFEX, 2017).

Para além dos escassos dados numéricos, as pesquisas acima mencionadas apoiam as afirmações de autores como Phillips, Moore e outros sobre a pulverização geográfica e temática dos museus do esporte. Neste cenário, nos perguntamos se haveria algum tipo de classificação ou de subdivisão estabelecida para esta tipologia de museus, que nos auxiliasse em sua análise, sendo identificadas algumas propostas.

Em 1991, o historiador e diretor do Museu do Esporte da Suíça, Maximilian Triet sugeriu que “Os museus de esportes podem ser classificados de acordo com os assuntos que cobrem e também com sua amplitude geográfica” (1991, p.82), podendo ser estes internacionais, nacionais e regionais. De acordo com o pensamento deste autor “No topo da lista está o museu internacional de esportes” (1991, p.83).

Em 1998, o historiador Wray Vamplew indicou que “Um conjunto possível de classificações pode ser baseado em uma combinação de geografia e política de coleta” (1998, p.268), num contexto em que os museus do esporte poderiam ser classificados com base na abrangência geográfica de seus acervos, como internacionais, nacionais ou locais, independentemente dos esportes abordados. De acordo com a proposta de Vamplew, um museu cujo acervo focalize apenas o futebol, por exemplo, pode ser internacional (como o Fifa Museum), nacional (como o Museu Seleção Brasileira) ou local, restrito a temas de ressonância limitada, como um clube ou atleta em particular.

Em 2012, o historiador Murray G. Phillips sugeriu uma segmentação para os museus do esporte a partir de seus modelos administrativos. Este autor estabeleceu quatro categorias, a saber: museus acadêmicos (grandes museus, que dispõe de ampla estrutura e de pessoal especializado e cujas exposições são frequentadas por um

grande público), museus corporativos (fundados e administrados por grandes empresas, clubes e outras organizações esportivas), museus comunitários (independentes, relacionados a pequenos clubes e organizações) e museus vernáculos/vernaculares (independentes, incorporados a espaços diferentes de museus).

Em 2017, no contexto do primeiro *workshop* do *International Committee for Museums and Collections of Archaeology and History* (ICMAH) sobre museus do esporte, o especialista italiano Matteo Tassi recomendou que fossem estes museus agrupados por meio de um sistema que mesclaria a sua temática e seus diferentes modelos administrativos. Segundo Tassi, poderiam ser segmentados em “museus olímpicos, museus de clubes, museus de associações esportivas, de federações esportivas e outros” (ICMAH, 2017, p.2 – tradução nossa).

As diferentes propostas e reflexões mencionadas deixam claro que não há consenso sobre um modelo ou sobre os parâmetros que poderiam ser empregados numa classificação para os museus do esporte, que abranja suas diferentes manifestações. Nesta direção, destacamos as menções de Phillips e Tassi ao formato jurídico-administrativo do museu, como um importante fator de diferenciação entre as instituições.

Como mencionamos, como uma característica peculiar dos museus do esporte, coloca-se a sua frequente configuração como modalidade institucional privada. Derivados das coleções particulares, das salas de troféus de clubes e dos arquivos das confederações esportivas, os quais foram convertidos e incorporados ao formato jurídico-administrativo de museus, os museus do esporte são, predominantemente, instituições independentes dos poderes públicos governamentais, estando subordinados a instituições esportivas.

A partir da noção de que o patrimônio esportivo musealizado “[...] pode ser utilizado e tratado de diferentes formas, bem como valorizado de formas distintas, de acordo com a política, a sensibilidade e a capacidade financeira da entidade que o detém” (ARROJA, 2012, p.1), o reposicionamento dos bens em instituições museológicas pressupõe sua interpretação e a realização de ações específicas, com vistas à sua salvaguarda – os quais derivam da gestão institucional. Nesse sentido, sua modalidade administrativa é compreendida como relevante, quando se trata de analisar esta tipologia de museus (CURY, 2020).

É relevante porque envolve, de forma ampla, diversos aspectos que cercam a musealização dos bens do patrimônio esportivo. As considerações do pesquisador

português Pedro Manuel Cardoso, em comunicação proferida no contexto dos eventos realizados pelo ICOMOS e pelo governo de Portugal no contexto do “Dia Internacional dos Monumentos e Sítios 2016”³⁴, sublinham algumas dessas implicações.

O Património do Desporto é atualmente propriedade de clubes, federações, instituições privadas e de pessoas, e está protegido por direitos-de-autor e de propriedade. Alguns desses clubes são hoje «sociedades anónimas cotadas em Bolsa», e possuem museus que competem entre si. No caso do Olimpismo existe legislação que protege a propriedade e os símbolos olímpicos (Decreto-lei n.º 155/2012, de 18 de julho 2012). O Estado jamais poderá pretender gerir o património do desporto através de um único «museu», [...] Não há recursos nem sustentabilidade para um caminho isolado e solitário como o Estado pretendia fazer até surgir a crise global de 2008. A responsabilidade do Estado pela Gestão do Património do Desporto tem que ser realizada através de diversos museus, trabalhando em rede e complementaridade (CARDOSO, 2016, p.1)

A reflexões de Cardoso sobre a prevalência das instituições privadas como detentoras do patrimônio esportivo, a partir do cenário português, se desdobram em questões que vão desde os direitos de propriedade sob os símbolos esportivos, que podem complicar o seu livre compartilhamento até a necessidade do Estado atuar como um parceiro das organizações privadas, a fim de contribuir para a preservação dos bens a elas subordinados. E as considerações deste autor sobre a predominância das instituições privadas como detentoras do patrimônio esportivo são corroboradas pela realidade brasileira.

A pesquisa efetivada por Mitidieri e Rocha (2021) identificou que dentre 46 museus do esporte brasileiros, 29 são privados. No país, os 17 museus de clubes esportivos, os sete museus de federações e confederações esportivas e os cinco museus de colecionadores privados representam 60% do total dos museus do esporte. A comparação com números compilados pelo IBRAM (2018), que se referem ao conjunto dos mais de 3.500 museus brasileiros, formado por 71% de museus públicos (museus governamentais que podem ser federais, estaduais, municipais ou de universidades e outros organismos públicos), revela no que tange à sua figura jurídico-administrativa, os museus do esporte brasileiros diferem significativamente do padrão nacional dos museus.

Embora a esta pesquisa não tenha localizado informações compiladas sobre os museus do esporte e sua natureza administrativa em outros países, as referências teóricas aqui consideradas, assim como nossa pesquisa exploratória sobre o tema, nos permitem afirmar que os museus privados, pertencentes a clubes e outras instituições

³⁴ Que teve como tema “O Patrimônio do Esporte” (COMOS, 2016).

esportivas são maioria também em países europeus. As informações reunidas e publicadas pelo *European Group of Museum Statistics (EGMUS)*³⁵, indicam que no conjunto de 32 países europeus que enviaram informações a esta entidade, apenas três deles têm mais museus privados do que museus públicos. Evidencia-se a noção de que na maior parte dos países europeus se repetem as condições identificadas em Portugal assim como no Brasil, no que se refere à natureza jurídico- administrativa dos museus do esporte, frente aos cenários nacionais nos quais se situam.

No entanto, mesmo sendo igualmente privados, os museus do esporte podem ser fundados e estar subordinados a diferentes modalidades de instituições. Essa diferença pode ser relevante quando se trata da abordagem dos bens que conservam, em função dos diferentes objetivos que são atrelados ao patrimônio musealizado por seus gestores – os quais, como vimos, estão conexos a seus objetivos e compromissos institucionais.

Nesta perspectiva, os museus fundados e geridos por entidades esportivas formam o conjunto mais numeroso. São derivados do desenvolvimento dos esportes profissionais, dentro de uma lógica de mercado de consumo e do ambiente altamente competitivo do esporte profissional e de alto rendimento. Este conjunto de museus inclui, como fundadores e gestores, além dos clubes esportivos, também outros organismos como federações, confederações e comitês olímpicos que costumam ter figura jurídica privada, embora possam contar com financiamento público governamental.

Os museus de clubes esportivos formam o mais numeroso grupo de instituições, no Brasil como em países europeus. Podem ser compreendidos como uma forma alternativa de consumo do esporte – diferente e complementar à prática ou ao comparecimento a eventos esportivos. Como veremos ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, museus de clubes como o Barcelona, o Juventus e o Manchester United, dentre outros atraem numerosas audiências dispostas a “consumir” a história do clube e de seus triunfos e a reviver, no ambiente do museu, as emoções do esporte. Autores como Appel, Vamplew, Alegrias e outros destacam, como vimos, que se trata de um conjunto de museus cuja atuação costuma estar comprometida, ou limitada, em razão de seu papel como componente das ações de *marketing* e *branding* de seus clubes gestores. Os museus de clubes esportivos são fundados e financiados por seus gestores e pelos recursos que são arrecadados com a operação do museu, como

³⁵ De acordo com o EGMUS (2020) apenas três dentre 32 países europeus têm mais museus privados do que museus públicos – Reino Unido, Dinamarca e Áustria. França, Portugal e Espanha apresentam uma ampla maioria de museus públicos (governamentais).

ingressos, lojas e serviços de alimentação. São repetidamente alocados em instalações esportivas (sedes, estádios) pertencentes aos clubes gestores.

Estes museus de clubes destacam-se numericamente no cenário brasileiro – no qual correspondem a 59% dos museus privados e a 37% do total de museus do esporte -, assim como em países europeus como Inglaterra, França, Espanha e Portugal. Ao contrário dos “*halls off fame*” e de outros locais que abrigam coleções esportivas, são instituições que operam como museus³⁶, realizando atividades de pesquisa, documentação e conservação de seus acervos e que estão permanentemente e abertas à visitação pública. Podem variar enormemente em termos de estrutura, do grau de profissionalismo envolvido em sua administração, do grau de independência de que desfrutam em relação à estrutura administrativa do clube gestor e do número de visitantes que recebem (MITIDIERI, ROCHA, 2021; APPEL, 2015; PORTZ, 2011).

O conjunto de museus de entidades esportivas é complementado por aqueles museus fundados e administrados por organismos internacionais, nacionais ou regionais, responsáveis por dirigir e regular a atividade esportiva. No que se refere à sua administração - em geral subordinada à estrutura administrativa do organismo esportivo gestor - e aos objetivos relacionados ao seu estabelecimento, podem ser comparados aos museus de clubes. Contudo, se diferenciam por serem mais afetados pelas dimensões políticas e ideológicas que envolvem os esportes e suas instâncias reguladoras. Os museus dedicados às “seleções nacionais” podem ser aqui mencionados como exemplos. O componente político, tendo sido o esporte – historicamente utilizado para promover a união entre grupos em torno das paixões “positivas” e de uma identidade coletiva - costuma permear a operação desses museus.

No que se refere aos museus fundados e geridos por organismos esportivos, destacam-se os museus dedicados exclusivamente aos Jogos Olímpicos e à difusão do olimpismo. Formam um grupo coeso, proporcionalmente numeroso e específico de instituições, na medida em que há características que os unem e que os distinguem, dentro do universo dos museus do esporte, e que estão relacionadas à disseminação dos valores olímpicos como missão e como temática que predomina e conduz o seu discurso. Espelhando os parâmetros estabelecidos pelo Museu Olímpico de Lausanne, fundado e gerido pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), esses museus são

³⁶ No caso do Brasil assim como de outros países, as diferenças existentes entre a definição de museu e as obrigações que devem ser cumpridas pelas entidades no sentido de estarem “oficialmente” registradas como museus justificam a nossa afirmação. Este tema pode ser exemplificado pelo cenário brasileiro, que envolve uma complexa legislação para museus, sendo o instrumento obrigatório do Registro, pouco adotado no âmbito dos museus do esporte. Em 2020, a nossa pesquisa indicou que, dentre os 46 museus do esporte componentes da Plataforma MuseusBr – sistema oficial do IBRAM – apenas o Museu do Futebol (SP) cumpria este requisito.

instituições que pautam sua atuação e a gestão do patrimônio que conservam, a partir da visão ideológica estabelecida pelo COI. Sua natureza administrativa pode variar, assim como variam as configurações jurídicas dos comitês olímpicos nacionais. Apesar de sua unidade temática e discursiva são geograficamente pulverizados, uma vez que sua fundação costuma estar relacionada à realização de edições dos Jogos de verão ou de inverno. Em 2009, somavam 75 instituições, “com pelo menos mais uma dúzia em desenvolvimento” (OLYMPIC REVIEW, 2009, p.18) e, segundo indica a pesquisa realizada por Mitidieri e Rocha (2019) este quantitativo vem aumentando, tendo essas autoras identificado a fundação de outros quatro museus olímpicos no mundo, desde o ano de 2009³⁷.

Os museus privados do esporte podem, no entanto, ter o formato de empresas estando subordinados à gestão profissional. O formato jurídico-administrativo de empresa de caridade, ou de empresa sem fins lucrativos, embora não seja usual no Brasil, ocorre em outros países como o Reino Unido e Alemanha. Os museus formatados como empresas costumam ter um quadro administrativo profissional, que responde a um Conselho, numa estrutura organizacional que minimiza as influências de patrocinadores e financiadores. Contudo, assim como os demais modelos de museus privados, estão sujeitos a permanentes pressões por viabilidade econômica e pela geração de recursos que permitam a sua sustentabilidade e a preservação do patrimônio sob sua guarda. Seus modelos de financiamento são diversificados, mas, segundo indicam nossas pesquisas, costumam se beneficiar de linhas de financiamento públicas para museus, assim como de contribuições de entidades esportivas nacionais.

O conjunto dos museus privados comporta ainda aquelas instituições fundadas e administradas por colecionadores particulares, físicas ou jurídicas. Em geral, trata-se de coleções particulares que são convertidas em museus em razão de fatores como isenções de impostos, recebimento de incentivos, doações e apoios diversos ou pelo risco de perda ou alienação dos bens que as compõem. Embora pouco comuns no Brasil, o país abriga o “Museu do Esporte Olímpico” localizado em Manaus (AM), relevante por reunir a segunda maior coleção do mundo sobre o tema, formada e pertencente ao colecionador Roberto Gesta de Melo (REDE NACIONAL DO ESPORTE, 2019).

³⁷ A pesquisa realizada por Mitidieri e Rocha (2019) identificou que, dentre as últimas 20 cidades que foram sede de Jogos olímpicos, entre 1984 e 2016, 13 têm museus olímpicos – quatro deles inaugurados depois de 2009. Em 2019, por exemplo, foi inaugurado o Museu Olímpico do Japão, precedendo a realização dos Jogos, em 2020.

Num contexto em que prevalecem os museus privados, é pertinente mencionar que, no Brasil, assim como em outros países – como França e Portugal – há um contingente de museus governamentais do esporte que reúne instituições de relevo, dentro do cenário dos museus do esporte. Como exemplos, podemos mencionar o *Musée du Sport da França* (âmbito federal), o Museu do Futebol de São Paulo (âmbito estadual) ou o Museu Nacional do Desporto de Portugal (âmbito federal). Dentro deste conjunto de museus, destacamos a significativa presença dos museus municipais³⁸, fundados e financiados por gestões municipais, a partir de demandas de preservação patrimonial e de fomento do turismo, como veremos.

Por fim, como mais um aspecto característico dos museus do esporte – em especial quando se trata dos limites geográficos delimitados nesta pesquisa – está o protagonismo do futebol. As referências teóricas, assim como nossa investigação exploratória indicam que, no universo dos museus especializados no esporte, sejam eles públicos ou privados, o futebol se coloca como tema dominante.

A visão de Kevin Moore, que defende que “Há um número cada vez maior de museus do futebol em todo o mundo” (2021, s/p) é apoiada por iniciativas como, por exemplo, a formação, em 2020, de um grupo específico, no âmbito da organização *Sporting Heritage*, para congregar exclusivamente os museus e coleções dedicados ao futebol – o *Football Heritage Network*.

A fim de corroborar esta afirmativa, tomamos novamente como exemplo o conjunto dos museus brasileiros do esporte e a pesquisa de Mitidieri e Rocha (2021). As autoras identificaram que o futebol aparece como tema exclusivo ou predominante em 25 dos 46 museus localizados pela pesquisa, ao passo que dentre os 17 museus que se identificam como “museus do esporte” o futebol é o protagonista em pelo menos quatro deles. Nesse contexto, podemos afirmar que em 63% dos museus do esporte nacionais o futebol é o tema dominante. No Brasil, os museus exclusivamente dedicados a esportes diferentes do futebol são apenas cinco, dentre 46 instituições³⁹. Na visão de Mitidieri e Rocha:

A primazia do futebol no âmbito dos museus do esporte nacionais, pode ser ilustrada pelo fato de não existir no Brasil um “Museu Nacional do Esporte”, ao passo que há um “Museu do Futebol” - cuja ampla proposta é abordar a “história do povo brasileiro contada através do futebol” (MUSEU DO FUTEBOL, 2020) - e um museu dedicado exclusivamente à seleção nacional de futebol (o Museu Seleção

38 Podemos tomar como exemplo o cenário brasileiro no qual os museus subordinados à esfera municipal representam 75% do total (12 de 16 museus) dos museus do esporte de natureza pública / governamental (MITIDIERI, ROCHA, 2021).

39 Há dois museus dedicados ao surf, um museu do remo, um museu do tiro e um museu do vôlei.

Brasileira, fundado e gerido pela Confederação Brasileira de Futebol, a CBF) (2021, p. 106).

Nesse cenário, a popularidade mundial desta prática esportiva⁴⁰ reverbera no universo dos museus do esporte e resulta em que os “museus do futebol” sejam mais numerosos que outros, num contexto em que frequentemente os museus de clubes esportivos, os quais têm destacadas equipes de futebol, organizam os seus museus em torno deste esporte.

Sendo os mais numerosos e frequentemente os mais visitados, relevantes e com maior visibilidade, os museus do esporte de seus países e regiões - como é o caso do Museu do Futebol de São Paulo (Brasil), do *National Football Museum da Inglaterra* ou do museu do clube Barcelona da Espanha - têm a prerrogativa de influenciar a abordagem do patrimônio esportivo, como modelos a serem seguidos.

Sejam grandes museus nacionais ou pequenos museus regionais, dentro dos variados modelos de gestão, os museus que salvaguardam e comunicam o futebol, por meio de seu patrimônio, têm sua atuação permeada pela cultura e pelo ambiente próprio deste esporte – notadamente sua face profissional. São, além disso, afetados pela vinculação do futebol às dimensões econômica, política, social e identitária das sociedades modernas.

1.2.3 As narrativas celebratórias e a apresentação das verdades parciais nos museus do esporte

A imputação de serem celebratórios, dedicados à memorização dos melhores momentos, das conquistas e da memória dos grandes heróis do esporte é repetidamente associada aos museus do esporte e à sua comunicação. A configuração desses museus como espaços que propositalmente silenciam as questões negativas que afetam as atividades esportivas e as derrotas ocorre, segundo indicam nossas pesquisas, não apenas propositalmente e por conta das orientações advindas da gestão. Pode ocorrer por razões que se relacionam a trajetória desses museus marcada pelo protagonismo das entidades esportivas como fundadoras e gestoras de museus e pelo distanciamento de uma parcela dos museus do esporte, em relação às ciências⁴¹. Se coloca, ao mesmo tempo, como um desafio a ser enfrentado pelos museus que têm

⁴⁰ De acordo com a consultoria internacional Nielsen, exceto em países como Estados Unidos, Austrália e Japão, o futebol é o esporte mais popular – especialmente na Europa e na América do Sul (World Football Report., NIELSEN, 2018).

⁴¹ Tanto no que se refere aos estudos sobre eles como à influência dos profissionais museólogos na estrutura desses museus.

o esporte como tema central, frente à qualidade celebratória inerente aos esportes, às expectativas de seus apoiadores em relação ao museu e à sua qualidade de museu, que implica em obrigações em relação ao patrimônio e à sociedade.

Em busca de fontes bibliográficas formais sobre este tema, nos deparamos com um cenário escasso, no qual os mesmos referenciais se repetem, consolidando certas noções. Nos deparamos ainda com um cenário no qual o foco dos textos que abordam os museus do esporte está predominantemente voltado para a sua história institucional e para a exaltação de seu valor local, como repositórios da memória (positiva) esportiva. Esses estudos, que não trazem questionamentos ou uma perspectiva crítica em relação aos eventuais “excessos” celebratórios, contribuem ainda assim para jogar luz sobre o tema, na medida em que revelam o pensamento vigente de uma parcela importante de acadêmicos e gestores sobre o papel institucional dos museus dedicados aos esportes.

Nesse sentido, podemos citar como um contundente exemplo a publicação “*Musées du Sport*” de 2006, realizada pela editora francesa *Cahier Spaces*, com a colaboração da equipe do *Musée du Sport*. Este ambicioso projeto reúne 23 textos que tratam de 23 museus diferentes, públicos e privados, localizados em toda a Europa. Estruturado em torno de eixos temáticos os quais têm títulos como “O prestígio do Olimpismo” e “O culto aos heróis”, a publicação traz artigos como “O Museu Finlandês do Esporte. Sede de heróis nacionais” ou como “O Museu dos Jogos Olímpicos de Olympia. Legitimidade inquestionável” os quais abraçam a ideia do museu como um local de culto aos heróis e aos grandes feitos nacionais do esporte. Exemplifica esta noção a declaração referente à criação do museu do esporte da Finlândia, a partir de uma série de vitórias olímpicas e com base na noção de que “A jovem nação precisava de heróis, que eram facilmente encontrados no campo do esporte” (HONKANEN, 2006, p.38).

A nossa revisão da literatura indica ainda que a maior parte dos estudos que questionam as narrativas celebratórias dos museus do esporte são provenientes de campos do conhecimento que diferem da Museologia – embora muitos deles tenham sólidas experiências práticas como gestores de museus do esporte como é o caso dos historiadores Kevin Moore, Patrick Porte e Maximilian Triet. A maior parcela dos autores internacionais que abordam este tema escreve no idioma inglês e o fazem a partir da perspectiva da história, da antropologia ou do turismo⁴². No que se refere ao Brasil, as

⁴² Podemos mencionar o antropólogo francês Christian Bromberger (embora sua longa produção aborde primordialmente o patrimônio esportivo) além dos historiadores Wray Vamplew, Jean Durry, Murray G. Phillips, Justine Reilly, Hans Henrik Appel e os especialistas em turismo Sean Gammon e Gregory Ramshaw.

investigações sobre os museus do esporte são insuficientes, sendo possível identificar pesquisas que apenas tangenciam este tema e que são desenvolvidas por historiadores, antropólogos, especialistas em turismo e em ciências do movimento⁴³.

Como um fator que deve ser considerado, destacamos as diferentes definições para museus adotadas nos diferentes cenários em que se desenvolvem essas pesquisas. No Reino Unido por exemplo, que é um dos principais polos de geração de conhecimentos sobre o tema dos museus do esporte, a acepção de museu predominantemente adotada não é a do ICOM e o termo “museu” pode ser utilizado por outras modalidades de instituições que, por conservarem coleções, se autodenominem como tal (MOORE, 2017)⁴⁴.

A busca por referências teóricas e às pesquisas efetivadas sobre o tema nos trouxeram a percepção de que foi a partir do olhar do campo da história que se iniciaram as discussões sobre as narrativas parciais e celebratórias nos museus do esporte, no final dos anos 1990. Neste cenário, destacam-se as considerações de Wray Vamplew (1998)⁴⁵ sobre o distanciamento entre os historiadores (do esporte) e os museus especializados, como justificativa para a apresentação de narrativas nostálgicas, distorcidas e inverídicas e para a escassez de informações consistentes sobre os acervos.

As pioneiras reflexões deste autor, envolvem a identificação de uma lacuna entre os estudos acadêmicos sobre a história dos esportes e as informações que chegam ao grande público. De acordo com Vamplew, “A transição da história acadêmica para a história pública é difícil” (1999, p.278). Este autor defende que os museus do esporte seriam uma oportunidade para “reproduzir o desempenho, o drama, o romance, a paixão

⁴³ Podemos citar como exemplos o trabalho de pesquisadores como os historiadores Victor A. Mello e Bernardo Buarque de Hollanda. Também podemos referenciar os Doutores em ciências do movimento Luis Henrique Rolim, Silvana Goellner e Janice Mazzo, que tangenciam o tema dos museus do esporte no contexto de suas reflexões acadêmicas e de suas experiências com projetos, museus e outras instituições de memória do esporte. Podemos mencionar ainda antropólogos e especialistas em turismo, como Arlei Sandre Damo, Ricardo Ricci Uvinha e outros. Finalmente, destacamos as antropólogas Daniela Alfonsi e Clara Azevedo que vêm desenvolvendo reflexões e pesquisas acadêmicas a partir de sua vivência profissional no Museu do Futebol. A maior parcela dessas pesquisas aborda projetos e instituições de memória do esporte e o Museu do Futebol (SP). Entre 2020 e 2021, nossa experiência com a coorganização do Dossiê “Patrimônio Esportivo e Museus do Esporte” (Publicado em 2021 pela Revista Museologia e Patrimônio) confirma essas afirmações. A extensiva pesquisa realizada, em busca de pesquisadores brasileiros dedicados a analisar os museus do esporte, os quais foram convidados a enviar trabalhos, resultou num limitado grupo de instituições e indivíduos, cujo perfil reproduz o cenário internacional.

⁴⁴ Prevalecem as diretrizes publicadas em 1998 pela Museum Association, a principal associação que representa profissionais e entidades envolvidos no campo museal, que apresenta diferenças em relação à definição do ICOM. Podemos citar como exemplo a obrigatoriedade dos museus serem organizações “sem fim lucrativos”, incorporada à definição do ICOM e constante da Lei brasileira que trata do tema (nº 11.904), não sendo este um preceito adotado pela definição estabelecida em 1998 pela Museum Association (MA), principal associação que representa profissionais e entidades envolvidos no campo museal no Reino Unido.

⁴⁵ Este autor publicou trabalhos posteriores sobre o tema nas décadas seguintes.

e a emoção do esporte, algo que muitos historiadores do esporte deixam de fazer quando passam da realidade para o registro” (1999, p.278). Na visão deste historiador, mesmo uma história crítica e fundamentada do esporte, poderia ser apresentada nos museus especializados, juntamente com a celebração e com os aspectos positivos dos esportes.

A partir dos anos 2000 os estudos sobre os museus do esporte se intensificaram. Podemos citar como exemplo o projeto realizado no Reino Unido⁴⁶ que reuniu, entre 2006 e 2008, um grupo multidisciplinar de acadêmicos e profissionais envolvidos com história, museus do patrimônio a fim de discutir caminhos para a representação pública da história do esporte, a partir do patrimônio e nos museus. Na sequência, destacamos alguns estudos que trazem diferentes perspectivas sobre a qualidade celebratória dos museus do esporte, a partir de distintos pontos de vista.

Os historiadores Murray G. Phillips (2012) e Kevin Moore (2012), além de Vamplew (2012), aludem à falta de conexão entre os museus do esporte e os setores acadêmicos. Na visão de Moore, o envolvimento dos museus do esporte com o setor acadêmico evitaria a veiculação de “uma história clichê, desatualizada, banal, baseada unicamente em fatos, embasada por conhecimento limitado do assunto, e sem nenhuma apreciação das sutilezas do tema” (2013, p.48), assim como a veiculação de “uma história acrítica e comemorativa” (2012, p.XII). Phillips (2012) associa as restritas narrativas históricas dos museus do esporte à resistência dos historiógrafos em abordar coleções e exposições como fontes de consulta e de pesquisa. Este autor, que distingue, como vimos quatro categorias de museus do esporte, reconhece apenas os museus “acadêmicos” (2012, p.6) como locais que funcionam como mediadores entre o patrimônio esportivo e a sociedade. No que diz respeito ao propósito dos demais museus do esporte, cita “construção de imagem”, “celebração do esporte” e “venda de produtos e serviços” entre outros (2012, p. 6).

Os especialistas em turismo Gregory Ramshaw e Sean Gammon sublinham a recorrente abordagem nostálgica do passado esportivo, como um aspecto característico da cultura esportiva, que se refere a um sentimento positivo de melancolia em relação a um passado de glórias e momentos felizes, em relação à uma época de ouro. Essa abordagem nostálgica pode contaminar as narrativas dos museus especializados que,

⁴⁶ Uma série de seminários “Esporte, História e Patrimônio: uma investigação sobre a representação pública do esporte”, financiados pelo *Arts and Humanities Research Council* entre 2006 e 2008. Este projeto se desdobrou na publicação do livro “*Sport, History and Heritage: An Investigation into the Public Representation of Sport*” (2012).

de acordo com Vamplew, estão situados na "intersecção entre a história e a nostalgia" (1998, p.278). Ela resulta em "Exposições esportivas nostálgicas [...] muitas vezes minimizam ou ignoram questões controversas, contestadas e potencialmente divisoras, bem como marginalizam uma grande parte do contexto cultural, de gênero, político e social" (MOORE, 2012, p.11). Na visão de Ramshaw e Gammon, os museus do esporte deveriam reconhecer que o passado esportivo não é necessariamente nostálgico, havendo limitações embutidas neste termo. Esses autores defendem que "embora muito do passado esportivo deva ser celebrado e até nostalgizado, muitos desses passados esportivos também são negativos, envolvem profundos conflitos sociais e, como tal, não são comemorativos" (2016, p.1).

A pesquisa efetivada pela historiadora Justine Reilly (2014) reitera as perspectivas dos autores acima citados, na medida em que compreende que as críticas em relação aos museus específicos do esporte repousariam na percepção de que "o foco desses museus muitas vezes está nas celebrações do esporte, com menos ênfase nas derrotas e nas questões sociais mais amplas a ele associadas" (2014, p. 138). Contudo, essa autora, apoiada por sua experiência prática como diretora da organização *Sporting Heritage*, acrescenta uma perspectiva distinta sobre o tema.

Reilly analisou as declarações de missão de 40 museus na Inglaterra, escolhidos aleatoriamente, e as comparou às declarações de missão dos museus do esporte nacionais, chegando à conclusão de são bastante similares. Segundo Reilly:

[...] existem semelhanças impressionantes entre museus de esportes específicos e o setor de museus em geral, especificamente em termos de prioridade em torno de coleções, compreensão pública, diversão e estruturas geográficas. Há uma diferença distinta, no entanto, entre as declarações de missão de museus específicos do esporte, conforme apresentadas nas nuvens de palavras acima, e os museus representados na pesquisa *Collections Link*. A palavra "futuro" é predominante no estudo geral dos museus, enquanto a palavra "história" aparece nos museus de esportes específicos. Isso sugere que o setor mais amplo dos museus deu ênfase à compreensão do futuro por meio do uso do passado e faz referência a isso claramente em suas frases organizacionais principais. Isso implica que os museus específicos do esporte ainda se concentram predominantemente em contar a história do passado, sem fazer referência específica à importância disso para apoiar a compreensão presente e futura (2014, p.138 – tradução nossa).

O instigante olhar de Justine Reilly, embora se concentre no contexto inglês, levanta questões que podem ser transportadas para outros contextos. Sugere que os museus especializados em esportes têm uma abordagem do passado que difere dos demais museus, em especial porque apresentam o passado sem contextualizá-lo, em relação à época na qual ocorreram e em relação ao presente. Para esta autora, o foco

nos fatos do passado esportivo e sua comunicação fora de contexto podem estar relacionados às origens dos museus do esporte, a partir das coleções que reuniam os objetos simbólicos da história esportiva passada. Podem ainda ser o resultado da abordagem desatualizada e limitada dos conhecimentos e da prática museológica por parte dos profissionais que atuam em museus do esporte. Na visão desta autora, existiria uma disjunção entre os museus do esporte, o campo museal e o ambiente acadêmico que contribuiria para justificar a veiculação de narrativas que privilegiam conquistas passadas, subestimam derrotas e carecem de contextualização.

A este cenário, soma-se a noção de que a abordagem predominantemente celebratória do patrimônio esportivo no ambiente dos museus do esporte seria derivada da necessidade de sustentabilidade financeira dessas instituições – notadamente dos museus de instituições esportivas, que configuram seus museus como vitrines identitárias, e também como projetos comerciais.

Podemos tomar como exemplo a extensiva realizada pelo ex-diretor do clube alemão Dinamo, Hans Henrik Appel que, em 2015, se dedicou a analisar “em que medida os museus dos clubes de futebol ingleses cumprem a definição de museu do Conselho Internacional de Museus” (2015, p.294). Este autor levou em consideração as orientações do ICOM no sentido de os museus serem instituições sem fins lucrativos, “a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, exibindo o patrimônio para fins de educação, estudo e diversão” (ICOM, 2017). O olhar de Appel sobre os museus de clubes resultou em duras críticas a sua atuação, sobretudo em relação às narrativas adotadas e ao conteúdo informacional pouco abrangente que associam aos objetos. Na visão deste pesquisador, a abordagem exclusivamente celebratória do patrimônio não estaria fundamentada na “verdade” ou em argumentos lógicos. Isso comprometeria sua credibilidade e sua atuação, como museus. Segundo Appel, “Se o museu enganar o público ao exagerar grosseiramente nas afirmações, ele se tornará sectário, perderá sua credibilidade e não poderá mais ser considerado como “a serviço da sociedade” (2015. p.295)

Como uma qualidade negativa ou como um erro que se perpetua, a abordagem celebratória do patrimônio esportivo é apontada, sobretudo, como um desafio comum, a ser enfrentado pelos museus do esporte em função das características pertinentes à cultura esportiva que permeia o seu tema central.

As palavras de Maximilian Triet, que foi diretor do Museu do Esporte da Suíça (Basel) por 26 anos ilustram esta noção. Na visão desse historiador, “Todos os diretores de museus de esportes sabem que estão caminhando na corda bamba entre o

fanatismo - ou seja, apenas listando conquistas - e as informações histórico-culturais de qualidade” (1991, p.84). Essa visão é corroborada por Wray Vamplew, que defende que um museu do esporte “Deve tentar encontrar o meio termo entre as exposições que enaltecem o esporte e as que fornecem informações factuais sólidas” (1998, p. 268).

A museóloga portuguesa Isabel Victor, diretora do museu do clube Sporting (Portugal), ressalta que, a presença dos troféus e objetos icônicos do esporte e seus campeões nos museus naturalmente os aproximaria de locais de culto, associados à emoção. Na perspectiva de Victor, os museus de clubes esportivos seriam:

Museus-troféu, em si mesmos, com toda a carga, vibração e simbolismo, que o troféu contém. São, simultaneamente, momentâneos e perenes. Espera-se deles que estejam atualizados ao segundo, quando se proclama “Mais uma taça para o museu!” é como se já lá estivesse, mas ao mesmo tempo, espera-se que sejam uma espécie de Olimpo, o lugar sereno e abrigado do tempo, capaz de guardar para a eternidade a altura e grandeza das coisas (2021, p.).

As críticas e reflexões que aqui destacamos partem tanto da perspectiva teórica como de experiências práticas nos museus do esporte. Elas nos permitem afirmar que, sobre um eventual equilíbrio entre celebrar e preservar o patrimônio esportivo, no ambiente dos museus, não existe consenso. Ao mesmo tempo, persiste a noção de que os museus do esporte seriam locais exclusivamente dedicados à celebração das vitórias e vitoriosos do esporte, encobrendo dissonâncias e aspectos negativos.

Neste capítulo, apresentamos as condições que propiciaram e que estimularam o estabelecimento da noção de patrimônio esportivo e dos museus exclusivamente dedicados ao esporte. Nossas considerações envolveram a inserção e contextualização desses fenômenos dentro do amplo universo do patrimônio e dos museus. Envolveram ainda a abordagem de aspectos peculiares que, embora não sejam necessariamente prerrogativas dos museus do esporte, os afetam de forma importante.

Dentre eles, destacamos o aspecto demasiadamente celebratório que envolve a abordagem do patrimônio esportivo, no ambiente dos museus do esporte. Seja quando se dedicam a exaltar a contribuição desses museus como locais de culto aos “necessários” heróis – nacionais, locais - ou quando tratam de criticar as narrativas que privilegiam as verdades parciais, as referências que compõem a nossa pesquisa nos

permitem afirmar que prevalece a noção de que os museus do esporte tratam unicamente da celebração do esporte.

Nesse contexto, a construção e veiculação de verdades parciais ao longo do processo de musealização, nos museus do esporte, é fruto de uma conjunção de fatores, sendo alguns deles estreitamente relacionados à trajetória desta tipologia de museus especializados. Nossa pesquisa indica que, dentre os diversos aspectos que podem ser mencionados como justificativas, estão seus acervos – que são a base a partir da qual se constroem as narrativas – e as pressões advindas da necessidade de sustentabilidade financeira institucional.

No capítulo seguinte, abordaremos o papel das coleções e da necessidade de serem economicamente viáveis sob o prisma de sua influência na comunicação dos museus do esporte.

CAPÍTULO 2
COLEÇÕES, SUSTENTABILIDADE
FINANCEIRA E AS NARRATIVAS
CELEBRATÓRIAS

CAPÍTULO 2

COLEÇÕES, SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA⁴⁷ E AS NARRATIVAS CELEBRATÓRIAS

A trajetória histórica dos museus é intrinsecamente relacionada à cultura material e aos objetos reunidos em coleções, como testemunhos materiais da memória. Na contemporaneidade os museus “sem coleções”⁴⁸ e sem objetos trazem uma nova realidade que se coloca como uma alternativa da cultura material, ainda que permaneça como a base sobre a qual se apoia a comunicação museológica.

Sabemos que colecionar envolve hierarquizar valores, de forma que incluir e excluir faz parte das regras auto estabelecidas, as quais refletem a visão parcial ou não do colecionador. Envolve não apenas reiterar uma determinada perspectiva sobre um tema, mas também narrar uma específica história e delimitar um universo temático. Na medida em que as coleções são convertidas ou incorporadas aos museus, o processo de musealização não apenas consolida os valores que foram associados aos bens e justificam a sua musealização, mas também adiciona a eles outras camadas de significados (CLIFFORD, 1994; BROMBERGER, 2006; CURY, 2010).

A pertinência de problematizar as coleções dos museus do esporte, no que tange à sua formação e configuração, repousa em sua importância como base a partir da qual esses museus se constituíram e em como fundamentais componentes de seus processos comunicacionais. Nesse sentido, a atribuição de musealidade a certos bens conexos ao esporte, a partir do olhar e das preferências pessoais de colecionadores, é aqui considerada como um fator que influencia, no presente, os processos museológicos. É também considerada sob o prisma de envolver um conjunto de bens relacionados à uma prática moderna e viva, impactada pelos acontecimentos do presente e pelos interesses comerciais que são inerentes à face profissional dos esportes.

Como parte de um amplo movimento de comoditização do esporte e de seus atores institucionais, os museus do esporte estão inseridos no dinâmico e competitivo

⁴⁷ Cientes dos muitos desdobramentos que têm o conceito de sustentabilidade, inclusive no que se refere aos museus, estamos reiterando a nossa opção por abordar exclusivamente os aspectos conexos à sua sustentabilidade financeira, como instituição.

⁴⁸ As aspas indicam que se trata de um tema complexo, que passa entre outros aspectos pelas questões da virtualidades (museus virtuais) o qual não será aqui abordado. Se referem ainda ao Museu do Futebol que se auto enuncia como “sem coleções” ao mesmo tempo em que apresenta uma série de objetos.

ambiente da cultura contemporânea. Como um conjunto de museus majoritariamente privados, os museus do esporte são, ao mesmo tempo, responsáveis pela salvaguarda e comunicação de uma parcela do patrimônio coletivo.

Isso resulta na necessidade de equilibrar sua condição de entidade cultural com as pressões advindas da necessidade de sustentabilidade financeira. Fundados, financiados e geridos com o apoio de instituições esportivas e governos, os museus do esporte estão frequentemente associados aos projetos de *marketing e branding* de seus gestores. As pressões advindas da obrigatoriedade de que sua operação seja economicamente viável, gerando recursos capazes de contribuir para a conservação do patrimônio sob sua responsabilidade, também ocorrem na obrigatoriedade de corresponder aos investimentos que viabilizaram o seu estabelecimento e permeiam a atuação dos museus do esporte.

A pertinência de problematizar as questões embutidas na sustentabilidade financeira dos museus do esporte reside na influência dos gestores e patrocinadores privados no processo de musealização do patrimônio esportivo, assim como em sua comunicação.

Neste capítulo, combinamos as referências teóricas à investigação exploratória, para analisar os temas acima mencionados, visando a identificar e compreender os principais aspectos de seu impacto na atividade museológica. Como mencionado na metodologia, a pesquisa exploratória parte de um grupo de museus, os quais focalizam unicamente ou predominantemente o futebol. Esse grupo é composto por 22 instituições, sendo sete museus “nacionais” e 17 museus “institucionais de clubes esportivos”⁴⁹.

⁴⁹ Ver: “caminhos metodológicos” na introdução desta tese.

2.1 COLEÇÕES

O processo de incorporação de um bem cultural ao museu, ao qual se denomina como processo de musealização, “[...] não consiste meramente na transferência de um objeto para os limites físicos de um museu, como explica Zbyněk Stránský [1995]” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.57). Por musealização, entende-se um processo científico por meio do qual um objeto “[...] portador de informação, ou objeto-documento musealizado, inscreve-se no coração da atividade científica do museu” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.57). Trata-se de um procedimento no qual os bens culturais identificados como portadores de musealidade são incorporados aos museus e convertidos em *museália*, em objeto museológico ou em “objetos que têm seu estatuto modificado pela musealização” (CURY, 2020, p.133).

A musealização envolve um conjunto de ações em torno do objeto e seu contexto (aquisição, pesquisa, conservação, documentação, pesquisa e comunicação) e sustenta-se na musealidade do mesmo, propriedade relacionada à atribuição de valor. Trata-se de um processo contínuo e no qual todos os procedimentos relativos à salvaguarda e à comunicação do bem cultural em questão estão interrelacionados e se afetam reciprocamente. Na perspectiva do museólogo brasileiro Bruno Brulon, o processo de musealização extrapola os limites do museu, na medida de seu impacto em relação ao público a aos vários agentes que nele estão envolvidos.

[...] a cadeia da musealização não começa e tampouco se limita aos museus; isto porque a musealização tem início no campo (*terrain*), onde os objetos são coletados, abarcando todos os processos que se seguem de identificação, classificação, higienização, acondicionamento, seleção, comunicação (em todos os seus sentidos possíveis, englobando a exposição), e até a sua extensão sobre os públicos, os colecionadores privados, o mercado de objetos, e os diversos outros agentes indiretamente ligados a ela (como os pesquisadores dos mais variados níveis além dos próprios museólogos). (2013, p. 198)

Nesse sentido, é importante considerar a relevância das coleções no processo comunicacional do museu. É importante considerar que os processos de atribuição de valor(es) aos bens, que justificam sua musealização, são como uma primeira etapa quando se trata de selecionar aqueles bens que, associados a outros, irão compor a comunicação e as narrativas do museu.

2.1.1 Os bens do esporte como *musealia*

A compreensão de determinados bens como patrimônios ou como bens dotados de musealidade pressupõe disputas que envolvem, entre outros aspectos, os diferentes pontos de vista sobre o grau de representatividade dos bens como testemunhos da memória, da história e da identidade dos grupos sociais. Segundo Cury: “por mais que se diga que os objetos têm em si uma representatividade de dada circunstância complexa, a realidade, eles falam igualmente daqueles que os escolheram para finalidades diversas, simbólicas fundamentalmente” (2020, p.135).

No capítulo anterior, vimos que uma significativa parcela dos museus do esporte deve a sua fundação à necessidade ou ao desejo de salvaguarda e compartilhar as coleções privadas, resultantes das “escolhas” efetivadas por colecionadores privados – sejam eles indivíduos ou instituições.

De acordo com a pesquisadora britânica Justine Reilly “a existência de uma coleção preexistente seria o principal fator determinante no processo que leva à criação de um museu específico do esporte” (2014, p. 132). Com base no universo dos museus do esporte da Inglaterra, Reilly ressalta a importância das coleções privadas, mesmo quando se trata dos museus constituídos por iniciativas de governos. Sugere, ainda, que a relação com os colecionadores privados não se limita ao momento da fundação do museu, mas permaneceria relevante ao longo de sua atuação. A autora menciona o *National Hockey Museum*, cuja maior parcela dos curadores não apenas está ligada à entidade nacional que regula esse esporte, como também “desenvolveram ao longo dos anos uma série de conexões muito boas com colecionadores de memorabilia de hóquei em todo o mundo” (REILLY, 2014, p. 132).

A partir de sua experiência como responsável científico do *Musée du Sport*, Jean-Yves Guillain (2006) identificou as entidades que seriam as principais responsáveis pela salvaguarda dos bens móveis patrimônio esportivo, antes de sua incorporação aos museus. Embora considere o papel do Estado, por meio de suas diversas instâncias, Guillain observa a importância dos atores privados como primários reconhecedores do valor patrimonial dos bens, diante da variedade e quantidade de objetos e de documentos existentes. Na visão do autor, os colecionadores, comerciantes especializados em relíquias esportivas e os *experts* em antiguidades esportivas funcionariam como uma espécie de “filtro”, no que se refere à determinação e à coleta dos bens materiais do patrimônio esportivo.

Os exemplos acima reforçam a noção de que os colecionadores privados foram os precursores, quando se trata da preservação do patrimônio esportivo, na medida em

que “Eles reconheceram o valor e o significado dos bens muito antes das organizações do patrimônio estabelecido e, por esta razão, construíram suas próprias coleções” (HOOD, 2005, p. 29). Reforçam, além disso, a noção de esses entes privados permanecerem como importantes atores, quando se trata de identificar e reunir aqueles bens significativos e representativos do esporte (MITIDIERI, 2017; PORTE, 2006; HOOD, 2005; DURRY, 1991).

Como reflexos de particulares preferências e critérios de valor, ou ainda, do cumprimento de obrigações legais referentes à guarda de documentos institucionais, a seleção e proteção dos bens expressivos da memória e da história do esporte vêm sendo levada adiante por um grupo de não especialistas, ou de atores não qualificados para uma visão crítica e isenta. Essa seleção resulta em coleções que abordam os esportes mas que, acima de tudo refletem, a partir da perspectiva do presente, as possibilidades, limitações e objetivos daqueles que as construíram. Sua subsequente musealização - ou sua conversão em objetos de museu (*musealia*) - reitera os valores que justificaram a seleção dos bens que, em detrimento de outros e diante do vastíssimo universo de possíveis patrimônios relacionados às práticas esportivas modernas, foram selecionados como recortes da realidade, como testemunhos da memória e dos fatos esportivos (MITIDIERI, 2017; CURY, 2020).

A intersecção entre as coleções privadas e o ambiente do museu, por meio da musealização, resulta na reprodução do *modus operandi* dos colecionadores e das entidades esportivas e na legitimação de seus critérios de valor. Resulta na atribuição de musealidade aos símbolos das conquistas e vitórias esportivas e aqueles bens que se relacionam aos grandes campeões. Resulta ainda em conjuntos documentais que registram e celebram a história institucional dos clubes e outras entidades esportivas, não apenas sob o prisma das práticas esportivas. Em decorrência “da tríade *musealia*, musealidade e musealização” (CURY, 2020, p. 133), constroem-se acervos repletos de medalhas, troféus e de bens associados à celebração do esporte, os quais contribuem para consolidar específicas narrativas e olhares sobre a história esportiva.

As coleções esportivas e os museus

A conversão de coleções privadas em museus ou sua transferência para museus existentes vem ocorrendo em razão de diversos fatores. Os benefícios econômicos e o prestígio social e simbólico que podem advir da condição de uma instituição como “museu” ou da doação de bens particulares a instituições culturais tem justificado as doações, assim como a criação de museus. A ausência de recursos que permitam a

salvaguarda dos bens por seus proprietários originais, frente aos altos valores financeiros de que certas relíquias do esporte, têm justificado a venda de objetos icônicos, os quais são frequentemente adquiridos com vistas à sua musealização.

Podemos tomar como exemplo a réplica da taça de futebol Jules Rimet, confeccionada na Inglaterra em 1966. Esta peça, depois de uma tumultuada trajetória, retornou às mãos de seu fabricante, tendo sido colocada em leilão por seus herdeiros em 1997. Em razão de seu significado histórico – associado ao roubo da taça original, em 1966 – e das especulações em torno de sua possível autenticidade material⁵⁰, a peça atingiu o alto valor de R\$ 1.570.000 (£254.500)⁵¹, tendo sido adquirida com recursos da FIFA. Este objeto foi incorporado ao *National Football Museum* em 1998 que é o Museu Nacional do Futebol do Reino Unido (Manchester) por meio de doação⁵² (ATHERTON, 2007; NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2016; MITIDIERI, ROCHA, 2019).

Além do exemplo acima citado, há outros que podem ser aqui mencionados, no que se refere à conversão e à incorporação de coleções privadas aos museus do esporte. O prestigiado *Musée National du Sport* (Nice), um museu nacional e governamental francês⁵³ teve sua coleção, hoje composta por mais de 100.000 objetos e documentos textuais relacionados a diversas modalidades esportivas, formada inicialmente pela reunião dos “arquivos mortos” das federações esportivas nacionais. Ao longo dos anos, o museu vem recebendo, por meio de doação ou compra, coleções formadas por indivíduos interessados pelo esporte e atletas, assim como aquelas reunidas por empresas e clubes (MÉADEL; CLASTRES; PORTE, 2007).

O museu internacional da FIFA, além de coletar diretamente os objetos conexos às edições de Copas do Mundo, informando que “Uma das fontes mais importantes de objetos para a coleção do Museu da FIFA são os inúmeros torneios da FIFA” (FIFA MUSEUM, 2021) vem enriquecendo seu acervo a partir do recebimento de coleções pessoais e institucionais. Em 2018, por exemplo, recebeu o arquivo de fotos de Vittorio Pozzo, técnico da Itália, campeã da Copa do Mundo de 1934 e 1938 e, em 2020, a Coleção particular de Şenes Erzik, presidente honorário da Federação Turca de futebol. Também em 2020 recebeu do clube dinamarquês *Boldklubben Femina* um conjunto de objetos relacionados à história do futebol feminino, os quais contribuíram para subsidiar

⁵⁰ Havia a desconfiança de que esta réplica poderia ser, na verdade a peça original, feita em ouro maciço (ATHERTON, 2007).

⁵¹ Valor aproximado em reais, em relação à cotação da Libra frente ao Real em Abril de 2022.

⁵² Antes da inauguração do museu. Embora a FIFA também possua um museu, a história desta réplica é particularmente relacionada à Inglaterra e à Federação Inglesa de futebol.

⁵³ O museu está subordinado ao Ministério da Saúde, Juventude e Esportes da França.

a ampliação deste tema, no contexto da comunicação do museu (FIFA MUSEUM, 2020, 2021).

O Museu Olímpico de Lausanne, que guarda mais de 10.000 documentos relacionados ao esporte olímpico, originou-se de uma coleção privada⁵⁴. Na contemporaneidade, permanece coletando e recebendo objetos que se referem às recentes edições dos Jogos Olímpicos. Por meio do *website* do Comitê Olímpico Internacional (COI)⁵⁵, é possível acessar informações que se referem à campanha efetivada por este museu no sentido de incentivar atletas a doarem equipamentos e uniformes a partir da noção de que, desta forma, garantiriam o “seu legado” (IOC, 2021). De acordo com sua política de coleções o museu prioriza:

Medalhas de vencedor, pôster oficial, mascotes [...]; Equipamento para atletas com prioridade dada a campeões, medalhistas e atletas que ilustram os valores olímpicos (heróis e modelos); Objetos que refletem os pontos fortes de cada edição [...] (MUSÉE OLYMPIQUE, 2013, p.7 – tradução nossa)

A descrição dos bens a serem musealizados reitera a característica de privilegiar aqueles objetos e documentos simbólicos das vitórias esportivas, mesmo no presente. O exemplo deste museu é ainda mais interessante quando consideramos que se trata de uma instituição museológica altamente profissionalizada, que tem políticas e objetivos estabelecidos e publicados, além de contar com um vastíssimo acervo documental.

Esta característica de privilegiar a coleta dos bens simbólicos dos bons momentos e dos fatos institucionais positivos pode ser observada, de forma destacada, nos museus de clubes esportivos. Na perspectiva de Jean Durry:

É possível entender que um time, clube ou federação acumule com uma certa autossatisfação os objetos que evocam seus momentos de glória e alegria, para apresentar a mais lisonjeira imagem de seu passado e projetar uma magnífica visão de si mesmo por meio de símbolos visuais de suas vitórias e história (1991, p.63).

O exemplo da pesquisa realizada no Brasil, no contexto do Primeiro Seminário Internacional Memória do Esporte (GOVERNO DE SÃO PAULO, 2011), corrobora as impressões de Durry. Foram compiladas informações sobre um conjunto de instituições nacionais que guardam e comunicam acervos do esporte, sendo sua maioria composta

⁵⁴ Organizada por Pierre de Coubertin, como vimos no capítulo 1.

⁵⁵ International Olympic Committee (IOC).

por clubes⁵⁶. Dentro do total de 20 instituições participantes, 19 delas indicaram os troféus e medalhas como objetos mais numerosos de seus acervos, tendo sido os acessórios esportivos e a iconografia indicados – por 17 e 16 instituições, respectivamente – como tipologias de bens também numerosas (GOVERNO DE SÃO PAULO, 2011)⁵⁷.

Ainda no contexto do Brasil, Mitidieri e Rocha (2021) compilaram informações sobre a tipologia de bens que predominam nos acervos de 15 museus de clubes brasileiros. Concluíram que preponderam os troféus, medalhas, uniformes e equipamentos esportivos relacionados aos personagens e acontecimentos esportivos memoráveis e à trajetória institucional. Observaram que essas instituições reúnem seus acervos por meio do recolhimento direto de objetos e documentos institucionais, administrativos e comemorativos, mas também pelo recebimento de doações por parte de associados, torcedores, atletas, ex-atletas e seus familiares (MITIDIERI; ROCHA, 2021).

Além de resultarem em agrupamentos de objetos e documentos iconográficos que se relacionam aos bons momentos do esporte, as coleções que estão na origem dos museus do esporte, por terem sido reunidas de acordo com os interesses e diretrizes de uma classe dominante de colecionadores e dirigentes esportivos, privilegiam os bens conexos às práticas esportivas mais conhecidas e às modalidades masculinas dos esportes. Embora não tenha sido possível identificar bibliografia formal, que compile dados que corroborem esta afirmação, a nossa pesquisa localizou indicativos que, na prática, apoiam a noção de que o universo dos museus do esporte privilegia os esportes e modalidades esportivas mais populares, a partir de coleções que reúnem os símbolos de seus triunfos.

Podemos tomar como exemplo os museus que se dedicam exclusiva ou principalmente ao futebol. O seu amplo quantitativo, em relação ao total de museus do esporte, é um reflexo a popularidade deste esporte em relação a outros. Segundo indica a nossa pesquisa, nos acervos desses museus predominam os bens conexos à modalidade masculina e profissional deste esporte. Neste cenário, as iniciativas que aqui identificamos, que vêm sendo levadas adiante por museus que focalizam o futebol, em busca de completar lacunas e de “equilibrar” suas coleções, abrindo (ou ampliando)

⁵⁶ Total de 14 clubes. Embora apenas parte das organizações participantes atenda a critérios que permitam a elas serem compreendidas como “museus” (a maior parte são coleções visitáveis), algumas informações obtidas e compiladas neste diagnóstico refletem a realidade das coleções esportivas.

⁵⁷ Relatório “Rede Memória do Esporte”, 2011 (em: <https://www.sisemsp.org.br/acoes/articulacao/o-fortalecimento-das-redes-tematicas/rede-de-memoria-do-esporte/>).

espaço para a modalidade feminina do futebol, contribuem para confirmar essa percepção.

Cientes de que o tema da sub-representação dos esportes femininos, de certos grupos sociais e minorias nos museus do esporte é tópico riquíssimo, que se multiplica em muitas facetas, não é a nossa ambição aqui abordá-lo detalhadamente. Contudo, cabe destacar sua relação com a celebração do esporte nos museus do esporte, a partir das lacunas nas coleções e dos espaços menos destacados e de menor visibilidade que são destinados à modalidade feminina do futebol.

Partindo do pressuposto de que um dos aspectos da celebração é a prerrogativa de selecionar e comunicar aquilo que seja positivo ou que represente o sucesso, mesmo considerando a fluidez desses conceitos, a baixa representatividade do futebol feminino nas coleções esportivas remete à percepção de menor valor ou de uma importância secundária desta modalidade⁵⁸. Os exemplos a seguir, de ações voltadas a contrabalançar as modalidades masculina e feminina deste esporte no ambiente das coleções do museu são referentes a museus que focalizam o futebol e que têm diferentes formatos de gestão.

O *National Football Museum* estabeleceu, desde 2019, a meta de aumentar o espaço dedicado ao futebol feminino em sua exposição de longa duração, chegando a 50% até 2022. Os esforços para tal começaram em 2017, com a aquisição de uma coleção particular⁵⁹ e com a designação de uma curadora exclusivamente dedicada a este tema, a especialista em museus Belinda Scarlett (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2021).

O brasileiro Museu do Futebol (SP), inaugurado em 2008, só incluiu o futebol feminino em sua comunicação em 2015. O ponto de partida foi o projeto “Visibilidade para a futebol feminino”, que surgiu a partir da percepção de que o “acervo de inúmeros objetos do universo do futebol raramente nos lembra das mulheres que fizeram parte deste processo” (MUSEU DO FUTEBOL, 2015)⁶⁰. Desde então, o MF efetivou uma série de ações comunicacionais em torno do futebol feminino⁶¹. A partir dos esforços iniciados

⁵⁸ Embora esta tenha uma trajetória longa, iniciada na segunda metade do século XIX, assim como a modalidade masculina (FA, 2021)

⁵⁹ Em 2017, o museu recebeu uma doação do *Heritage Lottery Fund* para ajudar a comprar que foi montada por Chris Unger, um técnico dos EUA que morreu em 2015.

⁶⁰ Os resultados deste projeto estão apresentados em forma de exposição virtual, disponível na Plataforma Google Arts (<https://artsandculture.google.com/exhibit/visibilidade-para-o-futebol-feminino-museu-do-futebol/AwKyL29yfLwzIQ?hl=pt-BR>).

⁶¹ Em 2015 o tema foi incorporado à exposição permanente do museu. Em 2019, foi lançada “Contra Ataque”, a primeira exposição temporária exclusivamente dedicada ao tema. Em 2020, a campanha “Minha voz faz História” arrecadou fundos para a produção de um audioguia sobre os 100 anos do futebol feminino no Brasil.

em 2015, este museu , junto com o Centro de Referência do Futebol, reuniu “o maior acervo referencial sobre a modalidade no país. Essas coleções são hoje as mais importantes pistas para se começar a entender a história do futebol feminino no Brasil” (MUSEU DO FUTEBOL, 2015).

No entanto, o texto publicado pelo MF, na ocasião do lançamento da exposição temporária “Contra Ataque” indica que o significativo aumento do interesse pelos bens do futebol feminino poderia estar justificado pela crescente popularidade desta modalidade. Isso nos leva de volta à conexão entre as coleções, as narrativas dos museus do esporte e a celebração do esporte, no sentido de destacar aquilo que é “popular”, que está chancelado pelo mercado e pelas instâncias legitimadoras do esporte. Em outras palavras, podemos afirmar que a valorização do futebol feminino neste museu ocorre pela necessidade de responder a demandas e mudanças que acontecem no ambiente esportivo.

O ano dos recordes no futebol feminino

Realizar uma exposição sobre futebol feminino era um desejo antigo da equipe do Museu do Futebol, mas uma conjunção de fatores possibilitou que ela acontecesse em 2019. Um deles foi a realização da Copa do Mundo de Futebol Feminino na França. Desde o começo do ano, era possível perceber que a modalidade receberia uma atenção diferente. A movimento feminista tinha recebido novo fôlego meses antes e até as marcas começaram a perceber o potencial de visibilidade da competição.

De fato, várias marcas foram batidas neste ano: o Mundial teve audiência de mais de um bilhão de espectadores. Pela primeira vez, a transmissão em TV aberta possibilitou o crescimento do público no Brasil, com recorde de 30 milhões de pessoas assistindo a Brasil x França pelas oitavas de final. Houve recordes de público nos estádios, incluindo em São Paulo, com 28 mil pessoas assistindo Corinthians x São Paulo pela final do Paulistão feminino (MUSEU DO FUTEBOL, 2019).

A discussão sobre as coleções esportivas e a prevalência dos objetos conexos às vitórias, aos heróis, ao esporte profissional e às modalidades e grupos dominantes nos leva também a refletir sobre as eventuais dificuldades relacionadas à identificação e à coleta dos bens impregnados de valor patrimonial que, no entanto, estão fora deste circuito. Nos leva ainda a refletir sobre a identificação e seleção dos bens do presente, no tempo presente, e sobre as dificuldades envolvidas em sua distinção, sem o benefício do distanciamento temporal.

A musealização dos bens do tempo presente e de uma prática cultural viva (o esporte)

A abordagem das práticas esportivas vivas, pelos museus do esporte, acarreta a constante necessidade de atualização das coleções e exposições, em função da persistente produção de bens com potencial de musealidade. A declaração publicada pelo Museu FIFA ilustra esta afirmação: “Cinco anos geralmente não são um tempo particularmente longo para um museu, mas são longos o suficiente para produzir um número incontável de grandes histórias, experiências e momentos para lembrar” (FIFA MUSEUM, 2021).

Sobre este tema, é válido notar que embora cientes das muitas facetas e discussões que podem ser estabelecidas sobre a musealização das práticas culturais vivas ou sobre as dificuldades envolvidas em sua transposição para os museus, não iremos aqui nos aprofundar. Nesta etapa - e dentro do escopo desta pesquisa -, abordaremos exclusivamente o aspecto conexo à identificação da musealidade e à incorporação ao museu daqueles bens que são produzidos e circulam na contemporaneidade, por ser o esporte uma prática cultural viva, em permanente transformação e inserida num universo permeado por aspectos comerciais.

No presente, a estreita relação do esporte com a cultura material, estimulada pelo mercado de produtos esportivos, resulta em sua associação aos objetos que vão desde aqueles utilizados pelos torcedores e atletas até aqueles que são empregados na atividade esportiva e suas premiações. Somam-se a estes os registros documentais e iconográficos que, impulsionados pela intensa presença da mídia nos esportes profissionais e pelas tecnologias e recursos contemporâneos altamente acessíveis, são fartamente gerados e armazenados, se multiplicando exponencialmente. Assim, dentro da vastíssima gama de bens materiais e imateriais produzidos no presente esportivo, os museus do esporte necessitam identificar e coletar aqueles que seriam portadores de musealidade, sendo selecionados para representar o tempo presente, no futuro.

Neste sentido, é possível compreender que pode haver duas grandes categorias de bens. A primeira delas seria composta por um conjunto de bens de “indiscutível” musealidade, por estarem relacionados aos marcos esportivos do presente como, por exemplo, as grandes competições esportivas. Sua “indiscutível” musealidade repousa na transferência da noção clássica de patrimônio - concebida a partir da seleção das obras primas e da constituição de monumentos dedicados às vitórias e às grandes obras - para o mundo do esporte.

Neste grupo, encontram-se os bens relacionados aos grandes eventos esportivos, a personagens que se destacam no universo esportivo (esporte profissional e esportes olímpicos), à evolução tecnológica do esporte ou ao registro da trajetória e das ações efetivadas por instituições esportivas oficialmente estabelecidas como tal, como clubes e federações.

Podemos tomar como exemplo novamente os Jogos Olímpicos e os critérios de coleta empregados pelas entidades responsáveis por reunir acervos que, no presente ou no futuro, serão incorporados aos museus olímpicos. Matéria do Jornal O Globo, de 29 de julho de 2021, revela que objetos utilizados pelos primeiros campeões olímpicos brasileiros do surf e do skate foram – imediatamente após suas vitórias - selecionados para fazer parte do acervo do Comitê Olímpico Brasileiro, sendo reunidos a um conjunto de mais de 8.000 objetos, com vistas a constituição de um museu olímpico⁶². Em 2021, o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) organizou uma exposição sobre a participação brasileira nos Jogos de Tokio 2020. Destacando objetos relacionados às vitórias em diversos esportes, o presidente do COB declarou à época: “Temos um grande acervo que pretendemos mostrá-lo. Queremos mostrar a grandiosidade do esporte olímpico no Brasil” (MOURA, 2021).

A segunda categoria revela-se mais complexa, uma vez que englobaria, além daqueles bens conexos às práticas esportivas que ocorrem paralelamente aos grandes clubes, aos grandes eventos “oficiais” e ao largo da institucionalização, também aqueles bens associados a acontecimentos do presente, os quais reverberaram no ambiente do esporte. Podemos citar como exemplo a pandemia mundial da COVID 19 que resultou em grandes impactos para os esportes. Como veremos a seguir, museus como o *National Football Museum* e outros estabeleceram projetos de coleta de bens conexos a esse período.

Além dos bens e dos registros pertinentes aos “grandes” acontecimentos do presente (esportivos e históricos), há aqueles bens vinculados ao cotidiano dos esportes, relacionados as iniciativas pessoais e de instituições, que estão fora dos inequívocos limites do esporte profissional, tais como pequenos clubes e grupos esportivos e também das instituições de memória. Bens componentes do “pequeno” patrimônio esportivo, cuja ressonância se limita a grupos sociais restritos, e que é

⁶² Embora após os jogos do Rio de Janeiro (2016), um museu olímpico tenha sido planejado – e para tal, um acervo vem sendo reunido - ele não foi implantado. O atual Museu Olímpico do Rio de Janeiro, além de não ter sede própria – como inicialmente planejado – também não apresenta acervo.

“muitas vezes negligenciado por instituições patrimoniais e museus” (FOURNIER, 2021, p.21)

Azevedo e Alfonsi (2010, p.292), ao refletirem sobre as dificuldades e desafios envolvidos na musealização do futebol, a partir de sua experiência prática no Museu do Futebol (SP), afirmam que existiria “um vasto universo de investigação e de memórias potencialmente significativas para um processo museológico” sendo uma responsabilidade do museu “considerar as inúmeras facetas do esporte enquanto fenômeno museológico e partilhar com a sociedade envolvente a definição daquilo que será legado deste patrimônio à posteridade” (2010, p.292).

Essas autoras citam o exemplo do futebol de várzea do Brasil e nos convidam a refletir sobre quais seriam as possíveis “maneiras de musealizar esta modalidade do esporte” (2010, p.280) a partir de uma seleção de bens capazes de “traduzir o fenômeno pesquisado contemplando suas permanências e efemeridades” (2010, p.280). No mesmo sentido, o etnólogo francês Laurent Fournier indica um caminho, quando afirma que a participação da sociedade e dos “atores do esporte” (2021, p.29) na identificação do patrimônio esportivo seria fundamental na valorização do “pequeno patrimônio ligado às suas práticas” (2021, p.29). Segundo este pesquisador “Através da implementação de iniciativas no âmbito regional, territorial ou nacional, promove-se a valorização cultural da memória coletiva de clubes ou de partes do movimento esportivo” (2021, p.29).

Ao mencionar a participação da sociedade na definição dos bens do presente que poderão ser incorporados aos museus do esporte, Azevedo (2021), Alfonsi (2021), e Fournier (2021) tangenciam a fundamental questão dos critérios e parâmetros. Ou seja, no imenso universo dos bens conexos ao esporte e potencialmente musealizáveis, quais critérios poderiam ser utilizados a fim de realizar julgamentos de valor com o propósito de identificar sua musealidade?

Na impossibilidade de responder e de operacionalizar essa questão, os museus do esporte, diante das incertezas em relação aos bens “não óbvios” do presente, tendem a privilegiar a coleta dos testemunhos dos grandes eventos e dos episódios que, de alguma forma, sejam legitimados por outras instâncias, que podem ser diretamente relacionadas ao esporte ou outras, como a grande mídia.

E para além das dificuldades acima mencionadas, no caso dos bens pertinentes ao esporte, é preciso ainda considerar os obstáculos colocados entre o museu e o patrimônio esportivo que se referem às questões comerciais. No ambiente do esporte contemporâneo a presença das empresas patrocinadoras e das instituições reguladoras

como *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) e Comitê Olímpico Internacional (COI), detentoras de direitos autorais sobre os grandes eventos, se coloca como um complicador.

O pesquisador britânico Andrew Rackley, autor da tese “*Archiving The Games*” (2016), aborda algumas questões referentes à coleta de bens conexos às Olimpíadas de 2012 de Londres por parte de uma instituição governamental (*British Library*), diante do Comitê Olímpico Internacional (COI), organizador dos Jogos e detentor dos direitos de imagem sobre eles. A partir da noção de que as atividades envolvidas na coleta e “arquivamento do Jogos” (2016, p.253) impactariam em seu legado informacional, este pesquisador destaca as dificuldades que podem estar envolvidas na “aquisição de conteúdo cuja propriedade está em mãos privadas, como no caso de Londres 2012” (2016, p.244)⁶³ e as mediações que foram necessárias para tal.

No caso do Museu do Futebol, em entrevista concedida à pesquisadora Bianca Lupo, em 29 de março de 2017, a então diretora técnica deste museu, Daniela Alfonsi, destaca as dificuldades do museu em ter acesso a certos arquivos iconográficos da contemporaneidade, por conta das questões relativas à direitos autorais (LUPO, 2018, p.162).

A existência de um consistente e estabelecido mercado de relíquias esportivas precisa ser considerado por um conjunto dos museus do esporte. Com exceção dos museus de clubes e federações, que podem ter acesso direto a certos bens por eles “conquistados”, uma vez que fazem parte de suas atividades esportivas cotidianas (como troféus e medalhas, equipamentos, documentos textuais) ou por meio de doações de apoiadores, os demais museus do esporte enfrentam dificuldades no que se refere à aquisição de bens.

Reilly (2014) e Rackley (2016) sugerem que a exclusão de certos bens do contexto das instituições de memória é um fator subjacente ao desenvolvimento de coleções independentes e privadas de material esportivo. Esses autores defendem que, frequentemente, os museus e outras instituições de memória estão sujeitos a operar “em um mercado competitivo de colecionadores” (RACKLEY, 2016, p.241), que pode restringir a gama de bens, os quais poderiam ser agregados às coleções.

Este tema pode ser exemplificado a partir dos bens que se relacionam ao atleta brasileiro Pelé. Embora haja, no Brasil, três museus exclusivamente dedicados a este

⁶³ No caso dos Jogos Olímpicos, pertencentes ao COI.

personagem⁶⁴, parte significativa de seu legado está em mãos de particulares. Em 2016, o ex-jogador colocou 2000 objetos de seu acervo pessoal à venda, em razão das dificuldades envolvidas em seus cuidados e com o nobre propósito de doar parte de valores obtidos a um hospital. Entre os objetos leiloados que alcançaram maior valor, estão a cópia da taça Jules Rimet que “a FIFA entregou a Pelé quando se tornou o primeiro – e até agora único – a ganhar três campeonatos Mundiais” (AFP, 2016), a medalha da Copa do Mundo no México de 1970 e a bola com a qual este atleta marcou seu milésimo gol (1969). Como resultado, objetos significativos da vida e da carreira de um dos maiores esportistas do Brasil foram adquiridos por empresas e por colecionadores privados, ficando distantes dos museus (AFP, 2016; GREZ, 2016).

As muitas questões e dificuldades de que colocam no caminho dos museus do esporte em função do acelerado ritmo de produção patrimonial no presente levanta por fim uma relevante questão sobre o papel do museu, ou mesmo sobre a possibilidade do museu estar sendo permanentemente atualizado, frente ao dinamismo dos meios de comunicação – internet inclusive. Segundo Alfonsi, este seria um dos problemas decorrentes do “fazer história do presente” (LUPO, 2018, p.162). Para esta pesquisadora, “o museu necessita do tempo da reflexão” (LUPO, 2018, p.162), levando em consideração, entre outros aspectos, os seus objetivos curatoriais e institucionais.

2.1.2 Pesquisa exploratória: coleções parciais

A pesquisa exploratória nos permitiu confirmar algumas das premissas estabelecidas a partir das referências bibliográficas. Os acervos compostos por bens da cultura material são a base em torno do qual se constituíram os museus. Podemos ainda afirmar que nesses acervos predominam os troféus e equipamentos esportivos associados às conquistas esportivas. Na qualidade de um museu “sem coleções”, o Museu do Futebol brasileiro “tem para contar. Por meio de seus mais interessantes documentos, como entrevistas, fotografias, áudios, livros, trabalhos acadêmicos e alguns objetos, mostramos por quê o futebol é tão importante para a cultura brasileira” (MUSEU DO FUTEBOL, 2021, p.1).

Contudo, sobre este tópico de investigação, é imperativo mencionar que a obtenção de informações detalhadas sobre coleções e acervos dos 22 museus que compõem a nossa pesquisa não se revelou viável, na maior parte dos casos. Embora não seja possível afirmar com segurança as razões que justificam essa escassez

⁶⁴ Museu Pelé (Santos, SP), Casa Pelé e “Museu Terra do Rei” (Três Corações, MG).

informacional, podemos citar como exemplo a busca pela quantidade de bens que compõem os acervos. Dentre todos os museus analisados, obtivemos informações sobre oito deles, sendo estas pouco acuradas.

Enquanto o National Football Museum enuncia que possui um “acervo de mais de 140.000 itens” (2020), o clube Juventus destaca que tem “mais de 220.000 objetos catalogados” (2020) e o Bayern declara ter “mais de 5000 objetos” (2020). Sobre a coleção do museu Manchester United, esta compreende “cerca de 40.000 objetos” (2020), enquanto o brasileiro Corinthians afirma ter “mais de 3.500 objetos” (2020) e o clube Grêmio possui 2.700 troféus em seu acervo, além de outros itens não especificados. Como um dos poucos a publicar informações numéricas detalhadas, o clube São Paulo indica que, além dos 500 itens em exposição, estão em reserva 3.362 objetos (2021). Sobre o clube português Sporting, obtivemos dados de 2018, indicando que a coleção total do museu teria exatos 37.334 objetos (CARVALHO, 2018, p. 77).

As informações que se pode obter por meio remoto, a respeito dos objetos componentes das coleções são também escassas. Embora haja museus que disponibilizam o acesso a imagens e textos, ou ainda que desenvolvem iniciativas voltadas ao compartilhamento digital de seu acervo, trata-se em geral de recortes ou de “destaques” do acervo, com informações resumidas sobre objetos e documentos textuais.

No que se refere à aquisição de novos bens, nossa investigação não obteve sucesso em localizar remotamente as políticas de coleção da majoritária parcela dos museus pesquisados ou mesmo às orientações formais e parâmetros estabelecidos. Em busca de contornar este problema, buscamos informações sobre objetos recentemente incorporados e as publicações sobre novas aquisições, quando disponíveis e associamos essas incorporações aos objetivos e formatos institucionais dos museus. Nesse sentido, embora ainda predominem os acervos repletos de símbolos das vitórias da modalidade masculina profissional do futebol, a pesquisa exploratória nos permitiu identificar mudanças em curso, no que se refere aos esforços para a complementação de lacunas e para a aquisição de bens conexos às questões controversas e negativas do passado e do presente desde esporte.

Formação das coleções nos museus pesquisados (procedência dos bens)

Todos os acervos dos museus do esporte incluídos nesta pesquisa foram construídos a partir de agrupamentos de coleções particulares pré existentes ou da musealização de coleções institucionais, formadas por instituições envolvidas com

atividades esportivas. Sua amplitude temática, dentro do tema do esporte, pode variar – estando sempre relacionada à trajetória institucional, à atuação e aos objetivos das entidades responsáveis pela gestão do museu. No âmbito dos museus aqui analisados, as modalidades predominantes de aquisição de bens, com vistas à ampliação dos acervos, são a coleta direta e o recebimento de doações.

Relativamente às origens das coleções dos museus que aqui denominamos como “nacionais do futebol”, com exceção dos museus do Reino Unido (Escócia, Inglaterra), não obtivemos informações consistentes. Contudo, identificamos que, em maior ou menor grau, as coleções dos sete museus “nacionais” do futebol que compõe esta pesquisa se relacionam às federações ou confederações nacionais de futebol. Seja por serem direta ou indiretamente subordinados ou por salvaguardarem bens emprestados e doados por estes organismos.

No caso do museu nacional italiano (*Museo del Calcio*), a leitura do documento de criação do museu (1995) indica que houve a destinação de verba inicial para aquisições. Contudo, embora apresente um vasto acervo, amplamente relacionado à seleção italiana de futebol, não foi possível confirmar a procedência dos bens que o compõe ou os meios que permitiram sua aquisição. Sobre a coleção do Museu Seleção Brasileira, conquanto não haja informações disponíveis para acesso remoto, sua relação com o acervo da Confederação Brasileira de Futebol é evidente – estando este museu incluído na estrutura administrativa da CBF⁶⁵.

No que tange ao Museu do Futebol Alemão e ao *Museo del Fútbol* do Uruguay, observamos que ambos têm situação semelhante, no que se refere à associação direta com as coleções das federações nacionais, as quais estiveram diretamente envolvidas na fundação desses museus. Nesse contexto, considerando que ambos apresentam coleções de bens significativos da trajetória nacional e internacional do futebol de seus países e suas seleções, é possível supor que parte importante da composição de seus acervos está relacionada às entidades nacionais reguladoras do futebol.

Quando se trata do *Scottish Football Museum*, a participação da federação nacional, no que se refere ao acervo é evidente. Este museu tem sua origem a partir da

⁶⁵ Museu Seleção Brasileira é componente do quadro administrativo da CBF (subordinado ao departamento de *Marketing* desta entidade). No que se refere aos demais museus “nacionais”, há diferenças no que se refere à sua figura administrativa. No caso do Museo de Calcio embora haja estreita relação com a Federação Italiana de Futebol, o museu é uma entidade jurídica independente. No que se refere aos museus do Uruguay e da Alemanha, ambos são entidades jurídicas independentes, sendo as federações nacionais suas coadministradoras, juntamente à municipalidade local. No caso dos museus do Reino Unido, ambos têm o formato institucional de Empresa de Caridade, sendo que suas respectivas associações nacionais de futebol participam da administração dos museus – por meio da indicação de membros de seus boards

reunião da coleção formada pela *Scottish Professional Football League* com a coleção do Estádio nacional *Hampden Park*, na qual se situa. Somam-se a estas outras coleções organizadas por clubes, associações e escolas nacionais⁶⁶. O *National Football Museum (Inglaterra)* teve um financiamento público na aquisição da Coleção FIFA. Na sequência, outras coleções foram incorporadas, em diferentes períodos, totalizando, até o ano de 2021, 13 coleções (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2021; KEVIN MOORE, 2020; SPORTING HERITAGE, 2021).

A respeito dos museus compreendidos como “institucionais de clubes esportivos”, a pesquisa efetivada novamente corrobora a bibliografia sobre o tema e indica que foram majoritariamente iniciados como desdobramentos de suas salas de troféus, às quais foram complementadas por documentos textuais e iconografia inicialmente reunidas e coletadas pela instituição fundadora. Podemos mencionar o exemplo do clube brasileiro Grêmio ao enunciar que “A criação da Sala de troféus foi a primeira etapa da formação do Memorial tricolor”. Esta sala foi inaugurada em 1984, tendo o museu sido aberto quatro anos depois, como uma expansão deste espaço.

A incorporação dos troféus e medalhas – sejam originais ou réplicas “oficiais”⁶⁷ – conquistados ou recolhidos por ocasião de importantes competições e participações do clube em eventos esportivos, assim como de outros documentos e objetos conexos à história institucional, garante a constante expansão dos acervos. Segundo informa o clube brasileiro Santos “toda contribuição que o time faz para sua história também o faz para o museu” (SANTOS, 2020).

Quando se trata dos museus de clubes, destacam-se as doações e empréstimos de coleções privadas, provenientes de indivíduos direta ou indiretamente relacionados à sua história – atletas, dirigentes, funcionários e seus familiares ou outros, como fotógrafos e torcedores - com fundamentais recursos. Nesse sentido, os exemplos são abundantes.

Enquanto o Arsenal proclama que “Muitos dos itens expostos foram gentilmente doados por ex-jogadores que ocupam um lugar especial na história do Arsenal” (ARSENAL, 2020), o Liverpool Museum destaca a importância da *Steven Gerrard Collection* – emprestada ao museu em 2015. No museu do Barcelona, encontra-se a coleção “*Futbolart*”, de propriedade do colecionador e museólogo Pablo Ornaque. No

⁶⁶ Incluindo a *Scottish Junior FA*, *Scottish Women’s Football*, *Scottish Amateur FA*, *Scottish Youth FA*, *Scottish Schools FA* e *Scottish Welfare FA*. Outras coleções notáveis mantidas pelo museu dizem respeito às *Escolas FA de Glasgow*, *Lanarkshire Junior FA*, *Igrejas Escocesas FA*, *Scottish Juvenile FA* e *Scottish Secondary Juvenile FA* (SPORTING HERITAGE, 2021).

⁶⁷ Aqui nos referimos às réplicas de troféus como Copas do Mundo e outros que são produzidas sob orientação das entidades reguladoras do esporte e organizadoras dos eventos como a FIFA e outras..

caso do Manchester United, “A coleção permanente do museu compreende cerca de 40.000 objetos, sendo que mais 2.000 deles são empréstimos de ex-jogadores, funcionários e membros do público” (WHITEHEAD, 2021, p. 187.).

O clube espanhol Real Madrid, por meio de seu Centro de Patrimônio Histórico, solicita o apoio daqueles que preservam bens relacionados à história do clube seja “doando-o, cedendo-o temporariamente ou emprestando-o para que sejam digitalizados pela Fundação” (REAL MADRID, 2020). O clube assume o compromisso de conservar os objetos doados, os quais podem ser incorporados ao acervo do Museu.

O clube italiano Juventus reconhece a “inestimável contribuição prestada pelos colecionadores, seja no empréstimo de título ou doação” (JUVENTUS, 2018), que contribuíram e contribuem para o acervo de seu museu. A fim de estreitar relações e expressar seu agradecimento, criou o “Dia do Colecionador”, que realiza encontros e eventos voltados a estimular a continuidade das colaborações – inclusive dos ex-atletas como os “campeões em campo com a camisa da Juventus e hoje colecionadores que enriqueceram o Museu com suas memorabilia” (JUVENTUS, 2018).

O clube brasileiro São Paulo, além de reconhecer o papel de um de seus principais dirigentes⁶⁸ como sendo “a primeira pessoa que se interessou em reunir todos os artefatos históricos do clube” (SÃO PAULO, 2020) anuncia que “O acervo contém objetos, fotos e documentos guardados ao longo dos anos por funcionários e torcedores” (SÃO PAULO, 2020).

No que se refere à importância dos torcedores como colecionadores da história do clube, o museu do Sporting (Portugal) é um exemplo de destaque. O clube incorporou a vasta coleção formada por um de seus sócios, transformando-a num segundo museu, localizado na cidade de Leiria.

O Museu em Leiria caracteriza-se por ser uma obra de orgulho Leonino desenvolvido pelo dedicado sócio nº5.631, Bernardes Dinis. O que começou por ser uma coleção pessoal de recordações sportinguistas transformou-se num espaço emocional e um acervo riquíssimo de informação sobre o Sporting Clube de Portugal (SPORTING, 2020).

Em todos os casos aqui analisados, nota-se que os acervos museológicos – independentemente da figura jurídico administrativa do museu – são o resultado da reunião de distintas coleções pré-existentes. Coleções que não foram organizadas com vistas à formação de museus.

⁶⁸ Vicente Feola, treinador do clube.

Temática central e tipologia predominante de objetos nos acervos

O Museu do Futebol (SP) é peculiar quando se trata de museus do esporte, uma vez que “nele ‘não há relíquias’, diferenciando-se dos demais museus” (ALFONSI, 2018, p.20). As referências formais sobre este tema indicam que é uma característica que foi pensada propositalmente, a partir de uma determinada proposta de museu. Contudo, por meio da análise de imagens, de pesquisa no *website* do museu, e de visita presencial⁶⁹ percebemos que há uma série de objetos em exposição – em especial na primeira sala (denominada como Grande Área)⁷⁰, mas também em outros locais -, embora não se possa dizer que se trata de um museu constituído em torno de uma coleção. Sobre esses objetos, não localizamos informações⁷¹.

Com exceção do acima mencionado, os resultados de nossa pesquisa exploratória indicam que, em conformidade com a bibliografia sobre o tema, a tipologia de objetos que prevalece nos demais 21 museus é pouco variada, predominando os troféus e equipamentos esportivos, além dos documentos textuais e iconografia. No entanto, no que se refere à amplitude temática do acervo, há importantes diferenças entre os museus “nacionais” e os museus “institucionais”.

Todos os museus “nacionais” aqui considerados, abordam exclusivamente o futebol. Nesse sentido, o seu espectro temático dentro do esporte é restrito a essa modalidade. Contudo, identificamos nos museus componentes deste grupo, a intenção de reunir aqueles bens relacionados a aspectos históricos deste esporte, frequentemente extrapolando os limites nacionais. Objetos e documentos relacionados à evolução técnica e tecnológica do esporte e aos seus grandes marcos históricos – para além dos eventos esportivos – podem ser localizados nessas coleções.

Como ilustrativos desta afirmação, mencionamos a mesa que compõe, como um destaque, a coleção do Museo del Fútbol (Uruguay) por ter sido “utilizado em 1916 pelos dirigentes do Uruguai, Argentina, Brasil e Chile quando ratificaram a criação da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol)” (AUF, 2020). Podemos

⁶⁹ Realizada em 2019, antes da Pandemia da Covid 2019.

⁷⁰ Sala Grande Área, uma enorme galeria, na qual o visitante encontra uma coleção com centenas de reproduções de objetos que aludem à nossa memória afetiva com o futebol: pins, botões, flâmulas, brinquedos, selos, figurinhas, cartões postais... a diversidade de itens nos traz a sensação de voltar no tempo e de lembrar da sala do nosso avô ou da brincadeira da infância (MUSEU DO FUTEBOL, 2020)

⁷¹ Nossa pesquisa não obteve informações sobre este conjunto de objetos. A partir do *website* do museu, o tópico “acervo”, nos leva para a página do Centro de Referência do Futebol Brasileiro, que disponibiliza a pesquisa textual. A busca de “camisa 10”, localizou 245 itens dentre os quais, nenhum objeto. Curiosamente, em exposição no museu, está a camisa 10 com a qual o atleta Pelé marcou o primeiro gol do Brasil na Copa do Mundo de 1970. Segundo nos informa a legenda colocada junto ao objeto, trata-se de uma doação recebida pelo museu.

mencionar ainda os objetos que, no museu nacional escocês se relacionam à história do futebol mundial e o pioneirismo deste país, no que se refere ao estabelecimento das regras e à participação “na primeira partida internacional oficial do mundo em 1872” (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020).

Contudo, os objetos associados às conquistas esportivas e à trajetória de personagens relevantes para o esporte nacional são preponderantes. Predominam os objetos simbólicos das vitórias e conexos aos grandes heróis nacionais do futebol. As participações internacionais das seleções nacionais são temáticas relevantes, assim como eventos e triunfos ocorridos no contexto dos campeonatos nacionais.

As coleções dos museus “institucionais de clubes” podem ter uma temática mais ampla dentro do esporte e suas modalidades, uma vez que alguns deles abordam outros esportes, além do futebol. Por outro lado, seus acervos e os bens que os compõem se referem majoritariamente à história institucional e esportiva do clube – mesmo que se estenda à esfera internacional, por meio de participações em eventos internacionais -, assim como de seus destacados atletas.

O clube Liverpool publica que compõe a sua coleção a “certidão de nascimento” do clube, os registros de um concurso realizado para a construção da primeira arquibancada do estádio, uma catraca do antigo estádio, além de objetos pessoais de grandes ídolos do clube, os quais não se relacionam diretamente à prática do futebol (uma máquina de escrever e um kit médico de viagem, entre outros). No caso do clube italiano Juventus, se destacam como elementos componentes de sua coleção aqueles objetos e documentos textuais que se referem diretamente à fundação do clube, assim como “o texto e a partitura manuscrita do primeiro hino corporativo escrito pelo poeta Corrado Corradino em 1915” (JUVENTUS, 2020). No caso do clube brasileiro Corinthians, as impressões dos pesquisadores Salles, Molina e Lunardelli ilustram o caráter autocentrado do acervo.

O Memorial é um local completamente dedicado a história do Sport Club Corinthians Paulista [...]. Dentre esses objetos, estão chuteiras usadas em jogos, bolas, camisetas, certificados, documentos, fotos e outros objetos da práticas de diversos esportes[...] a calçada da fama onde esportistas importantes para a história do clube deixaram sua marca, como Oscar do basquete, Marcelinho Carioca, Ronaldo Giovanelli entre outros (Salles *et al*, 2018, p.571).

Na perspectiva de Isabel Victor, o acervo do Museu (do clube) Sporting contém coleções diretamente relacionadas à memória e à história do clube como “conjuntos de coisas e/ou acontecimentos memoráveis, que expressam a paixão e devoção ao ideal sportinguistas” (BATISTA, 2021, p.10). São coleções:

[...] maioritariamente constituídas por largos milhares de troféus desportivos, mas também por insígnias e doações que constituem o que na gíria, a Memorabilia do Sporting Clube de Portugal [...] existem outros importantes documentos em suporte papel, fotografia, filmes. A estes juntam-se recentemente os registos vídeo e áudio de histórias de vida de atletas e testemunhos relevantes para a história do clube (BATISTA, 2021, s/p)

O quadro 04 resume a pesquisa efetivada, no que se refere à identificação dos bens que compõe as coleções das entidades aqui analisadas e à temática central à qual estão relacionados.

QUADRO 04. Tipologia predominante de bens nos acervos.

MUSEU	PAÍS, CIDADE	TIPOLOGIA DE BENS / TEMÁTICA DO ACERVO
Museu do Futebol	Brasil, São Paulo	Reunião de conteúdo, expostos em diferentes suportes.
National Football Museum	Inglaterra, Manchester	Obra de arte; objetos, documentos e iconografia (Futebol internacional, Futebol Inglês, Clubes ingleses, atletas e personalidades do futebol nacional).
Das Deutsche Fußballmuseum (Museu do Futebol alemão)	Alemanha, Dortmund	Objetos, documentos e iconografia (Futebol internacional, Futebol alemão, Clubes alemães, atletas e personalidades do futebol nacional).
Museo del Fútbol	Uruguay, Montevideo	Objetos, documentos e iconografia (Futebol internacional, Futebol uruguaio, atletas e personalidades do futebol nacional).
The Scottish Football Museum	Escócia, Glasgow	Objetos, documentos e iconografia (Futebol escocês, Clubes, atletas e personalidades do futebol nacional da Escócia).
Museo del Calcio	Itália, Florença	Objetos, documentos e iconografia "que contam o sucesso da Seleção Italiana de Futebol, os desafios épicos, os grandes campeões do presente e do passado"(MUSEO DEL CALCIO, 2020). História institucional da Federação nacional.
Museu Seleção Brasileira	Brasil, Rio de Janeiro	Objetos, documentos e iconografia relativos à história e vitórias da seleção nacional. História institucional da Federação nacional.
Museu Sporting	Portugal, Lisboa	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	Brasil, Porto Alegre	Objetos, documentos e iconografia. História do clube - "objetos que ajudem a contar a história do clube" (GRÊMIO, 2020).
Chelsea Museum	Inglaterra, Londres	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	Brasil, São Paulo	Objetos, documentos e iconografia. História do clube - "objetos envolvidos com a história do clube" (CORINTHIANS, 2020).
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA / "Museu President Núñez"	Espanha, Barcelona	Acervo artístico. Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" (Santos, FC)	Brasil, Santos	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	Brasil, São Paulo	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Juventus Museum	Italia, Turim	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Tour Bernabéu / Centro de Património Histórico del Real Madrid	Espanha, Madrid	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Arsenal Football Club Museum	Inglaterra, Londres	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Musée Des Verts	França, Saint-Étienne	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Bayern Munchen Museum	Alemanha, Munique	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
The Liverpool FC Story	Inglaterra, Liverpool	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Museu Flamengo	Brasil, Rio de Janeiro	Objetos, documentos e iconografia. História do clube.
Manchester United Museum	Inglaterra, Manchester	Objetos, documentos e iconografia, depoimentos orais. História do clube.

Fonte: AUTORA.

Embora em todos os museus considerados prevaleçam os objetos diretamente conexos às práticas esportivas, como premiações, equipamentos e iconografia e à

atuação institucional, há exceções que podem ser aqui mencionadas. Alguns dos museus analisados conservam, por exemplo, conjuntos significativos de trabalhos artísticos, cuja temática gira em torno do esporte. O *National Football Museum* possui uma coleção de obras de arte sobre o futebol, a qual foi tema de uma exposição temporária em 2019. O museu do clube Barcelona reúne em seu acervo, obras sobre o esporte produzidas por grandes nomes da arte como Salvador Dalí, Joan Miró, Antoni Tàpies, José Segrelles e Josep Maria Subirachs.

Existem ainda outras exceções, no que se refere aos objetos aparentemente inusitados, por não serem estes diretamente conexos às práticas esportivas. Podemos trazer como exemplos os veículos que pertenceram a atletas nacionais de relevo e que fazem parte das coleções do *National Football Museum* e do *Musée des Verts*. Ao passo em que o *Musée des Verts* apresenta o carro (Mercedes) do goleiro Ivan Curkovic, um dos protagonistas de uma época vitoriosa do clube, o *National Football Museum* conserva e apresenta o carro (Mini Cooper) que pertenceu ao atleta George Best. Segundo Wiebke Cullen, responsável pelas coleções do museu:

Posso imaginar que seja uma surpresa para as pessoas ouvir que exibimos um Mini Cooper em tamanho real no museu. Nós, no entanto, coletamos todos os objetos que tenham uma conexão com o jogo de alguma forma, então existem alguns objetos inesperados em nossa coleção, não apenas bolas de futebol, camisetas e troféus (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2020).

As palavras de Cullen deixam clara a noção de que os objetos componentes das coleções dos museus do esporte que sejam diferentes dos equipamentos, uniformes e troféus esportivos podem ser e ainda o são, categorizados como “surpresas”. Contudo, por mais que estejam abertos à diversificação e à coleta de objetos pouco óbvios, de modo predominante, seus acervos são compostos por troféus, medalhas, uniformes, equipamentos esportivos e memorabilia em geral, tais como objetos pessoais dos atletas, objetos históricos do esporte ou da instituição gestora do museu. As “surpresas” ficam por conta dos objetos e outros testemunhos que, embora não sejam esportivos, estão relacionados a grandes personagens do esporte ou à instituição fundadora do museu.

Coleções em construção

A partir da noção de que, assim como outras tipologias de museus, os museus do esporte seguem adicionando novos bens a seus acervos, efetivamos nessa etapa de

nossa investigação, uma busca por informações sobre os objetos recentemente incorporados aos acervos dos 22 museus considerados.

A fim de obter informações sobre o perfil desses bens e sobre o dinamismo das incorporações, buscamos informações sobre os cinco últimos objetos incorporados aos acervos de 21 dos 22 museus considerados nesta etapa da pesquisa que – por razões antes mencionadas – não incluiu o Museu do Futebol (SP). Nesse contexto, afetado pela escassez de informações disponíveis, obtivemos informações sobre 11 museus os quais, sem exceção, recebem aqueles bens associados ao presente esportivo, mas também ao passado.

Os resultados obtidos não apresentaram relevantes diferenças, em relação aos bens que tradicionalmente vêm sendo musealizados. Nos permitem afirmar que, no caso dos bens selecionados como representantes do presente, predominam os testemunhos das vitórias conquistadas e dos grandes eventos relevantes do esporte, de suas equipes e personagens. Nesse sentido, alguns exemplos podem ser mencionados.

O clube brasileiro Santos anunciou, em 2017, o recebimento da “bola utilizada em 1959, na estreia do Santos FC no estádio *Camp Nou*, em Barcelona” e da “camisa da despedida do Rei Pelé da Seleção Brasileira, utilizada em 1971 contra a Áustria” (SANTOS, 2017). O clube Flamengo realizou a “Incorporação de 151 troféus ao acervo do clube” e foi registrado no relatório de gestão do ano de 2019, (FLAMENGO, 2019, p. 79). No que se refere aos bens conexos ao passado, adicionados aos acervos no presente, notamos que os museus vêm privilegiando os bens diretamente relacionados ao seu tema central, com o objetivo de completar lacunas ou de diversificar suas coleções.

O *Museo del Calcio* (Italia) publica uma lista dos objetos recentemente incorporados entre 2018 e 2019. A lista inclui uma série de bens vinculados a eventos e personagens marcantes do futebol italiano contemporâneo, como camisas utilizadas em partidas importantes, uma medalha comemorativa e uma Placa da Ordem de Mérito concedida pela FIFA a um dirigente esportivo nacional, em 2014.

O relatório de gestão do clube Barcelona (*Annual Report*) registra, no ano de 2018, a incorporação de 19 troféus que representam os 19 títulos conquistados por suas equipes profissionais naquele ano (BARCELONA, 2018, p.145). O clube italiano Juventus registra, em 2021, “Duas novas entradas no Templo do Troféu do Museu da Juventus” (JUVENTUS, 2021) e o clube Liverpool indica a incorporação ao museu no Novo troféu UCL, em 2019.

O *National Football Museum* indica, entre as recentes aquisições, o recebimento de uma série de objetos, principalmente uniformes, significativos do retorno de um tradicional clube nacional à liga oficial do futebol inglês, após mais de 50 anos. Contudo, outros bens coletados por este mesmo museu indicam que a seleção dos bens eleitos para representar o presente do futebol pode ocorrer de forma plural e pode incluir temas dissonantes, além das questões globais que reverberam no esporte. Segundo Laura Crossley, chefe de conteúdo deste museu “Temos um programa de coleta contemporâneo dinâmico e adquirimos proativamente objetos que registram a história do futebol no momento em que ele acontece” (STEPHENS, 2021). Como exemplos recentes, podemos citar a incorporação, em abril de 2021, de itens relacionados à crise que atinge o futebol europeu, em razão da criação de uma “super liga” do esporte. Destaca-se o exemplar da camisa com o slogan “*Football Is For the Fans*”⁷² usada pela equipe do clube Leeds como forma de protesto, assim como cartazes e outros objetos produzidos por torcedores e veiculados em larga escala, por conta da transmissão internacional das partidas. Podemos ainda mencionar o projeto “*Collecting During a Crisis*” que, sob impacto da pandemia mundial do COVID-19, permitiu a incorporação ao acervo do museu de um conjunto de bens significativos dos problemas que afetaram o futebol inglês em decorrência da pandemia, assim como dos esforços empreendidos por indivíduos e grupos no sentido de minimizá-los. O texto publicado pelo *National Football Museum* sobre este projeto enuncia que “estamos tentando coletar objetos físicos de jogos e competições que foram agendadas, mas canceladas - por exemplo, programas de jogos em março que não foram adiante e uniformes projetados para o Euro 2020” (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2021).

O museu do clube Real Madrid publicou que, no ano de 2019, “recebeu mais de 2.000 objetos e mais de 6.221 imagens” (MEMORIA FUNDACION REAL MADRID, 2020, p. 169). Em janeiro de 2021, o *National Football Museum* incorporou a seu acervo o exemplar mais antigo da FA Cup, o troféu mais importante do futebol nacional, tendo este sido adquirido em leilão pelos proprietários do clube *Manchester City* e doado ao museu (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2021). Vem coletando ainda bens que se relacionam a temáticas periféricas que neles já se encontram incluídas, como é o caso das obras de arte e dos objetos “não esportivos” já mencionados. Como exemplo, citamos novamente o *National Football Museum*, um dos poucos museus que dispõe de uma coleção de obras de arte. Por meio de compra – financiada por projeto de incentivo capitaneado por instituições governamentais -, o museu adquiriu em 2019, uma nova a

⁷² O futebol é para os torcedores, em tradução livre.

obra de arte “*Mid-week practice at Stamford Bridge*” (pintura, 1953) para adicionar à sua coleção de arte do século XX.

Não obstante, as aquisições dos bens do passado podem estar relacionadas às lacunas de outra natureza. Podem estar destinadas a compensar, a partir do olhar do presente, aqueles desequilíbrios que se relacionam, por exemplo, às modalidades menos populares dos esportes.

Neste cenário, mencionamos novamente o futebol feminino. Ao longo desta pesquisa, identificamos uma espécie de preocupação coletiva com a sub-representação da modalidade feminina do futebol nos museus especializados neste esporte. Especificamente, quando se fala em novas aquisições, podemos destacar o exemplo do clube alemão Bayern de Munique. A partir do momento em que a sua divisão feminina completou 50 anos, em 2020, as questões negativas que moldaram a história desta equipe passaram a ser vistas como “parte da história do departamento, da história do nosso clube” (BAYERN, 2021). Nesse sentido, instaurou-se a preocupação com a constituição de um acervo sobre o futebol feminino do clube. A equipe do museu mobilizou ex-jogadoras, treinadoras e outros membros do departamento feminino e reuniu mais de 700 itens, entre objetos e documentos textuais e iconográficos. De acordo com o texto publicado pelo museu em 2021: “Como uma coleção nunca pode ser grande o suficiente, o seguinte se aplica: se você tiver informações ou objetos valiosos, entre em contato com o Museu do FC Bayern!” (BAYERN, 2021).

Os objetos “mais importantes” das coleções⁷³

A seleção de alguns objetos, como destaques dos acervos, e sua promoção com o objetivo de impulsionar visitas ou de ressaltar a relevância institucional do museu - frente ao público e a outros museus -, é prática comum entre os museus. No caso dos museus do esporte, focalizamos esta seleção na medida em que o perfil dos bens selecionados como mais relevantes reflete, em geral, a tipologia e a temática dos bens que predominam nos acervos. Representa, além disso, uma espécie de “auto declaração” sobre a forma como a instituição pretende se posicionar frente aos potenciais visitantes, ou como pretende ser lembrada por aqueles que o visitam. Embora a relação dos museus do esporte com os temas do *marketing* e do turismo seja explorada na sequência, é válido salientar o papel dos acervos e dos objetos icônicos

⁷³ Quadro completo com dados obtidos nos apêndice.

na construção da imagem pública do museu e sua relação com as políticas institucionais.

Assim, a fim de identificar aqueles bens que, de acordo com a compreensão do museu seriam os mais “importantes”, buscamos localizar em meio ao seu discurso comunicacional, quais seriam os cinco objetos mais relevantes dos acervos. Sobre esta pesquisa, é válido ressaltar que não foi simples. Esta é uma informação que está dispersa ou que, em diferentes momentos e publicações do museu, pode estar desigual. Além disso, ao passo que sobre alguns museus não foi possível identificar “destaques do acervo”, outros publicam extensas listas, com mais de cinco objetos. Frequentemente, os conjuntos de objetos são também mencionados como uma importante atração – como no caso do museu do clube Bayern que destaca as “camisas de quase todas as temporadas e os marcos pessoais das lendas dos jogadores” (BAYERN, 2020).

Analisados em conjunto, os objetos que são cuidadosamente selecionados para representar o universo temático dos acervos e os valores que orientam a atuação do museu, podem ainda indicar convergências e incongruências entre a narrativa institucional e a prática, no sentido da diversificação dos bens que são musealizados.

No caso do *Scottish National Museum* e do *National Football Museum*, a curiosa disputa com a Inglaterra em torno da primazia da “invenção do futebol” se faz notar de forma sutil, a partir dos objetos mais destacados do acervo. Este museu, que se auto proclama como sendo o local voltado à preservação do patrimônio da “nação que deu o futebol ao mundo”⁷⁴ (SCOTTISH NATIONAL MUSEUM, 2020) destaca, como relevantes, alguns de seus objetos mais antigos. A lista publicada pelo museu inclui troféus descritos como “o troféu mais antigo do futebol (*Association Football*)”, “o troféu de futebol beneficente mais antigo do mundo” e “o mais antigo troféu de futebol escolar do mundo”, além de dois objetos conexos “ao primeiro jogo oficial de futebol internacional (1872)” (SCOTTISH NATIONAL MUSEUM, 2020).

Por outro lado, o *National Football Museum*, dentro de sua proposta de ser o principal museu do futebol da Inglaterra – como o país que concebeu e exportou este esporte – e de ser, além disso, uma atração turística internacional, tem como objetos de destaque alguns bens que, ao mesmo tempo em que são significativos para o futebol inglês, também o relacionam ao futebol internacional. Além do conjunto de troféus da

⁷⁴ A partir da noção defendida por alguns historiadores de que a origem do futebol moderno estaria na Escócia (e não na Inglaterra). Ver: <https://www.scotsman.com/heritage-and-retro/heritage/football-was-invented-scotland-leading-historian-claims-544757>

FA Cup (campeonato nacional), o museu destaca a réplica da taça Jules Rimet (relacionada à Copa do Mundo de 1966), a bola da Copa do Mundo de 1966, a camisa da “mão de Deus” de Maradona e a primeira camisa internacional utilizada pela Inglaterra (NFM, 2020). Contudo, este mesmo *National Football Museum* que, como vimos, tem como objetivo declarado a equiparação de espaço entre as modalidades feminina e masculina do futebol, mas não menciona, entre os objetos mais importantes, nenhum bem conexo à modalidade feminina do futebol.

Nos museus intimamente ligados às federações nacionais, notamos que o destaque é dado às conquistas antigas e recentes das seleções nacionais. Como o único museu exclusivamente dedicado à uma seleção nacional, o museu CBF destaca, como seus principais objetos, os troféus conquistados em Copas do Mundo. O *Museo del Fútbol do Uruguay*, destaca um conjunto de objetos conexos às conquistas do futebol uruguaio – notadamente de sua seleção nacional - e de seus principais atletas. Embora a lista de bens memoráveis traga um objeto conexo à história da organização internacional Conmebol⁷⁵, a lista dos bens destacados parece desconectada do ambicioso objetivo deste museu que se propõe a “preservar o patrimônio futebolístico e divulgar a história do futebol uruguaio, sul-americano e mundial” (AUF, 2020).

O *Museo del Calcio* deixou claro a sua dedicação às vitórias da seleção italiana quando destaca objetos conexos à história antiga e recente das vitórias da seleção italiana como a “reliquia mais antiga do Museu: flâmula do amistoso Itália x Áustria” ou quando enuncia que “Entre as recordações de maior prestígio podemos citar CIAO, o famoso mascote da Copa do Mundo de 1990 na Itália”. Da mesma forma, embora se proponha a abordar o futebol italiano de modo amplo, os objetos elencados como mais importantes são aqueles que se relacionam à seleção nacional. Dentre os 21 objetos que estão em destaque no website do museu há uma maioria de troféus e outros objetos que simbolizam vitoriosas participações internacionais da seleção alemã, em Copas do Mundo e campeonatos europeus.

No caso dos museus de clubes é interessante observar o caso do clube inglês Chelsea. A nossa pesquisa identificou duas listas diferentes daqueles objetos que seriam mais “importantes”. Ao passo em que o texto que promove o museu destaca os troféus nacionais e internacionais exibidos na sala de troféus do clube – dentre os quais “quatro troféus da Super Liga Feminina” (CHELSEA, 2021) - a pesquisa mais detalhada no website do museu localizou uma lista de cinco objetos destacados, sendo todos eles conexos à história da fundação do clube e a alguns de seus principais atletas. As

⁷⁵ Mencionada anteriormente. Mesa na qual foi assinado o documento de fundação desta entidade.

diferentes listas publicadas pelo *Chelsea Museum* apontam para um dilema vivenciado pelos grandes clubes e seus museus internacionalizados. Como forças conflitantes estão os torcedores locais, que se conectam à memória e à identidade do clube, e os turistas e torcedores internacionais, que representam substancial fonte de renda para o museu.

O clube *Manchester United*, que se posiciona como uma instituição preocupada com a representação do torcedor em suas exposições, inclui na lista de “objetos imperdíveis” uma “Jaqueta Jeans dos anos 1970 (trabalho de torcedor)” (MANCHESTER UNITED MUSEUM, 2020). Ao mencionar este objeto, com igual importância em relação à bola usada na final da *FA Cup* 1948, à Taça do campeonato mundial da FIFA de clubes (2008) ou ao documento que trata da formação da liga de futebol em 1888 (o mais antigo do museu), os gestores do *Manchester United Museum* deixam clara a sintonia com sua política de aquisição que, segundo sua curadora Eleanor Whitehead “envolve a obrigação de acumular objetos pessoais de apoiadores do time, a fim de representar os torcedores nas exposições” (2021, p.189).

Na maior parcela dos museus de clubes, ocorre a valorização dos troféus que remetem às grandes e numerosas conquistas, assim como os objetos que se relacionam à fundação, à história e à identidade do clube, e aos objetos pessoais dos grandes ídolos. No caso do *Musée des Verts* todos os objetos em destaque na lista de “peças principais” têm este caráter – sendo o primeiro objeto da lista o “O busto de Geoffroy-Guichard”⁷⁶ (MUSÉE DES VERTS, 2021). A lista publicada pelo Arsenal segue a mesma linha, com destaque para “as luvas de goleiro de Jens Lehmann, as chuteiras de Michael Thomas e a camisa da FA Final Cup de Charlie George de 1971” (ARSENAL, 2020).

Dentre os clubes brasileiros, o Flamengo apresenta com destaque as “camisas de jogadores de 1981 (melhor época do clube)” (FLAMENGO, 2020) ao passo em que o Santos tem, como objetos destacados, itens pessoais dos atletas Pelé e Neymar. No caso do clube São Paulo, conjuntos de troféus são elencados como objetos mais relevantes do museu (SÃO PAULO, 2020).

A nuvem de palavras abaixo (FIGURA 01) foi obtida a partir dos textos reunidos, que listam os objetos mais relevantes dos acervos, segundo a visão do museu. O resultado obtido confirma o protagonismo dos objetos conexos às vitórias e aos heróis do esporte.

⁷⁶ O fundador do clube.

passado e ao presente dos museus do esporte. Nesse contexto, coloca-se a questão da sustentabilidade e viabilidade financeira desses museus, sob o prisma de sua influência na comunicação museológica.

2.2 SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA: *MARKETING*, *BRANDING* E PÚBLICO COMO LIMITADORES DO DISCURSO

A dicotomia entre o “público” e o “privado”, que frequentemente está associada aos processos de patrimonialização e à noção de patrimônio público (no sentido de coletivo) pode ser observada quando se trata do patrimônio esportivo e dos bens do esporte que se encontram musealizados.

Segundo Laurent Fournier, o patrimônio esportivo “[...] pode ser visto tanto como um conjunto de bens públicos cuja manipulação participa da estruturação objetiva de uma história comum quanto como uma questão para a memória dos coletivos privados que dele se apropriam” (2021, p.31). Nesse contexto, as relações de pertencimento que os indivíduos e as comunidades estabelecem com certos bens componentes dos acervos de museus do esporte, como representantes de sua memória e de sua identidade e como integrantes de seu patrimônio comum, podem estar “simbolicamente precisas, mas economicamente falsas” (BROMBERGER, s/d, p.7)

As reflexões de Fournier e Bromberger nos remetem aos aspectos econômicos e comerciais que envolvem o patrimônio esportivo musealizado. Como mencionamos⁷⁷, os museus privados são o modelo predominante de museus do esporte, estando os bens patrimoniais do esporte majoritariamente nas mãos de particulares. Neste cenário, os museus do esporte estão situados na fronteira entre o “público” e o “privado”. Ao mesmo tempo em que salvaguardam aqueles bens cujo valor simbólico ressoa para além dos limites do museu (e dos gestores aos quais estão subordinados), são também instituições cuja sustentabilidade financeira, ao longo do tempo, pode se revelar complexa.

⁷⁷ No capítulo 1 desta tese.

2.2.1 Independência parcial

Sejam grandiosos ou modestos, locais ou internacionais, financiados por verbas governamentais de seus gestores diretos ou provenientes de outras fontes, os museus do esporte necessitam ser economicamente viáveis – ao mesmo tempo em que devem atuar alinhados a seus objetivos institucionais. Nesse contexto, paralelamente ao surgimento de novos museus do esporte, ocorrem também fechamentos, mudanças de local e de “perfil” que se relacionam às dificuldades de manutenção financeira e que podem exemplificar as dificuldades que cercam a permanência dessas instituições e seus acervos.

Na Europa, os exemplos são abundantes e referem-se a museus de diferentes portes. Em 2018, foi fechado o Museu do Boxe, inaugurado em 2005 na pequena cidade francesa de Sannois. Fundado a partir da incorporação de uma coleção privada pela municipalidade local, o museu recebia poucos visitantes e dependia exclusivamente do financiamento público. Motivada pela mudança na gestão municipal, a atividade do museu foi encerrada a partir da compreensão de que o baixo fluxo de visitantes e a pouca conexão do tema boxe com a cidade não justificariam o investimento de recursos públicos no museu. Em 2019, chamou a atenção da comunidade internacional o fechamento (liquidação institucional) do Museu do Esporte Suíço (*Sportmuseum Schweiz*) que, fundado em 1945, com uma coleção de mais de 14.000 objetos, era um dos mais antigos museus do esporte da Europa. Este museu, depois de perder as verbas advindas do governo central e da municipalidade perdeu também sua capacidade de operar e de proporcionar os cuidados necessários à preservação de seu acervo (BZBASEL, 2018; LE PARISIEN, 2018; MOORE, 2020).

Dentre os museus que mudaram de local por razões financeiras, destaca-se o *National Football Museum* (Inglaterra). Inaugurado em 2001, no estádio *Deepdale* na cidade de Preston, o museu enfrentou pressões financeiras e políticas ao longo dos anos em que funcionou neste local. Segundo Brabazon e Mallinder, “A ironia do fracasso financeiro inicial do museu é que ele foi muito bem-sucedido, julgado por qualquer outro critério” (2006, p.105). O museu encerrou suas atividades em Preston em 2010 sendo reaberto na cidade de Manchester em 2012, a partir de financiamento municipal e do “*European Regional Development Fund*”. Segundo Kevin Moore, diretor do museu à época, a mudança ocorreu em função da dificuldade de converter o sucesso do museu em apoio financeiro adequado. Este mesmo museu – por conta dos cortes ocorridos em repasses governamentais - foi obrigado a mudar sua política de acesso gratuito aos

visitantes, passando a cobrar ingressos desde 2019. (BRABAZON, MALLINDER, 2006; THE GUARDIAN, 2009; NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2020).

As questões financeiras também protagonizaram a realocação de um museu público nacional da cidade de Paris (*Musée National du Sport*) para a cidade de Nice. Na visão dos pesquisadores Arikan e Guven, uma série de decisões e parâmetros equivocados, por parte do administrador do museu, culminaram em seu posicionamento em local distante do centro e de outros museus de Paris, sendo pouco atrativo aos visitantes. Enfrentando pressões e cortes de verbas por conta do baixo número de visitantes, em comparação aos outros museus governamentais da cidade, o museu foi deslocado para a cidade de Nice. Em 2013, firmou-se um acordo por meio do qual essa municipalidade assumiria os custos de montagem e operação do museu e participaria de sua administração, sendo reembolsada num prazo de 10 anos⁷⁸ (ARIKAN; GÜVEN, 2017).

Em relação as mudanças e ajustes realizados em razão de dificuldades financeiras, há diversos exemplos dentre os museus que se dedicam ao esporte olímpico. Além dos projetos de museus associados à realização de Jogos Olímpicos nas cidades de Londres e Rio de Janeiro, os quais não foram implantados por falta de recursos⁷⁹, uma pesquisa realizada por Mitidieri e Rocha, entre maio de 2020 e abril de 2021, identificou mudanças de local e de proposta, assim como renovações que ocorreram ou que estavam ocorrendo em uma significativa parcela dos museus olímpicos. Destacamos aqui o exemplo do museu de Atlanta, fundado em 2006, incorporado ao *The Atlanta History Center*, em 2016, depois da realização de um estudo financeiro que determinou a sua precária viabilidade. Os museus olímpicos de Seul (Coreia do Sul, inaugurado em 2007) e de Lillehammer (Noruega, inaugurado em 1997) passaram por processos de ampliação temática, tendo sido convertidos em museus do esporte (MITIDIERI; ROCHA, 2021).

A necessidade de permanecerem economicamente viáveis, ao longo do tempo, assim como a possibilidade de representarem fontes de recursos para governos e instituições privadas, vêm sendo determinantes no que se refere à decisão sobre a implantação de um museu do esporte. Neste sentido, nossa pesquisa identificou no Reino Unido a realização de estudos de viabilidade que objetivavam analisar a

⁷⁸ De acordo com Neslihan Arikan e Özbay Güven (2017), 15% desse valor teria sido pago.

⁷⁹ Londres (2012) e Rio de Janeiro (2016) planejaram museus e reuniram acervos para tal. No período que antecedeu e sucedeu os Jogos de Londres, foi reunido um extenso acervo que deveria compor o Museu Olímpico da cidade. No entanto, este acervo está guardado no "*The Museum of London*" (MUSEUM OF LONDON, 2020). O atual Museu Olímpico do Rio de Janeiro, além de não ter sede própria – como inicialmente planejado – também não apresenta o acervo reunido à época das Olimpíadas (e ao qual permanecem sendo incorporados novos bens).

instalação de museus do esporte. Em 2015, o Ministério do Turismo e Esportes da Irlanda encomendou⁸⁰ ampla pesquisa que culminou na sugestão de uma modalidade de atração temática diferente de um museu. O relatório final elaborado pela BDO Consultoria propõe a criação de um “centro”⁸¹, que combinaria “[...] alguns dos elementos que se associariam a um museu do esporte, mas onde o foco principal é educar e inspirar a próxima geração de heróis do esporte” (BDO, 2015, p. 4). Em 2018, sob encomenda do Governo do País de Gales⁸², a empresa de consultoria *Just Solutions* analisou a viabilidade de implantação de um museu que fosse dedicado ao esporte nacional e/ou ao futebol (nacional). Os resultados obtidos indicaram a inviabilidade econômica do estabelecimento de um museu nacional do esporte, sendo recomendável investir na valorização do esporte nacional por meio de um museu já existente, com coleção substancial sobre o tema. No caso do futebol, ao contrário, recomendou-se a implantação de um museu nacional do futebol num sítio esportivo histórico, a partir de uma coleção pré-existente, com apoio financeiro governamental⁸³.

Os exemplos acima mencionados, referentes a museus e a projetos de museus fundados e geridos dentro de diferentes contextos e instâncias, ilustram a complexibilidade envolvida na sustentabilidade financeira dos museus do esporte, mesmo quando se trata de museus financiados integral ou parcialmente e vinculados ao poder público. Neste cenário, aqueles museus administrados por organismos gestores do esporte como federações, comitês olímpicos e por clubes esportivos podem ainda sofrer pressões adicionais, por conta de sua inserção no contexto dos projetos de *marketing*, *branding* e de relacionamento institucional de seus gestores.

Marketing, branding e sua relação com a sustentabilidade financeira dos museus do esporte

Antes de nos dedicarmos ao tema central deste tópico, é necessário apresentar algumas considerações sobre *marketing* e *branding*, matérias que serão abordadas sob o prisma de sua afinidade com os museus do esporte.

⁸⁰ Sob a direção do Departamento de Transporte, Turismo e Esportes e liderada pelo Ministro de Estado do Turismo e Esportes, foi criado um Comitê para examinar a viabilidade de desenvolver um Museu Nacional do Esporte na Irlanda. Como parte desses esforços, os Consultores de Gestão da empresa BDO foram contratados a fim de realizar pesquisa de viabilidade e de estabelecer um modelo para este museu (BDO, 2015).

⁸¹ Sobre a implantação deste projeto não foi possível obter informações.

⁸² Governo do País de Gales, Divisão de Arquivos e Bibliotecas dos Museus (MALD).

⁸³ O projeto do museu encontra-se em andamento (agosto de 2021).

Compreendido como um conjunto de atividades e processos voltados a “criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes⁸⁴, parceiros e a sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017)⁸⁵, o *marketing* reúne um conjunto de conhecimentos e um ferramental prático que envolve o planejamento de ações de amplo espectro, a partir de pesquisas prévias, no sentido de aproximar produtos e serviços de compradores. A partir do referencial teórico do *marketing*, investigam-se características e desejos dos consumidores e potenciais consumidores, assim como são analisados os pontos fortes e fracos de produtos e serviços, frente às demandas do mercado e à concorrência. Por meio das técnicas de *marketing*, elaboram-se planejamentos que podem envolver desde os aspectos conexos à produção e entrega dos bens até sua comunicação. Nesse sentido, é fundamental destacar que *marketing* não é sinônimo de publicidade, embora possa envolver ações e campanhas publicitárias. O *marketing* congrega uma série de processos gerenciais voltados, em última instância, à identificação e à satisfação das necessidades e desejos do público.

No âmbito dos conhecimentos específicos que se relacionam ao amplo espectro de atuação do *marketing* está o *branding*, ou gestão de marcas. Nesse caso, trata-se de algo direto e especificamente relacionado à construção e à percepção de valor associado à uma marca, junto ao mercado. As estratégias de *branding* envolvem o planejamento de ações que têm por objetivo gerar confiança e fidelidade, agregar valores às marcas e contribuir para criação de conexões emocionais entre uma marca, seus consumidores e potenciais consumidores, diferenciando-a de sua concorrência. Atributos que contribuem para que o consumidor realize escolhas que, por sua vez, se convertem em lucratividade para as empresas detentoras das marcas.

Sem intenção de aprofundar em temas que se distanciam de nosso objetivo, cabe aqui destacar o conceito de “posicionamento”, que se relaciona ao *marketing* e ao *branding*. Definido pela AMA como “a forma como os consumidores, usuários, compradores e outros veem marcas ou produtos” (2021). Trata-se de um importante conceito no âmbito desta pesquisa, uma vez que envolve a construção e o reforço de uma determinada percepção sobre uma marca (produto, serviço ou empresa) que deve

⁸⁴ Esse conceito aborda a diferença entre consumidores e clientes. Consumidores seriam quaisquer usuários de serviços e produtos de uma empresa aos passo que os clientes seriam aqueles consumidores frequentes, com os quais a empresa ou produto estabelece um relacionamento.

⁸⁵ Definição estabelecida pela *American Marketing Association* (AMA). A cada três anos esta definição é revisada por um painel de cinco acadêmicos que são pesquisadores ativos.

ser, preferencialmente, a mais positiva possível. No mercado de consumo, assim como no esporte, todos desejam ser os primeiros, os melhores.

E como o *marketing* e o *branding* vêm se relacionando com os museus do esporte? Ao contrário de serem técnicas utilizadas a favor do museu, no sentido de contribuírem para produzir e entregar à sociedade um determinado produto cultural – um “museu do esporte” – a interseção entre *marketing*, *branding* e os museus do esporte vêm frequentemente representando desafios aos processos museológicos. Como vimos, a natureza predominantemente privada e a gestão subordinada a instituições esportivas podem resultar em museus que, ao invés de se beneficiarem destes conhecimentos são eles mesmos parte de amplas engrenagens de *marketing* e *branding* de seus gestores.

As pressões oriundas da relação entre patrocinadores e museus do esporte podem ser ilustradas pelas palavras de Maximilian Triet que, embora compreenda a importância das fontes de financiamento para os museus do esporte, esclarece que os “patrocinadores têm demandas próprias: eles querem um museu com um amplo apelo que corresponda às suas expectativas” (1991, p.84).

Como exemplo de um museu que recorre frequentemente aos patrocinadores de seu gestor, citamos novamente o Museu Olímpico do COI, que foi completamente reformulado em 1993, por meio de recursos do Comitê Olímpico Internacional e de suas empresas apoiadoras. Segundo seu diretor à época, o ex-atleta Jean-François Pahud, “Para financiar o novo Museu Olímpico de Lausanne, o Comitê Olímpico Internacional decidiu pedir a cada uma das dezenas de empresas, negócios e corporações com reputação mundial um presente de um milhão de dólares” (1991, p.103). De acordo com Pahud, “A marca de cada uma das empresas doadoras será inscrita na ‘parede de honra’ a ser erguida no hall de entrada do museu. As inscrições também aparecerão em tamanho reduzido em todos as salas do museu” (1991, p. 103). Isso de fato ocorreu e no museu, há “a parede dos doadores”. Nesse contexto, as empresas realizam doações que são “parte filantropia e parte propaganda” (ADAIR, 2012, p.121), sendo possível supor este apoio ao museu ocorre no contexto de seus projetos de *branding* e que, por esta razão, essas mesmas empresas teriam por objetivo associar suas marcas exclusivamente aos valores positivos do olimpismo.

O Museu Olímpico do COI é um contundente exemplo da influência do *marketing* e dos patrocinadores – que contribuem com verbas que sustentam o seu gestor e, em última instância, o próprio museu. Para além da “natural” presença das marcas patrocinadoras no ambiente desse museu e sua comunicação, por meio da

musealização de objetos, as marcas de patrocinadores incorporadas ao seu layout, aos uniformes e equipamentos esportivos são usados nos Jogos. Em 1994, o museu apresentou a mostra “Coca-Cola – patrocinar é acreditar”, na qual além de imagens de atletas com refrigerante, havia objetos que carregavam o logo da empresa. Em 2011, uma exposição temporária, abordava o tema da medição do tempo nas competições, a partir dos equipamentos de um de seus patrocinadores – a fabricante de relógios Omega (ADAIR, 2012).

No que se refere a museus de clubes e sua relação com estratégias de *marketing* e *branding*, a pesquisa de Hans Henrik Appel (2013) reforça a noção de que cada vez mais clubes esportivos enxergam o museu como potencializador de negócios e como plataforma de *branding*. Appel consultou 44 grandes clubes da Inglaterra⁸⁶ e identificou que 74% daqueles que responderam à pesquisa tinham museus ou planejavam constituir um museu. Na visão deste pesquisador:

Estes dados sugerem que ter um museu é parte de ser um clube de futebol moderno e, sobretudo, de sucesso, porque é uma forma de mostrar aos potenciais patrocinadores e apoiadores (torcedores) que o patrimônio do clube é especial, duradouro e importante [...]. O museu pode ser um empreendimento sem fins lucrativos, mas pode ser importante para o clube - ou pelo menos para os proprietários do clube - como plataforma de *branding* (APPEL, 2015, p.299).

Na etapa seguinte, este pesquisador visitou e analisou detalhadamente as exposições de longa duração de cinco museus de grandes clubes ingleses⁸⁷, constatando que “O interesse dos clubes de futebol em usar seus museus como plataformas de *branding* parece influenciar seu conteúdo” (2015, p. 305). Appel defende que os museus de clubes, embora possam apresentar diferentes estruturas, recorrem frequentemente às mesmas 11 temáticas⁸⁸ como uma espécie de fórmula de sucesso que resultaria em um “moderno museu de clube” (2015, p.302).

A pesquisadora Dânia Moreira, com base em sua experiência como gestora do Museu do Sport Club Internacional Ruy Tedesco (Porto Alegre, Brasil), aborda o sutil e complexo equilíbrio entre “a lógica da cultura x a lógica do turismo x a lógica do *marketing* esportivo” (2012, p.111) que precisa ser observado pelos gestores do museu. Moreira entende que os museus de clubes necessitam compreender claramente o

⁸⁶ Aos quais perguntou se haveria planos para a formação de um museu. Embora 29% dos clubes não tenham respondido, o autor identificou seis museus em operação, dois museus fechados e obteve 15 respostas de clubes que tinham planos para a formação de um museu.

⁸⁷ Appel analisou os museus dos clubes Arsenal, Chelsea, Manchester United e Wolverhampton Wanderers em comparação ao National Football Museum.

⁸⁸ A saber: (1) Mito de criação; (2) Fundadores; (3) O estádio; (4) A camisa; (5) Os fãs; (6) Conexões internacionais; (7) Jogadores internacionais; (8) Melhores momentos; (9) A academia; (10) Lendas / heróis; (11) Troféus. (APPEL, 2015, p.302).

panorama no qual se inserem, a fim de buscar a sustentabilidade financeira exigida pela gestão, equilibrando o papel do museu como suporte das ações de *marketing* do clube: “sem renunciar às ações culturais [...] conciliando o que muitas vezes parece inconciliável - a lógica do consumo e a lógica da cultura, e o contexto sócio-econômico-cultural em que se realizam essas experiências” (2012, p.111).

De fato, os fundadores e gestores de museus de clubes esportivos devem ter a capacidade de equilibrar um conjunto de forças que atuam no sentido de direcionar as narrativas museológicas. Os historiadores franceses Pascal Charroin e Loïc Szerdahelyi relatam sua experiência como colaboradores na criação do museu da *Association Sportive de Saint-Étienne (A.S.S.E)* – sendo este o primeiro museu de um clube de futebol na França. A partir da compreensão de que “os atores responsáveis pelo projeto têm interesses diferentes e divergentes”, esses autores afirmam que o departamento de comunicação do clube desejava priorizar o belo e o positivo, em razão das estratégias de *marketing*. Ao mesmo tempo, outros setores estariam interessados em mostrar o maior número de objetos para justificar as verbas públicas obtidas e os acadêmicos envolvidos no projeto estariam preocupados em oferecer um conteúdo aprofundado e crítico da história do clube.

Do lado da A.S.S.E., existe o desejo de promover o clube e dar-lhe uma imagem positiva de uma forma romântica e "épica", para dar vida à "fabulosa história de ...". Por outro lado, há arquivistas e acadêmicos que têm uma abordagem mais científica e, portanto, crítica. O risco é que: ou se faça bonito, diluído e respondamos à estratégia de comunicação do clube, ou a um trabalho histórico, objetivo cientificamente, mas que corre o risco de perder o seu objetivo ao nível da estratégia de *Marketing* (CHARROIN; SZERDAHELYI, 2007, p.10).

O exemplo do museu da *A.S.S.E* é particularmente interessante na medida em que compreendemos o contexto que motivou os gestores do clube a implementarem o projeto de um museu, dentro de seu icônico estádio⁸⁹. Acumulando derrotas e escândalos desde os anos 1980, com sua credibilidade esportiva e financeira em risco, o clube viu na criação de um museu uma oportunidade para a "manutenção do fervor competitivo" (CHARROIN; SZERDAHELYI, 2007, p.13).

Segundo Charroin e Szerdahelyi, “a lacuna entre o real e o simbólico, entre os resultados do presente e aqueles que são esperados permite ao museu mostrar uma certa perspectiva, um futuro hipotético para o clube” (2007, p.13). Por meio da exaltação de um passado glorioso, o *Musée des Verts* contribuiria, além disso, para construir ou reconstruir a imagem positiva do clube e para impulsionar a venda de produtos a ele

⁸⁹ Estádio Geoffroy Guichard, chamado de “caldeirão”.

relacionados, uma vez que “a saída do museu levaria à entrada da ‘Loja Verde’ onde são vendidos os produtos do clube” (CHARROIN; SZERDAHELYI, 2007, p. 5). O museu foi inaugurado em 2013 e permanece em atividade (MUSÉE DES VERTS, 2021).

Para além dos benefícios relacionados à gestão da imagem de seus gestores, o estabelecimento de museus e sua face mercantil podem ser justificados pela necessidade de financiar a conservação dos acervos do esporte. Os custos envolvidos na apropriada conservação dos bens, em seu seguro e em sua comunicação, entre outros, podem ser minimizados ou subsidiados por meio da associação do patrimônio institucional e do museu a projetos mercantis. Desta forma, seu uso dentro de uma lógica de mercado, tirando partido das técnicas de *marketing* e de *branding* para impulsionar a venda de produtos relacionados à sua entidade mantenedora e consolidação de sua marca, pode subsidiar certas atividades museológicas, minimizando “A exigência da sustentabilidade em relação a atividades que apresentam custos que não alcançam um retorno imediato – como é o caso da pesquisa histórica” (MOREIRA, 2012, p.117) (KELLET, 2007).

Nesse contexto, destaca-se a combinação entre a visita ao museu e à loja “oficial”, taticamente posicionada ao final da visita. Este recurso, ao mesmo tempo em que permite ao visitante levar para casa alguns elementos tangíveis, os quais serão associados à vista e à experiência no museu, também proporciona aos gestores obter recursos, por meio da venda de produtos. Contudo, um museu do esporte que recorra excessivamente às posturas de *marketing* e de negócios pode, ao mesmo tempo, afastar a possibilidade de obtenção de certos recursos conexos à sua condição de instituição cultural, assim como de significativa parcela do público. Segundo Triet:

A comercialização em grande escala de museus para o benefício do setor privado seria até certo ponto contraproducente, porque tal movimento antagonizaria não apenas os órgãos públicos que, via de regra, ajudam a financiar o funcionamento normal dos museus, mas também os aficionados da cultura (TRIET, 1991, p.84).

O necessário e delicado equilíbrio entre suas faces cultural e comercial, entre a atração e manutenção de patrocinadores que desejam associar suas marcas às qualidades positivas dos esportes e a preservação do patrimônio esportivo vêm representando desafios aos museus do esporte. Neste cenário, cabe destacar que a cobrança de ingressos e a comercialização de produtos e serviços pelos museus é um tema que não pode ser reduzido ou simplificado pela compreensão de que, os museus privados do esporte estariam orientados ao lucro ou que seriam estabelecidos com o objetivo de gerar recursos para seus gestores, a partir do uso “comercial” do patrimônio. Esta é uma questão complexa, uma vez que o requisito “sem fins lucrativos”

estabelecido pelo ICOM para os museus aqui se coloca. Assim, sem aprofundar essa questão que apenas tangencia a nossa investigação, é válido pontuar que gerar recursos não necessariamente é o mesmo que gerar lucros.

Localização dos museus do esporte em sítios turísticos e patrimoniais e sua relação com a sustentabilidade financeira

Os museus do esporte vêm sendo recorrentemente acomodados dentro de sítios esportivos – em especial nos estádios esportivos – ou de edifícios pré-existentes, pertencentes ou administrados por seus gestores. A instalação nesses locais pode significar a potencialização simbólica do museu e do patrimônio que conserva, a revitalização de lugares de memória ou a otimização dos custos operacionais do museu, que ocupa um espaço já em operação⁹⁰. Contudo, pode também representar algumas dificuldades práticas.

A alocação do *National Football Museum* no edifício *Urbis*⁹¹, de propriedade de um dos financiadores do museu, ilustra uma das faces desta questão. Em visita presencial realizada em maio de 2019, foi possível perceber que embora sua localização no centro da cidade – um polo cultural local – seja uma vantagem, na medida em que facilita o fluxo de visitantes e oferece grande visibilidade ao museu, sua alocação dentro de um edifício que não foi planejado para abrigar um museu do esporte e seu vasto acervo resulta em algumas dificuldades. Trata-se de um museu organizado de forma bastante vertical no qual, embora com engenhosas soluções, nota-se claramente o confronto entre o ambiente arquitetônico e o espaço expositivo, que fica segmentado. Além disso, o espaço disponível no edifício *Urbis* não permitiu que a reserva técnica do museu fosse também transferida para Manchester – permanecendo em Preston, no primeiro endereço do museu.

Assim como o *National Football Museum*, existem outros relevantes museus do esporte instalados em edifícios históricos ou especialmente construídos para eles, como o Museu Olímpico do COI e o Museu da FIFA, em Zurich ou o Museu do Futebol Alemão em Dortmund, a maior parte deles se encontra alocada dentro de estádios e sítios

⁹⁰ Nossa pesquisa indica que os museus abrigados dentro de estádios e instalações esportivas são, em sua maior parte, os museus de clubes esportivos – embora não exclusivamente. No Brasil, por exemplo, dentre 45 museus do esporte pesquisados, há 21 museus localizados em estádios e outras instalações esportivas (ginásios, centros de treinamento) e 14 museus instalados em sedes de clubes, confederações e federações esportivas – números que representam 78% dos museus pesquisados.

⁹¹ Edifício moderno, um marco arquitetônico da revitalização do centro de Manchester após a explosão de uma bomba, deixada pelo IRA em 1996. (<https://www.simpsonhaugh.com/projects/urbis>)

esportivos. Nesse cenário, para além de eventuais dificuldades que envolvem a adaptação do espaço disponível à atividade do museu, há desafios de outra natureza.

Segundo o especialista em museologia Phil McGowan (2021), curador do *World Rugby Museum* - instalado desde os anos 1980 no *Twickenham Stadium* - o museu de estádio, além de estar localizado fora do centro e distante de outros museus, está permanentemente sujeito a alterações de horários, em função das partidas esportivas. Está sujeito ainda a fechamentos, em razão de eventos que, por gerarem importantes receitas, são tratados como prioridade pelos gestores do local. A empresa Mather & Co, especializada em projetos de museus do esporte e na adequação de estádios esportivos ao uso turístico, elenca aqueles fatores que compreendem como especificidades das exposições organizadas nesse contexto, assim como alguns dos desafios envolvidos.

Entendemos que desenvolver uma exposição ou tour em um local como um estádio esportivo é muito diferente de projetar um em um museu dedicado. Sim, precisa haver uma história para contar, algo com emoção e intriga; e um fluxo bem estruturado que seja envolvente e fácil de seguir, assim como as exposições regulares. Mas a complexidade é adicionada à mistura quando você deve considerar a sazonalidade, horários de funcionamento flexíveis para se adequar aos calendários esportivos e trabalhar em espaços que podem estar espalhados por toda a área do estádio (MATHER & CO, 2020).

O calendário esportivo francês impactou a trajetória do prestigiado *Musée Du Sport*, como um dos capítulos de sua tumultuada história, marcada pelas dificuldades associadas ao seu financiamento e que se estendem à sua localização. Tendo sido fundado em 1963, foi instalado em 1979 no Estádio *Parc des Princes* (Paris) e aberto ao público neste local apenas em 1988. Contudo, em razão das obras de modernização do estádio para a Copa de 1998 (França) o museu foi fechado – e assim permaneceu até 2008, quando foi reaberto num espaço menor e temporário. Fechou novamente em 2013 e foi transferido para a cidade de Nice, onde foi novamente alocado num estádio, o Stade Allianz Riviera e desde 2014 permanece operando (MUSÉE DU SPORT, 2021; TODESCHINI, 2014).

No entanto, a acomodação dos museus do esporte dentro de estádios e instalações esportivas pode trazer vantagens, no que se refere ao incremento do volume de visitantes, em especial em dias em que se realizam eventos esportivos. De acordo, o sociólogo francês Antoine Marsac menciona que “A visita aos acervos do museu torna-se o prelúdio para as corridas ou partidas de futebol” (2021, p.86).

Esta peculiar situação, na qual um museu está alocado *in situ*, num lugar de memória ou num sítio patrimonial pode ainda trazer vantagens em relação ao tipo de experiência que proporciona aos visitantes. Contribui para adicionar camadas de

emoção e para converter a visita em uma espécie de imersão patrimonial, ao proporcionar o contato com diferentes manifestações do patrimônio esportivo. Em especial quando se trata dos entusiastas do esporte, a oportunidade de interagir com espaços que costumeiramente não são abertos ao público permite a experiência pessoal de quebrar as barreiras simbólicas que distinguem o mundo dos espectadores do mundo dos atletas e dos principais personagens envolvidos no esporte. Na visão de Marsac são experiências que “remontam tanto a uma “memória coletiva” (HALBWACHS, 1938) quanto a um lugar de memória (NORA, 1986)” (2021, p. 76).

No Brasil, a acomodação do Museu do Futebol (SP) dentro do Estádio do Pacaembu, se deu no contexto de um amplo projeto de revitalização urbana e, a partir do “entendimento do significado cultural do Estádio do Pacaembu, foi fundamental para o desenvolvimento do projeto do Museu do Futebol, tendo em vista a potência da associação entre o edifício e o tema a ser desenvolvido no museu” (LUPO, 2018, p.55). Azevedo e Alfonsi afirmam que “A chegada do novo equipamento museológico soma-se aos elos afetivos já construídos entre os frequentadores – antigos e atuais – e o estádio” (2010, p.283). Nesse sentido, a combinação entre o museu e o estádio significa a potencialização simbólica, mas também comercial e turística desses locais.

As considerações acima sublinham a mútua potencialização simbólica entre os sítios patrimoniais esportivos e museus do esporte. Além disso, o potencial comercial atrelado aos museus do esporte, estejam eles alocados em sítios esportivos ou em outros modelos de edificações. Nesse contexto, destacamos a relação entre os museus do esporte e o turismo, na medida em que os compromissos comerciais que resultaram e que advém da situação dos museus do esporte como atrações turísticas ou como potencializadores econômicos de territórios podem funcionar como limitadores do discurso museal.

Turismo esportivo e museus do esporte

O turismo esportivo é uma categoria sobre a qual existe substancial bibliografia, assim como uma definição oficial. De acordo com o Ministério do Turismo Brasileiro, fundamentado pelos conceitos da Organização Mundial do Turismo (2001), essa específica modalidade turística “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”(BRASIL, s/d, p.23). No contexto das atividades do turismo esportivo, encontram-se as visitas aos sítios esportivos e aos museus dedicados aos esportes.

A instalação de museus dentro dos complexos esportivos é, como vimos, frequente. Desta forma, a visita a esses locais está inserida no contexto dos “*stadia tours*” (FAIRLEY; GAMON, 2005), uma modalidade turística específica do turismo esportivo que envolve as visitas a estádios esportivos. Neste cenário, os museus do esporte vêm sendo incorporados aos lugares icônicos (lugares de memória) do esporte como componentes ou como coadjuvantes de um *tour*.

A instalação de museus do esporte nos sítios esportivos pode, como vimos, proporcionar experiências únicas e imersivas no universo do esporte e seu patrimônio. Pode, além disso, dar subsídio à potencialização econômica desses locais, como atrações turísticas que os distinguem dentre outras opções. A partir da noção de que, sob o prisma econômico, o patrimônio pode representar um conjunto de recursos a explorar, o estabelecimento de *stadia tours* combinados às visitas a museus, se enquadra no conjunto de ações voltadas a realçar a “dimensão espetacular” do patrimônio, assim como “a facilitar o seu acesso, se necessário enquadrando-os numa lógica de mercado” (BONNET, BOURE, 2008, p.5). Na perspectiva de Marsac:

Se o esporte se baseia em uma tradição centenária, seu patrimônio está reunido em lugares icônicos [*hauts-lieux*, em francês] (estádios, pistas...) que sustentam a imagem de uma cidade ou de um clube. Esses museus do esporte revelam recursos territoriais inéditos. Pelo interesse suscitado, eles reforçam estratégias de *marketing* territorial das cidades e contribuem, por fim, para a especialização desses destinos urbanos, tornando-os singulares (MARSAC, 2021, p. 64).

Nesse contexto, levando-se em conta que, quando se trata de patrimônio esportivo, as fronteiras entre o pertencimento público e o privado são embaçadas, os museus de estádios funcionam como motores de geração de renda tanto para os agentes privados que, em geral, detêm sua propriedade legal como para os agentes públicos, que se beneficiam do incremento do turismo e seus reflexos na economia local.

O exemplo do Museu do clube Grêmio ilustra como os objetivos privados do clube e os objetivos públicos da municipalidade de Porto Alegre podem se unir, quando se trata dos museus do esporte localizados em estádios esportivos. A reformulação e reinauguração deste museu, em 2015, ocorreu como uma ação voltada, entre outros aspectos, ao incremento do turismo municipal. Em publicação sobre o projeto, a empresa responsável menciona a aspiração do clube em “aumentar o potencial turístico e comercial do espaço” que por meio de sua “inserção no tour da Arena [...] ganhará mais expressão para se tornar num dos principais pontos turísticos de Porto Alegre” (MUSE, 2015, s/p).

Nesse cenário, a relação entre os museus do esporte e o turismo não se limita ao seu papel como componentes mais ou menos protagonistas dos *stadia tours*. Ela se desdobra nas discussões sobre a importância regional dos museus do esporte, implantados como “âncoras do desenvolvimento do turismo” (RAMSHAW, 2020, p.59) e como resultados de estratégias que objetivam fomentar a atividade turística, em diversos países – estejam eles alocados em estádios ou em outros espaços. Na visão de Marsac “Localmente, o desenvolvimento de um museu do esporte é um dos vetores de coletividades para promover e tornar um território atrativo” (2021, p.66).

A investigação desenvolvida pela Consultoria Internacional BDO (2015) confirma que gestores e proprietários do patrimônio esportivo de fato percebem os museus do esporte como oportunidades turísticas. No contexto dos estudos de viabilidade para a implantação de um museu do esporte na Irlanda, a BDO avaliou oito diferentes museus do esporte, localizados em oito países⁹² e concluiu que:

A partir da pesquisa, fica claro que as organizações esportivas, governos e fornecedores de turismo reconhecem os museus do esporte como atrações turísticas importantes para visitantes nacionais e internacionais. Cada vez mais, os museus do esporte estão se tornando elementos essenciais nos portfólios de turismo de muitos destinos. [...] Em Londres, o Lord's Cricket Museum e o Wimbledon Lawn Tennis Museum são componentes importantes da estratégia e do produto turístico da cidade. (BDO, 2015, p.28).

Como um exemplo dos esforços empreendidos por um governo local, a fim de incluir em seu portfólio de atrações turísticas um relevante museu do esporte, recorremos ao exemplo do *National Football Museum* que, como vimos, foi transferido da cidade de Preston⁹³ para a cidade de Manchester – como um símbolo da revitalização do centro histórico desta cidade. A leitura de declarações e entrevistas concedidas pelos envolvidos no projeto de realocação do museu revelam a intenção de que este museu funcione como um elemento de atração turística e de reforço da identidade local, marcada pela forte presença do futebol. Segundo Sir Richard Leese, (*Manchester City Council*), "Manchester é conhecida em todo o mundo por sua herança futebolística e atrai mais visitantes do que qualquer cidade inglesa, depois de Londres. Ter um destino futebolístico nacionalmente significativo aqui faria todo o sentido [...]" (THE GUARDIAN, 2019). A acomodação de um museu dedicado ao futebol, neste local, se torna ainda mais significativa quando sabemos que este edifício abrigou inicialmente um museu

⁹² Sports Museum of America (EUA); National Sports Museum (Australia); Finnish Sports Museum (Finlândia); German Sports and Olympic Museum (Alemanha); National Sports Museum of Sweden (Suécia); The Olympic and Sports Museum Juan Antonio Samaranch (Espanha); Olympic Museum Switzerland (Suíça); National Football Museum (Inglaterra).

⁹³ Onde se situava dentro do estádio *Deepdale*.

sobre a cidade de Manchester – o qual não obteve sucesso e foi desativado. A instalação do *National Football Museum* neste edifício, corrobora a afirmação da pesquisadora britânica Claire Humphreys, que defende que “O esporte é cada vez mais visto como uma estratégia central para as cidades promoverem sua imagem e posição global” (2019, p.92)⁹⁴.

No contexto brasileiro, podemos citar os museus dedicados ao atleta mundialmente conhecido como Pelé, sendo estes iniciativas municipais. O pequeno município mineiro de Três Corações (MG)⁹⁵ - no qual Pelé nasceu e viveu até os três anos de idade - potencializa a sua relação com o ídolo internacional do futebol Pelé sob a forma de monumentos e de museus⁹⁶. A partir da noção de que seu tema - relacionado a um dos atletas mais cultuados do mundo - atrairia um grande volume de visitas, o poder municipal local articulou parcerias com outros poderes e com colecionadores privados a fim de fundar museus que, embora recebam um significativo contingente de visitantes locais, recebem além disso um significativo contingente de visitantes externos⁹⁷. A “Casa Pelé”, uma réplica da casa em que nasceu este atleta, foi inaugurada em 2012 e recebeu 15.000 visitantes, de 28 nacionalidades, nos seus primeiros oito meses de existência. O “Museu Terra do Rei” foi inaugurado em 2016 e viabilizado por meio do recebimento de verbas do Ministério do Turismo, tendo recebido mais de 10.000 visitantes de diversas nacionalidades em seu primeiro ano e meio de abertura (PREFEITURA DE TRÊS CORAÇÕES, 2017; MITIDIARI, ROCHA, 2021).

Na Europa, o exemplo do museu do clube Barcelona, um dos museus do esporte mais visitados do mundo, ilustra a estreita conexão entre o “*Tour Camp Nou*”, a economia, a política regional e os objetivos comerciais do clube. Os números compilados pela consultoria internacional Deloitte (2014/2015), confirmaram o impacto desta atração para a economia da cidade, sendo o museu responsável por 1,5% do PIB de Barcelona e por gerar quase 17.000 empregos, entre diretos e indiretos (DELOITTE, 2015; BARCELONA, 2021).

⁹⁴ Em seu primeiro ano, o National Football Museum contribuiu com cerca de £ 16,8 milhões para a economia local (HUMPREYS, 2019).

Uma das principais atrações turísticas de Manchester recebendo o Certificado de Excelência do Trip Advisor. Ver: <https://www.matherandco.com/news/national-football-museum-five-years/>

⁹⁵ Município com menos de 80.000 habitantes.

⁹⁶ Além dos museus, Três Corações possui outros pontos turísticos que celebram Pelé e seus pais: a pia batismal na qual Pelé foi batizado, estátua de Pelé erguendo a taça da Copa de 70, estátua de Pelé no trevo da entrada da cidade, o “Parque Dondinho”, que conta com uma estátua em homenagem ao seu pai, João Ramos do Nascimento, e uma reprodução de Pelé com dez anos de idade, a estátua da Dona Celeste, mãe de Pelé, que está fixada no terreno da “Casa Pelé” e o “Ginásio Pelezão”.

⁹⁷ Até 2014, segundo dados publicado pela Prefeitura, os habitantes de Três Corações eram 20.399 do total de 43.631 visitantes do museu Casa Pelé (Fonte: PREFEITURA DE TRÊS CORAÇÕES)

Para além de seus compromissos com gestores, patrocinadores ou governos, outras pressões, relacionadas ao público visitante, incidem sobre os museus do esporte. Assim como outras tipologias de museus, necessitam atrair e atender às demandas dos visitantes, que dão sentido à sua existência como instituição dedicada à conservação e ao compartilhamento do patrimônio esportivo. Ao mesmo tempo, o fluxo de visitantes tem um importante papel na sustentabilidade financeira do museu uma vez que, como vimos, eles não apenas compram ingressos, mas, por meio do museu, estabelecem ou reafirmam a sua relação com o esporte ou com uma equipe ou um território em particular.

O perfil do público e suas preferências como determinantes do discurso

O esporte, como tema de museu, por sua profunda relação com o lazer e por sua inserção transversal nas sociedades, é potencialmente atrativo a um público amplo e diversificado. Em especial quando se trata do futebol, podemos afirmar que, sejam torcedores ou não, os visitantes do museu possuem algum conhecimento e referências pessoais sobre o tema que, por esta razão, será acessível – em comparação a outras temáticas.

Em busca de referências teóricas e de estudos a respeito do público dos museus do esporte e suas peculiaridades, nos deparamos com um cenário particularmente restrito. Os trabalhos acadêmicos e as informações públicas a respeito dos visitantes dos museus do esporte (números, perfil) são escassos e, em sua quase totalidade, referem-se isoladamente à uma instituição.

Em 2001, o historiador Kevin Moore escreveu sobre sua experiência à frente da implantação do *National Football Museum* na cidade de Preston. Este museu, estruturado a partir de um projeto e de verbas públicas, contou com profissionais especializados que realizaram pesquisas prévias à sua abertura e voltadas à identificação dos potenciais visitantes. A partir da noção de que um museu financiado por recursos públicos e dedicado ao esporte mais popular do país deveria atuar no sentido de captar e atender às expectativas do público o mais amplo possível, a equipe do museu realizou pesquisas a fim de estabelecer qual seria o mercado potencial de visitantes para o NFM. Com base nos números obtidos – que indicavam que apenas 10% da população poderia estar interessada em museus e em futebol ao mesmo tempo – foram desenvolvidas soluções expositivas e comunicacionais que objetivavam atrair um grupo amplo de potenciais visitantes, composto por aqueles que se interessam por

futebol ou por museus, que correspondiam a 50% dos entrevistados (MOORE, 2001)⁹⁸. O trabalho realizado ilustra a importância cada vez mais ampliada dos estudos de público para os museus, visando à sua sustentabilidade financeira – em especial quando sabemos que as pesquisas de público antecederam a inauguração do museu e foram determinantes para o estabelecimento de certas opções comunicacionais.

No que se refere ao perfil do público frequentador dos museus em funcionamento, como um dos poucos trabalhos abrangentes, que abordam mais de uma instituição, podemos citar a pesquisa da britânica Justine Reilly. Em 2014, essa pesquisadora conduziu entrevistas com profissionais de museus com o objetivo de compreender as especificidades do público dos museus do esporte na Inglaterra. A investigação identificou alguns grupos dominantes de visitantes, sendo estes: homens, fãs do esporte ou clube específico do museu, famílias, grupos escolares e turistas, em especial quando se trata de grandes museus, com temática abrangente⁹⁹. Para além da pesquisa de Reilly, localizamos informações específicas e segmentadas sobre alguns museus do esporte.

No âmbito do Brasil, encontramos a pesquisa efetivada pela museóloga Vera Sperandio Rangel (2013) que, a partir de sua experiência no museu Sport Club Internacional (RS), no qual atuou por 15 anos, questiona as diferenças entre o público frequentador desde museu e de outros museus locais. Instigada por uma qualidade que identificou como “entusiasmo”, quando se tratava do comportamento dos visitantes do museu do clube de futebol, Rangel compilou dados e realizou entrevistas com frequentadores de quatro museus da cidade de Porto Alegre, com temáticas diferentes do esporte. Os resultados alcançados pela pesquisa – cujo foco está na educação nos museus – indicam que a totalidade dos visitantes do museu do Internacional estava previamente familiarizada com o tema central do museu. No que se refere às motivações para a visita, Vera conclui que “Fica claro o gosto pelo futebol, a referência à memória afetiva, de ser torcedor, bem como o interesse em conhecer a história do seu time [...]” (2013, p.198).

Para além das pesquisas acima mencionadas, identificamos informações esparsas sobre o público de alguns museus do esporte, com diferentes características institucionais, no que tange à sua localização, ao modelo de gestão e à amplitude temática que abordam.

⁹⁸ De acordo com a pesquisa, um percentual de 40% dos entrevistados seria composto por indivíduos que não têm interesse em futebol ou em museus (MOORE, 2001).

⁹⁹ Ex: Wimbledon Lawn Tennis Museum onde, em 2014, 75% de seus visitantes eram turistas.

Sobre o *Musée National du Sport* (Nice, França) , encontramos dados referentes à faixa etária e ao número total de visitantes, que compareceram aos museu nos 30 primeiros meses desde sua reinauguração, em 2014. No total de mais de um milhão de visitantes (1.130.000), a maior parcela (41%) era composta por indivíduos de 18 a 25 anos. Os números sobre os demais 59%, indicam que 26% têm mais de 35 anos, que 16% têm entre 25 e 35 anos e que 17% são menores de 18 anos (ARIKAN; GÜVEN, 2017).

A respeito do Museu Olímpico do COI, localizamos dados relativos à nacionalidade dos visitantes. Situado na cidade de Lausanne (Suíça), este museu alcança um dilatado espectro de público e recebe - além de atletas e delegações esportivas - turistas de diversos países. No ano de 2019, recebeu 135.000 visitantes, o maior quantitativo desde sua fundação, sendo que 70% deles provêm do exterior e são turistas, que viajam com famílias ou em grupos. Os demais 30% são visitantes suíços que costumam visitar o local cerca de duas vezes por ano (MUSÉE OLYMPIQUE, 2020).

O *National Football Museum* recebe, todos os anos, um pequeno percentual de visitantes locais em relação aos turistas, embora, ao contrário do Museu Olímpico, prevaleçam os turistas nacionais. Em 2019, de um total de 210.000 visitantes, 25% eram turistas estrangeiros e 75% eram turistas britânicos – sendo que apenas 9% dos visitantes eram moradores da cidade de Manchester, onde se situa o museu. Localizado na mesma cidade, o museu do clube *Manchester United*, recebe cerca de 330.000 visitantes por ano. Os números compilados em 2019 indicam que seus visitantes são predominantemente nacionais (60%), ao passo que os visitantes internacionais somam 40% do total. Dentre os visitantes do Reino Unido, preponderam os admiradores do futebol e do clube, sendo a maior parte deles (70%) composta por jovens e por famílias (NFM ANNUAL REVIEW, 2019; WHITEHEAD, 2021, p.186).

O museu do clube espanhol Barcelona recebeu, em 2017, cerca de dois milhões de visitantes. Por conta de sua forte conexão com o turismo, recebe, em determinados períodos do ano, 80% de visitantes internacionais. Na Espanha, dados de 2015, revelam que o Museu do clube espanhol Real Madrid , componente do Tour Bernabeu, recebeu um percentual de 55% de visitantes estrangeiros, provenientes de mais de 100 países. Segundo Rubén Rueda, responsável pelo Tour: “Destes, cerca de 70% são europeus e os restantes 30% são provenientes do resto do mundo”. Este museu

também se destaca por receber, todos os anos cerca de 150.000 visitantes que chegam em grupos escolares¹⁰⁰ (PORTA, 2016).

No contexto do Brasil, o Museu do Futebol de São Paulo realiza regularmente pesquisas de público, disponibilizando alguns resultados. Os pesquisadores brasileiros Ricardo Ricci Uvinha e Filipe Romano compilaram informações sobre o perfil predominante dos visitantes entre 2015 e 2020 e concluíram que “é geralmente do sexo masculino, com faixa etária até os 18 anos, residente no estado de São Paulo, nível superior completo ou cursando [...]” (2021, p.195). Azevedo e Alfonsi, a partir de números de 2009, analisaram o perfil etário dos visitantes. Concluíram que “o MF recebe visitantes de todas as idades quase na mesma proporção ou seja, 35,5% de 15 a 29 anos; 37% de 30 a 44 e 27,3% com mais de 45 anos)” (p.285) – informação que confirma a afirmação de que o museu “compatibiliza todas as faixas etárias” (2010, p.284).

Os exemplos acima referidos não permitem que se defina, com segurança, um único perfil de visitante dos museus do esporte. Embora seja possível associar esta tipologia de museus a um público predominantemente jovem e masculino, percebe-se que o público dos museus do esporte é diverso e abrange um amplo espectro de características, assim como à motivação da visita. Nesse cenário, é possível identificar dois grandes grupos de visitantes, independentemente de sua faixa etária, sexo, escolaridade ou nacionalidade. O primeiro envolve os “visitantes especialistas” e o segundo grupo abriga os “visitantes turistas”.

O público formado pelos “especialistas” é composto por aqueles indivíduos que, podendo ser ou não membros da comunidade que cerca o museu, têm informações prévias sobre os objetos e eventos apresentados, além de um substancial envolvimento emocional com o seu tema central, que pode ser um esporte, uma modalidade esportiva ou uma equipe. De acordo com as reflexões de Pierre Bourdieu (1983), os especialistas compõem um recorte específico de público, capaz de perceber nuances e diferenças, nas quais os “não praticantes” e “não especialistas” não as veem.

Azevedo e Alfonsi, em referência do Museu do Futebol, afirmam que “grande parte dos visitantes detém algum conhecimento mínimo a respeito do esporte,

¹⁰⁰ As quase 150.000 visitas de escolares por ano são explicadas pelo programa específico da escola com Unidades de Ensino para o Ensino Fundamental e Médio e um concurso escolar no final do ano (PORTA, 2016).

lembrando dados e feitos, reconhecendo e compartilhando reações emocionais e tendo, enfim, algo a dizer ou sentir a respeito daquilo que está exposto” (2010, p.287).

Autores como Vamplew, Whitehead, Rangel e outros defendem que os membros deste grupo estariam em busca de reviver e de reafirmar, ao longo da visita, a paixão e a emoção do esporte e suas competições e de se ver representados no museu. Na perspectiva de Whitehead:

Quase todos os visitantes, sejam turistas ou membros da comunidade local, têm um interesse pessoal em sua visita; eles não precisam ser convencidos da importância de um objeto, como aconteceria com um esqueleto em um museu de história natural. Como torcedores, eles já ‘sabem’ que o clube que torcem é o melhor e visitam o museu preparados para ter suas crenças confirmadas e reforçadas. A grande maioria de nossos visitantes vêm ao museu com uma boa base de informações (2021, p. 188).

A parcela do público que aqui denominamos como “visitantes turistas” é composta majoritariamente por grupos e famílias que, lideradas por um membro que tem interesse especial por um esporte ou instituição, buscam no museu uma opção cultural e de lazer que seja adequada a diferentes idades e preferências. Neste cenário, é possível supor que suas expectativas em relação à visita sejam diversas, em comparação aos “especialistas”, assim como o seu grau de envolvimento emocional com o tema do museu. Na visão de Bourdieu, os “turistas” e não especialistas formam uma parcela do público “que possui de maneira bastante imperfeita a competência específica necessária para decifrá-lo adequadamente: o ‘conhecedor’ dispõe de esquemas de percepção e de apreciação que lhe permitem ver o que o leigo não vê [...]” (1983, p.10).

As considerações de Bourdieu e outros nos convidam a refletir sobre a complexidade envolvida na determinação do público-alvo dos museus do esporte – e da elaboração de ações e comunicações adequadas -, uma vez que tanto os “turistas” como os “especialistas” representam significativas parcelas do público, dependendo do museu. Nesse sentido, a nossa pesquisa identificou duas iniciativas que ilustram esforços empreendidos por museus do esporte, no sentido de ajustar seus serviços e a visita às aspirações dos visitantes e potenciais visitantes.

O museu do *Manchester United*, a fim de atender às demandas de seu público predominantemente jovem, incorporou recursos tecnológicos e interativos ao percurso da visita. A fim de incentivar o retorno de importante parcela de visitantes locais ao museu (60% do público), a promoção de eventos e de mostras temporárias foi intensificada (WHITEHEAD, 2021). O Museu Olímpico do COI tirou partido de

consultoria especializada, a fim de identificar os perfis dominantes de público e, com isso, adequar sua oferta. Para incrementar o número de “visitantes turistas”, investiu na realização de parcerias com organismos de turismo e entidades educacionais. Para atender ao percentual de 30% de visitantes locais, que costumam repetir a visita, estabeleceu um programa de exposições temporárias (MUSÉE OLYMPIC, 2020; BERGADAÀ, 2006).

Mesmo considerando a escassez de referências disponíveis, é possível perceber a importância capital e os esforços que são empreendidos pelos museus do esporte, a fim de atrair o maior número possível de visitantes. Na medida em que o esporte se transformou em produto globalizado de consumo das massas – e o patrimônio esportivo se converteu numa forma de consumo cultural – as audiências dos museus do esporte se expandiram, para além dos “especialistas”, dos praticantes e torcedores.

Pressionados pela concorrência com outros museus e pelas obrigações conexas a seus financiadores, que resultam na necessidade de ampliar audiências, os museus do esporte buscam cooptar um público cada vez mais diversificado, incrementado pelo turismo esportivo, atraindo (ou ambicionando atrair) “turistas” que estão em busca de entretenimento e têm diferentes graus de conhecimento sobre o tema. Atraem, além disso, os grupos familiares de turistas, um setor de público crescente, que percebe no museu do esporte uma “atividade familiar”.

2.2.2 Pesquisa exploratória: independência parcial

No que se refere às características institucionais que podem estar relacionadas à sustentabilidade financeira dos museus do esporte, a pesquisa exploratória analisou: natureza jurídica e modelo de financiamento, localização do museu em sítios esportivos e outros, cobrança de ingressos e serviços oferecidos pelos museus. Os resultados desta investigação estão a seguir apresentados e reafirmam a investigação teórica sobre o tema. Ou seja, formam um conjunto de museus de natureza predominantemente privada, instalados quase sempre em locais de prática esportiva e que, a fim de se manterem economicamente viáveis, praticam a cobrança de ingressos e incorporam serviços como, por exemplo, lojas especializadas.

Como um aspecto que engloba as referências formais sobre a sustentabilidade financeira dos museus do esporte e o levantamento de dados realizado em nossa pesquisa exploratória, recolhemos e comparamos os textos publicados pelos museus

com o objetivo de promover a visita. Como a face visível dos esforços de comunicação empreendidos pelos museus do esporte e seus gestores para captar e “encantar” as audiências que, em última instância, garantirão a sua viabilidade e permanência como instituição museológica, os textos publicados para promover a visita revelam como essas instituições se posicionam junto a seus consumidores e frente a seus concorrentes.

Por meio desta análise, objetivamos identificar aquilo que os museus do esporte que compõe a nossa pesquisa optam por destacar, dentro da ampla gama de temáticas possíveis que podem ser associadas a seus acervos. A seleção temática e o tipo de linguagem empregada estão relacionados aos objetivos institucionais do museu e dizem respeito ao que cada deles compreende e deseja comunicar como sendo seus pontos fortes, assim como sobre aqueles aspectos que propositalmente não são mencionados. Estão também relacionados à influência da gestão e do *marketing* sobre a comunicação do museu.

Características institucionais

Natureza jurídica e modelo de financiamento

Corroborando as referências formais obtidas, assim como pesquisas prévias sobre o tema, os museus aqui considerados são, em sua quase totalidade, entidades privadas. Apenas o brasileiro Museu do Futebol é um museu público embora, no contexto nacional, o seu modelo administrativo terceirizado para uma Organização Social (OS)¹⁰¹ fuja ao padrão¹⁰² dos museus públicos brasileiros por ser uma gestão de modalidade mista. Da mesma forma, sua condição de museu público governamental o distingue dentro do universo brasileiro dos museus do esporte, que são majoritariamente privados (MITIDIÉRI; ROCHA, 2021).

Esta pesquisa identificou que 20 dos 22 museus estudados são instituições privadas, podendo ter figuras jurídicas distintas de seus gestores, como fundações e

¹⁰¹ “A figura institucional da organização social (OS) foi criada no Brasil em 1998, por meio da Lei Federal nº 9.637, com o intuito de viabilizar a execução de atividades não exclusivas do Estado por organizações da sociedade civil. Essa lei estabelece que o Executivo pode qualificar como organização social a pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde. A entidade qualificada como organização social pode concorrer em convocatórias públicas para o recebimento de dotações orçamentárias, permissões de uso de bens móveis ou imóveis e isenções fiscais para a execução de ações pactuadas no Contrato de Gestão – instrumento que rege a parceria entre o Estado e a organização social” (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2021).

¹⁰² Embora haja notáveis exemplos de museus cuja gestão é também mista (governo e iniciativa privada, OS) como o Museu do Amanhã (RJ) e o Museu de Arte do Rio (RJ).

outros ou estando diretamente subordinados ao contexto administrativo dos clubes e instituições gestoras. Os museus localizados no Reino Unido (Escócia e Inglaterra), têm o particular modelo de “*Charity*” (*Charitable Company*), empresa de caridade e sem fins lucrativos. Sobre o museu Alemão do futebol, embora tenha sido possível identificar que se trata de uma entidade privada, juridicamente independente de suas entidades financiadoras, a pesquisa não nos permitiu confirmar a exata figura jurídica na qual este museu se enquadra. O quadro abaixo resume os resultados obtidos.

QUADRO 05: Modalidade jurídica dos museus do esporte componentes da pesquisa.

MUSEU	NATUREZA JURÍDICA
Das Deutsche Fußballmuseum (German Football Museum)	Diverso (não identificamos)
National Football Museum	Empresa “Empresa de caridade” (Charity)
The Scottish Football Museum	Empresa “Empresa de caridade” (Charity)
Tour Bernabéu / Centro de Patrimonio Histórico del Real Madrid	Privado. Fundação sem fins lucrativos
MUSEU FLAMENGO	Privado (Instituto Museu Flamengo)
Manchester United Museum	Privado
Chelsea Museum	Privado
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	Privado
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	Privado
Museo del Calcio	Privado
Museo del Fútbol	Privado (verbas públicas e privadas)
Museu Seleção Brasileira	Privado.
Museu Sporting	Privado.
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	Privado.
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA	Privado.
Memorial Das Conquistas “Milton Teixeira” Santos FC	Privado.
Juventus Museum	Privado.
Musée Des Verts	Privado
Bayern Munchen Museum	Privado.
The Liverpool FC Story	Privado.
Arsenal Football Club Museum	Privado
Museu do Futebol	PÚBLICO (ESFERA ESTADUAL)

Fonte: AUTORA.

Embora majoritariamente privados, os museus do esporte que aqui analisamos recebem, com frequência, verbas públicas ou estão subordinados a instituições como as federações esportivas que as recebem. Contudo, mesmo os museus que tiveram sua fundação subsidiada por governos e outras entidades, vêm sendo impulsionados a buscar sua sustentabilidade financeira.

Dentro de um contexto de ações em torno deste objetivo, o *National Football Museum*, passou a praticar a cobrança de ingressos desde janeiro de 2019. O comunicado oficial do museu à época enunciava que “A mudança faz parte de uma tentativa de se tornar financeiramente autossustentável e mais responsiva às

necessidades da comunidade”. Contudo, este museu financiado principalmente pelo *Manchester City Council*, poder municipal, declarou também que “Devido à natureza única de seu financiamento, o NFM permanecerá gratuito para todos os residentes da cidade de Manchester e para todas as escolas de Manchester” (NFM, 2019). O Museu Alemão do Futebol tem situação semelhante, na medida em que foi fundado e é financiado com recursos advindos da federação nacional, mas também da cidade de Dortmund. Contudo, este museu trabalha para que a sua operação seja autossustentável. De acordo com a informação veiculada em seu website:

O Museu Alemão do Futebol gera receitas totais de cerca de 6 milhões de euros anuais. Assim, em cada exercício financeiro desde a inauguração, o museu implementou uma operação de cobertura de custos operacional a partir dos pilares de receita do museu original - ingressos, eventos, programas de visitantes e patrocínio. A cobertura de custos do próprio museu do futebol é superior a 70% (2021).

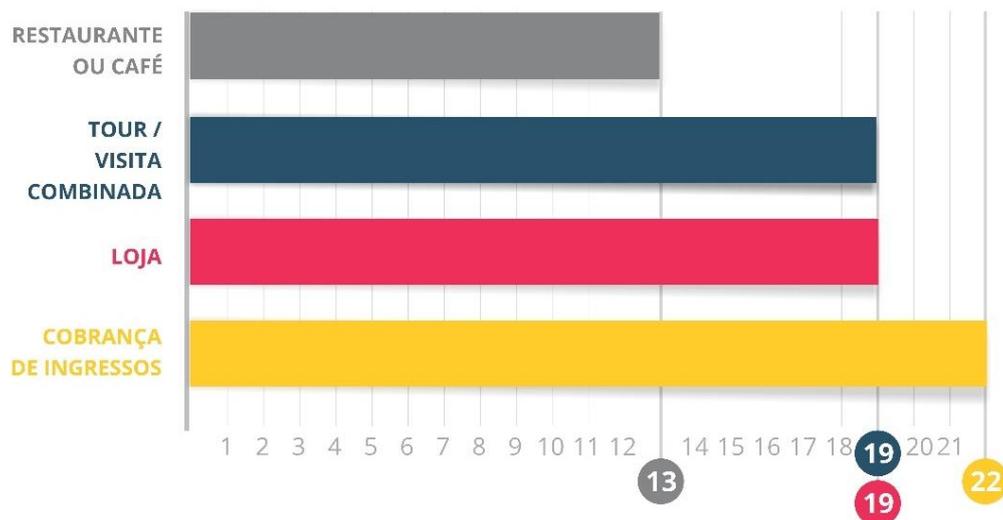
Dentro do complexo ambiente da cultura contemporânea, mesmo um museu como o Museu do Futebol (Brasil) que foi fundado e cujo financiamento está apoiado por meios de recursos públicos, advindos do Governo do Estado de São Paulo, enfrenta a necessidade de gerar recursos complementares. Na visão dos gestores do museu:

Um grande desafio para o Museu do Futebol é sua sustentabilidade financeira. Patrocínios e parcerias com empresas e instituições possibilitam a realização de exposições temporárias de grande repercussão, bem como que nossas atividades culturais e educativas alcancem mais pessoas (MUSEU DO FUTEBOL, 2021).

Embora não tenha sido viável compreender detalhadamente quais são as fontes de financiamento de cada um dos museus do esporte que compõe os estudos de caso, é possível observar a importância que têm a cobrança de ingressos, como fonte de recursos. No caso de museus de grandes clubes – como Barcelona, Real Madrid, Juventus, Manchester United e outros –, que recebem um numeroso volume de visitantes, também a venda de produtos associados à visita ao museu são significativos para a manutenção do museu.

Os resultados abaixo compilados indicam que, para os museus do esporte, ingressos, lojas e serviços como cafés e restaurantes são, de fato, relevantes fontes de recursos. Todos os 22 museus do esporte componentes de nossa pesquisa praticam a cobrança de ingressos, mesmo que com sistemas de desconto de gratuidades. Deste total, 19 museus têm lojas assim como estão inseridos em contextos amplos de “tours” associados a seus locais de instalação, corroborando, nesse sentido, as referências bibliográficas consultadas. Foi possível também apurar que 13 dos 22 museus oferecem serviços relativos à alimentação, como restaurantes e cafés.

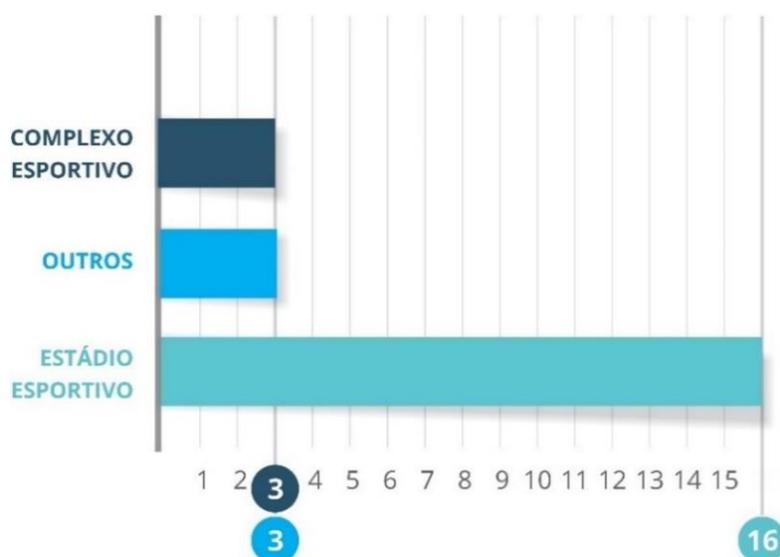
GRÁFICO 01. Cobrança de ingressos e serviços oferecidos pelos museus considerados na pesquisa.



Fonte: AUTORA.

Outra característica que, como vimos, pode estar associada à sustentabilidade financeira dos museus do esporte - na medida em que significa a redução dos custos operacionais do museu e o “aproveitamento” de espaços ociosos de seus gestores, assim como potencializa a frequência de visitantes - é a sua instalação em estádios e em locais de prática esportiva. Novamente, os estudos de caso confirmam as afirmações dos especialistas sobre este tema. Como indica o GRÁFICO 03, 16 museus estão localizados em estádios e três deles em outras instalações esportivas ou seja, centros de treinamento e complexos esportivos. Como exceções, o *National Football Museum* instalado num edifício urbano (Edifício *Urbis*), o Museu do Futebol Alemão em edifício especialmente construído para sua instalação e o Museu Seleção Brasileira, localizado na sede administrativa da Confederação Brasileira de Futebol.

GRÁFICO 02. Local de instalação dos museus do esporte pesquisados.



Fonte: AUTORA.

As informações reunidas nesta pesquisa indicam ainda que 18 dos 22 museus estão inseridos como partes integrantes ou como opções no contexto de *tours* ou de visitas combinadas aos estádios e instalações esportivas nas quais se localizam. Apenas no caso do museu do clube brasileiro Corinthians, não identificamos a ocorrência de visita combinada ao complexo esportivo Parque São Jorge que o abriga. Contudo, informação publicada por este clube em 2017, indica que, no contexto do *tour* à Neo Química Arena (Tour Casa do Povo), estádio do clube, os torcedores podem visitar o “Museu do Povo”, exposição organizada a partir de recortes do acervo do Memorial Corinthians, sendo este um “local que também faz parte da experiência do Tour Casa do Povo” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2017, p.75).

Venha conhecer o museu!

Os “leads”¹⁰³ dos textos de caráter informativo ou publicitário publicados pelos museus componentes desta pesquisa têm, em suas primeiras linhas, um resumo do tema abordado. São trechos de textos voltados a captar a atenção do leitor para aqueles aspectos que definem o museu e que o distinguem, frente a outras opções culturais semelhantes. Os aspectos destacados se referem ao posicionamento institucional do

¹⁰³ Termo utilizado no jornalismo e em publicidade. “O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato” (MANUAL DE REDAÇÃO, ESTADÃO, 2021).

museu e à estratégia por ele adotada, no sentido de atingir seus objetivos culturais e comerciais.

Como vimos, enquanto alguns museus que dispõem de espaços modernos e repletos de recursos lúdicos, tecnológicos, interativos e serviços aos visitantes se colocam como “experiências”, outros se apoiam em suas coleções e nas histórias vitoriosas de seus gestores, para conquistar a preferência do leitor.

No caso dos museus “do futebol nacional”, os textos considerados foram:

O Museo del Calcio contém a história da Seleção Italiana de Futebol e do FIGC, através da exposição é possível reviver as emoções e memórias ligadas ao presente e ao passado da Azzurri e da Azzurre (MUSEO DEL CALCIO).

Somos mais que um museu. Somos um mundo de experiências para toda a família. Um lugar cultural do passado, presente e futuro do futebol. Vívido - emocional - interativo (MUSEU DO FUTEBOL ALEMÃO).

Somos todos futebol. UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA. Troféus, fotos, imagens e tecnologia de última geração fazem da visita ao Museu Seleção Brasileira uma experiência surpreendente e interativa. Certeza de emoção sem igual (MUSEU SELEÇÃO BRASILEIRA).

Experimente o maior esporte do mundo no Museu Nacional do Futebol. Quer você seja um fanático por futebol, planejando uma visita com sua família ou um fim de semana na grande cidade de Manchester, somos o lugar para vir e compartilhar histórias sobre o jogo favorito de todos. [...] Explore a história do belo jogo por meio da melhor coleção de objetos de futebol do mundo (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM).

A exposição principal do Museu do Futebol é um percurso envolvente e emocionante pela história do esporte e do Brasil. São quinze salas que ocupam 6 mil metros quadrados e instigam o visitante a experimentar sensações e compreender porque, no Brasil, o futebol é mais do que um esporte: é nosso patrimônio, parte de nossa cultura e de nossa identidade (MUSEU DO FUTEBOL).

Como uma das principais atrações de Glasgow, o Museu do Futebol Escocês e o *Hampden Stadium Tour* são um dia ideal para famílias, fãs de futebol ávidos e novatos ansiosos para adquirir conhecimento do futebol escocês. O museu abriga a coleção nacional mais impressionante do mundo de objetos, lembranças e coisas efêmeras relacionadas ao futebol (SCOTTISH FOOTBALL MUSEU).

O Museu do Futebol está localizado abaixo da Tribuna Olímpica do Estádio do Centenário, estádio que sediou a primeira Copa do Mundo realizada em 1930. O cenário histórico foi declarado Monumento Histórico Mundial do Futebol pela FIFA em 18 de julho de 1983, sendo a única construção do gênero a possuir esse título no mundo (MUSEO DEL FÚTBOL).

A leitura dos trechos acima reproduzidos não nos permitiu identificar uma unidade entre os textos que enunciam a visita, que proclamam as qualidades e os pontos altos das exposições. As diferenças entre eles reforçam as diferenças institucionais que aqui identificamos nas etapas anteriores desta pesquisa, estando

estes textos alinhados com os objetivos e compromissos de cada um desses museus. A nuvem de palavras (FIGURA 02)¹⁰⁴ obtida destaca a variedade e as diferenças discursivas - estando apenas a palavra “futebol” em evidência com 16 ocorrências, seguida das palavras “museu” com 11 ocorrências e “mundo” com seis ocorrências.

FIGURA 02. Nuvem de palavras. Termos em destaque nos leads dos textos promocionais veiculados pelos museus nacionais que compõem a pesquisa.



Fonte: AUTORA.

No Museu do Futebol (SP) o foco está em destacar a exposição, seu percurso “envolvente e emocional” e a relação do futebol com a cultura e o patrimônio nacional. Este museu tem como missão, o amplo compromisso de “investigar, preservar e comunicar o futebol como expressão cultural no Brasil, em diálogo com todos os públicos, para instigar e inspirar ideias e experiências a partir do futebol” (MUSEU DO FUTEBOL, 2020), com a preocupação central de tratar o futebol como patrimônio. Fundado e financiado por verbas governamentais, estando por esta razão um pouco menos suscetível às pressões imediatas por sustentabilidade, em relação a outros

¹⁰⁴ Obtida por meio da ferramenta “word cloud generator” disponível no Google Docs (2021).

museus aqui analisados, se coloca como um local dedicado a apresentar a história deste esporte e do Brasil.

Tanto o *National Football Museum* como o *Scottish Football Museum* trazem menções à qualidade e à grandiosidade de suas coleções. Enquanto o primeiro alega ter a “melhor coleção de objetos de futebol do mundo” (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2020), o segundo proclama ter “a coleção nacional mais impressionante do mundo” (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020), deixando clara a importância dos objetos no contexto desses museus, assim como as disputas entre Inglaterra e Escócia pela primazia no futebol. Contudo, destacam-se nesses textos a forma como ambos os museus se colocam como programas turísticos e como atrações para toda a família. Nesse sentido, é interessante notar a menção destacada às cidades que os sediam e a forma como esses museus salientam a sua importância no contexto cultural e turístico de seus municípios sede. Isso revela a relevância do financiamento público parcial que recebem que, associado à condição de “empresas de caridade”, os obriga a justificar os investimentos públicos ao mesmo tempo em que devem buscar meios de gerar receitas. No caso do *National Football Museum* a cidade de Manchester, como vimos, viabilizou e permanece financiando a sua operação embora, nos últimos anos, os valores repassados ao museu tenham sido reduzidos.

No caso do museu uruguaio – aquele que apresenta o texto com o tom menos publicitário – o foco volta-se para o estádio que o abriga e para sua importância como patrimônio e como “Monumento Histórico Mundial do Futebol” (AUF, 2020). Este texto, que apenas destaca a importância histórica e patrimonial do estádio que o abriga, deixa clara a influência das prioridades de seu gestor no sentido de posicionar o museu como um atrativo complementar, em relação ao estádio. A pouca informação disponível sobre o museu, inserida de forma coadjuvante nos *websites* da AUF (Associação Uruguaia de Futebol) e do Estádio Centenário corrobora esta afirmação.

O texto publicado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) sobre o Museu Seleção Brasileira é aquele de apelo mais associado à propaganda. Além de iniciar com uma frase de impacto “somos todos futebol” (CBF, 2020), o texto contém apelos exagerados, descrevendo o museu como “uma experiência única” (CBF, 2020) cuja visita possibilita o contato com “tecnologia de última geração” e a vivência de emoção “sem igual” (CBF, 2020). Esse museu, sobre o qual há pouquíssima transparência, tem a sua estrutura administrativa diretamente vinculada ao departamento de *marketing* da CBF, uma entidade que, como sabemos orienta suas ações em torno de seus

patrocínios e que, historicamente, vem sendo associada à escândalos financeiros e políticos. O texto promove o museu sem promover a seleção brasileira ou a própria CBF.

No sentido contrário, o texto do *Museo Del Calcio*, ligado à federação italiana, estão em igual destaque as trajetórias da seleção italiana e da *Federazione Italiana Giuoco Calcio* (FIGC, a Federação Italiana de Futebol). O texto deixa claro, em suas primeiras linhas, quais são os temas centrais do museu, sem destacar aspectos da visita ou das exposições.

No caso do museu alemão, que apresenta um texto com tom publicitário, nota-se a preocupação em atrair os turistas e “toda a família” para um local que se autointitula como “mais que um museu” (2020). Esta colocação, para além das reflexões que desperta, possivelmente se dá por conta da preocupação em atrair um público jovem ou pouco habituado aos museus. Este museu, financiado com recursos da Federação Alemã de futebol recebe também recursos da municipalidade de Dortmund, devendo funcionar como uma âncora do turismo local. Alinhado com sua proposta e com o seu sucesso institucional amplamente divulgado tais como, alto número de visitantes e altas arrecadações, o texto sobre o museu fala sobre experiências, sobre futuro e sobre emoções.

Os museus de clubes, no entanto, dentro de sua grande diversidade, apresentam textos que têm em comum a exaltação e divulgação da história e das conquistas de seus clubes fundadores. Os textos selecionados foram:

Uma jornada emocional no tempo. Arrepios garantidos - no maior museu de clubes da Alemanha, os visitantes podem ansiar por uma viagem emocionante no tempo, desde a fundação do FC Bayern de Munique em 1900 até seus atuais triunfos (BAYERN, 2021).

Fundado em 1886, o Arsenal tem uma história maravilhosa desde os tempos do clube em Woolwich, Highbury e Emirates Stadium, e o museu recentemente reformado oferece aos visitantes a chance de ver uma série de exposições emocionantes (ARSENAL, 2021).

O espaço na Gávea dedicado a celebrar a história do Mais Querido! Venha conhecer a exposição interativa do Mengão com a sua família e faça uma viagem pelos títulos e símbolos rubro-negros (Flamengo).

Venha visitar o Museu da Juventus e reconheça a história e as vitórias do Clube. Tecnologias, recordações e um ambiente único tornarão a sua experiência inesquecível (JUVENTUS, 2021).

Espetacular, impressionante, ótimo, único ... Eles foram capazes de te dizer de muitas maneiras, mas o melhor é que você mesmo sente. Comece a desfrutar de um passeio inesquecível pela história do Melhor Clube do Século XX (REAL MADRID, 2021).

Aqui, você descobrirá mais de 120 anos de história do LFC e explorará o futebol, do passado e do presente, com a ajuda de tecnologia de ponta e exibições nunca vistas (LIVERPOOL, 2021).

Todos os ingressos para os estádios incluem entrada para o Museu do Chelsea FC, que conta a história completa do clube desde 1905 e exibe uma incrível coleção de camisetas, medalhas, botas, artefatos e a 'Sala de Troféus', que inclui 5 títulos da Premier League, 8 FA Taças, 4 troféus da Super League Feminina e - indiscutivelmente o mais icônico de todos - os troféus da UEFA Champions League de 2012 e 2021, onde os convidados podem ter a sua fotografia à chegada (CHELSEA, 2021).

Rememore a história do clube no museu do FC Barcelona: jogadores, jogos, troféus e objetos que fizeram vibrar milhões de torcedores em todo o mundo (BARCELONA, 2021).

Um espaço onde, finalmente, o são-paulino tem uma noção do tamanho de grandeza do clube, com vitórias em todos os tipos de competição (SÃO PAULO, 2021).

Inserido no Estádio José Alvalade, o Museu Sporting retrata a identidade e a memória do Sporting Clube de Portugal, desde a sua fundação em 1906 até aos dias de hoje (SPORTING, 2021).

O primeiro museu francês dedicado ao futebol, o Musée des Verts está situado em uma localização excepcional, o Stade Geoffroy-Guichard, o lendário "Chaudron" (ASSE ST. ETIENNE, 2021).

É revivendo a história dos estádios, das camisas, dos ídolos, dos personagens de sua torcida e proporcionando uma moderna interação ao visitante que o Grêmio conta, passo a passo, como tornou-se o clube mais popular do Sul do Brasil, sendo um dos mais influentes fora do eixo Rio-São Paulo e reconhecido mundialmente pela diversidade e grandeza de sua história (GRÊMIO, 2021).

Entre no museu, um lugar onde você pode reviver a maior história do futebol já contada (MANCHESTER UNITED, 2021).

Prepare seu coração alvinegro! Ao entrar no Memorial do Corinthians, localizado no prédio da sede administrativa do Parque São Jorge, você deixa de ser apenas um torcedor e passa a viver o mundo do futebol profissional (CORINTHIANS, 2021).

Argentinos, italianos, espanhóis, japoneses. Todos os dias o Santos FC recebe amantes e admiradores do futebol, de diversos lugares do Mundo. Troféus, flâmulas, fotos e prêmios contam histórias do Clube que mais marcou gols na história desse esporte que encanta multidões (SANTOS, 2021).

A nuvem de palavras (FIGURA 03) gerada a partir dos 15 trechos de textos promocionais selecionados, revela que a palavra "história" se repete por 11 vezes, seguida pelas palavras "clube" e "museu" com nove e oito repetições. As palavras "mais" (com 6 ocorrências) "futebol" e "troféus" (com 5 ocorrências) têm também destaque.

FIGURA 03. Nuvem de palavras. Termos em destaque nos leads dos textos promocionais veiculados pelos museus de clubes que compõem a pesquisa.



Fonte: AUTORA.

A presente pesquisa indica que os resultados encontrados estão alinhados aos objetivos dos museus de clubes que aqui analisamos e com aquilo que se propõe a apresentar a comunicar – como veremos na sequência. Sobre todos os museus de clubes é possível afirmar com segurança que estão voltados à história e apresentação das vitórias de seus clubes gestores e que sua sintonia com os departamentos e projetos de *marketing* é manifesta.

Os textos evidenciam ainda certos aspectos do esporte que parecem se transferir para a comunicação dos museus de clubes, especializados em futebol. Nos permitem identificar um elemento de competitividade e a necessidade de se colocar como o “maior”, como o “primeiro” ou como o “melhor” frente a seus competidores nacionais e internacionais, que são próprias do ambiente esportivo. Por meio da exaltação das vitórias esportivas - em maior número ou grau de importância - ou das qualidades de seus museus, nota-se a competitividade entre os museus de clubes rivais no esporte – a qual aludem profissionais de museus, como vimos.

Enquanto o Museu Bayern de Munique se autoproclama como “maior museu de clubes da Alemanha” (2020) o *Musée des Verts* reforça a sua condição de “primeiro museu francês dedicado ao futebol” (2020). O museu do *Manchester United* proclama que o visitante experimentará “a maior história do futebol já contada” (2020) ao mesmo tempo em que o museu do Liverpool enuncia que proporciona “exibições nunca antes vistas” (2020).

A ideia de grandiosidade do clube e de sua importância - que ultrapassa os limites geográficos de sua cidade ou país, assim como se estende ao longo do tempo - está presente em um número significativo dos textos, como uma chancela, que valoriza a visita ao museu. O museu do Real Madrid promete apresentar a história do “Melhor Clube do século XX” (2020) e o seu clube rival, o Barcelona, destaca as conquistas que “fizeram vibrar milhões de torcedores em todo o mundo” (2020). O clube brasileiro Grêmio, alude à sua importância como “o clube mais popular do Sul do Brasil, sendo um dos mais influentes fora do eixo Rio-São Paulo e reconhecido mundialmente pela diversidade e grandeza de sua história” (2020) como justificativa para a visita ao museu. Ao mesmo tempo, o museu do Santos anuncia que recebe todos os dias “amantes e admiradores do futebol, de diversos lugares do Mundo” (2020) e o museu do clube São Paulo tem como proposta apresentar “uma noção do tamanho de grandeza do clube, com vitórias em todos os tipos de competição” (2020).

A promessa de emoção, associada à visita, se coloca como mais um elemento de ligação entre os museus de clubes e a prática esportiva. Nesse contexto, a visita ao museu do Bayern oferece “uma jornada emocional no tempo” (2020) enquanto no Arsenal o visitante tem a “chance de ver uma série de exposições emocionantes” (2020). De modo geral, termos como “inesquecível” e “impressionante”, assim como a ideia de que a visita aos museus possibilitará reviver momentos e fazer uma viagem no tempo, se repetem nos textos elaborados pelos museus de clubes.

Por fim, como vimos, a inserção dos museus do esporte de clubes em estádios esportivos e a comercialização de ingressos para visitas combinadas, no formato de *tours*, justifica as frequentes alusões à sua localização quando se trata de promover as visitas. Museu Sporting, *Musée des Verts*, Museu Chelsea e outros destacam, como um ponto importante, a sua localização em sítios patrimoniais.

Este capítulo tratou de aspectos conexos à configuração dos acervos museológicos e à sustentabilidade financeira institucional dos museus do esporte, os quais podem ser determinantes para a abordagem exclusiva ou excessivamente comemorativa do patrimônio esportivo, no âmbito de sua comunicação institucional.

Somados à cultura do esporte, ao ambiente competitivo da cultura contemporânea e à influência das técnicas de *marketing* e *branding*, são fatores que podem contribuir para que os museus, por meio de sua comunicação institucional, se posicionem - frente a visitantes e a seus competidores, isto é, outros museus e atrações culturais – como experiências únicas e imperdíveis, como locais de celebração da emoção e das vitórias esportivas. Se autodescrevam como locais dedicados à salvaguarda e à comunicação de um patrimônio que está exclusivamente relacionado a feitos e a personagens excepcionais.

No capítulo seguinte, tratamos de desdobramentos dessa questão, dentro da comunicação museológica, sob o prisma das temáticas predominantes nas exposições dos museus do esporte. O capítulo final desta tese aborda além disso, a contextualização da característica celebratória associada aos processos de musealização do patrimônio esportivo, frente ao universo dos museus e do patrimônio.

CAPÍTULO 3
A COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO
ESPORTIVO MUSEALIZADO

CAPÍTULO 3

A COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO ESPORTIVO MUSEALIZADO

Como parte integrante do processo de musealização, a comunicação é o principal ponto de interação entre os museus e a sociedade. A comunicação museológica abrange um amplo espectro de atividades e ações voltadas ao compartilhamento do patrimônio – e do conhecimento sobre ele –, a partir da qualidade legitimadora do museu.

Dentre as muitas formas de trabalhar a comunicação museológica, que envolvem a publicação de materiais didáticos e educativos, a promoção de eventos e cursos e outras manifestações formais e informais de extroversão do conhecimento, incluindo as manifestações digitais, destaca-se a exposição museológica. Na visão da museóloga brasileira Marília Xavier Cury, as exposições seriam a “ponta do iceberg” (2005, p.36) dos processos de musealização, na medida de sua importância como espaço no qual se materializa o discurso do museu e como ambiente no qual se promove a experimentação patrimonial ao público (CURY, 2012).

Nesse contexto, falar sobre os museus do esporte como mediadores entre o patrimônio esportivo e a sociedade envolve a veiculação de verdades parciais trabalhadas pelas equipes dos museus, sobretudo nas manifestações visíveis, veiculadas por meio digital, em websites dedicados e redes sociais. Se no capítulo anterior desta tese abordamos a comunicação, sob o prisma do discurso institucional dos museus do esporte, relacionado ao seu posicionamento institucional, trataremos neste capítulo de aspectos conexos às suas exposições.

Sendo esse um tema que permite ampla gama de abordagens, focalizaremos a narrativa expositiva, a partir de sua temática central e dos temas que são associados aos objetos museológicos no contexto das exposições dos museus do esporte.

Considerando os desafios envolvidos na transposição do esporte para o formato de exposição, assim como os principais recursos e mecanismos utilizados pelos museus especializados, a fim de apoiar a comunicação expositiva, analisaremos remotamente as exposições organizadas no âmbito dos 22 museus que compõem nossos estudos de caso. As diferenças, propositivas e de função, no âmbito da comunicação museal, entre as exposições projetadas para durarem anos e aquelas que são concebidas com o

propósito de serem apresentadas por curtos períodos de tempo nos motivaram a considerar as temáticas abordadas pelos museus do esporte em ambos os casos, isto é, em suas exposições de longa duração e temporárias.

Essa análise nos permitiu identificar pontos de convergência entre as temáticas centrais, bem como nos temas abordados nas exposições e na comunicação celebratória do esporte. Permitiu-nos, ao mesmo tempo, reiterar a complexidade envolvida na comunicação do patrimônio esportivo musealizado, a partir da mediação efetivada no âmbito de instituições que, como vimos, estão sujeitas a pressões que resultam na vinculação de sua comunicação a seus objetivos comerciais.

3.1 O ESPORTE MATERIALIZADO EM EXPOSIÇÃO MUSEOLÓGICA

Exposições se relacionam à formulação e à comunicação de sentidos, no âmbito dos museus, a partir da associação de um conjunto de bens que compõem o acervo e dos sentidos que a eles foram agregados ao longo da musealização. As exposições museológicas são um produto cultural específico e uma forma de comunicação distinta, capaz de proporcionar experiências diferenciadas em relação a outras modalidades comunicacionais (CURY, 2005). As palavras de Marília Xavier Cury sublinham a especial função do museu, como entidade produtora de exposições:

O museu – e sua equipe de profissionais – é uma instituição produtora de exposições. Em síntese, parte do conhecimento existente sobre o acervo desenvolve uma lógica conceitual, organiza os objetos museológicos associados a elementos contextualizadores, tendo um espaço físico como balizador dessa ordem. (CURY, 2005, p.367).

Conceber e implantar uma exposição implica na elaboração de um amplo projeto curatorial que envolve as escolhas temáticas, a seleção de objetos e das informações sobre eles, assim como na proposição de inter-relações a serem estabelecidas a partir de múltiplas relações. Implica em congregar conhecimentos e recursos multidisciplinares, por meio de processos que culminam na construção de determinadas “realidades” (verdades). Ao longo de todos os procedimentos envolvidos na produção das exposições, ocorrem pressões, influências e limitações de diversas naturezas a serem consideradas, administradas e incorporadas ao produto final (SCHEINER, 2006; CURY, 2005, 2020).

Nesse sentido, uma exposição museológica precede a construção de um discurso – sendo ela mesma um discurso -, no qual todos os elementos são determinantes para o resultado comunicacional final. Na perspectiva do historiador Roberto Conduru:

Se formos pensar a exposição como um discurso, logo iremos concluir que todos os elementos de uma exposição são constituintes do seu discurso: os objetos em exibição, os textos de apresentação e os explicativos, as imagens complementares, as legendas das peças, a ficha técnica, o aparato de segurança das peças e do público (tanto os equipamentos quanto o pessoal), o mobiliário, o edifício, os agentes envolvidos (curadores, técnicos e demais autores), as instituições que realizam, promovem e patrocinam a mostra (CONDURU, 2006, p.63).

Conduru elabora uma lista dos elementos componentes da exposição, como partes que, somadas, compõem um “todo” que seria o seu discurso – ou sua proposta discursiva - uma vez que todo processo comunicacional pressupõe o relevante papel do receptor da comunicação. Contudo, no caso dessa modalidade comunicacional, o “todo” é maior que a soma entre as partes.

Isso se justifica pela inter-relação entre os bens componentes e os recursos utilizados na exposição que, associados a elementos intangíveis e à sensibilidade dos fruidores, operam em sinergia, se retro-potencializando e se afetando mutuamente. As exposições museológicas são complexos e engenhosos sistemas comunicacionais, que envolvem uma série de processos que atuam em conjunto para acionar respostas objetivas e subjetivas. Atuam em vários níveis sobre seus fruidores, inclusive de forma subliminar. Nas palavras de Cury, as exposições:

Condensam atitudes e valores, sentimentos, afetividades, razão e emoção, sensibilidade. São engenhosas porque requerem uma elaboração cuidadosa e minuciosa, associam objetos patrimoniais musealizados com recursos multissensoriais, dosam inteligibilidade com sentido e conhecimento com significação, desvelam o intangível do tangível, unificam espaço e tempo e trabalham em cinco dimensões – a tridimensionalidade do espaço e dos objetos e a interatividade (participação cognitiva) e a criatividade como dimensões (CURY, 2009, p.160).

Nesse sentido, a exposição é um particular espaço físico mas também simbólico, permeado pela autoridade do museu, como instituição legitimadora da cultura, do patrimônio e das narrativas, e suas escolhas curatoriais. Na visão de Alfonsi, as exposições, por essa razão, seriam passíveis de críticas, na medida em que “outros elementos poderiam ter sido destacados, outras questões colocadas (ou outra maneira de colocá-las) e outras histórias eleitas” (2010, p.282).

Nos museus do esporte, as técnicas expositivas contribuem não apenas para organizar o percurso expositivo, mas também para informar ao fruidor sobre as questões e histórias que foram “eleitas” para estarem associadas ao patrimônio. Contribuem, além disso, para comunicar uma pré-determinada hierarquia patrimonial, estabelecida pela curadoria, dentro da qual há objetos mais relevantes do que outros.

Sob o prisma da comunicação de sentidos, troféus, medalhas e objetos esportivos por si só podem ser identificados como símbolos de vitórias e de momentos memoráveis, mesmo para aqueles que não têm maiores informações sobre os eventos aos quais eles se relacionam. Afinal, troféus são um símbolo universal de vitória. Quando posicionados no museu, destacados, iluminados e “glorificados” em expositores fechados, como objetos de alto valor, se revestem de outra importância. No ambiente do museu, esses mesmos objetos (troféus e medalhas), quando organizados em conjunto, brilhando nas vitrines iluminadas, apoiados por recursos de cenografia e audiovisual, transmitem uma mensagem de poder, de tradição e de vitória. As informações que implicitamente e explicitamente são veiculadas nas exposições, a partir da pesquisa e da documentação dos objetos do acervo, se revestem como “verdades”, a partir da autoridade legitimadora do museu.

Acompanhando as mudanças e a evolução do campo museal, as exposições ocorrem em diferentes manifestações e formatos que, na contemporaneidade, transbordam o espaço físico dos museus, tanto em sua modalidade itinerante como virtual. As exposições que ocorrem dentro do ambiente dos museus do esporte – e que nesta pesquisa serão consideradas - podem ser de longa duração ou temporárias.

As exposições denominadas como de longa duração são projetadas para durarem anos, mesmo que, no caso dos esportes e de outras práticas vivas, o dinamismo e os acontecimentos do presente obriguem os museus especializados a realizar frequentes atualizações. Como uma característica geral dessa forma de exposição, encontra-se o alinhamento entre a sua narrativa central e os compromissos e objetivos do museu. Fernandes, Soares e Gruzman sublinham “o compromisso que uma exposição de longa duração possui com a identidade da instituição que a abriga, com o tipo de museu, com suas coleções e com sua própria história” (2019, p.95). Em maior ou menor escala, a efetivação de uma exposição de longa duração representa a concretização de investimentos de diversas naturezas que, frequentemente, envolvem a contratação de serviços terceirizados.

Por sua vez, as exposições temporárias são um fenômeno que teve impulso na segunda metade do século XX. Projetadas para ter uma limitada duração, permitem que

o museu seja “inovador e ousado sem colocar muito em risco” (BELCHER, 1991, p.66). Esse gênero de exposições proporciona aos museus a abordagem de temas que, por serem controversos ou por outras razões, não se acomodariam nas exposições de longa duração. Permitem ainda a abordagem de temas da atualidade, como um dispositivo que proporciona aos museus responder de forma ágil aos acontecimentos do momento. O caráter experimental das exposições temporárias pode se manifestar em sua temática, mas também em sua organização, tanto no que se refere à linguagem e à forma de transmissão de conteúdo como ao uso de materiais e tecnologias. Essa modalidade expositiva pode ainda representar uma importante fonte de recursos para os museus, como ocorre com as exposições denominadas como *blockbusters*. A capacidade e a disposição do museu em organizá-las está diretamente relacionada à disponibilidade de verbas, mas, principalmente, de pessoal especializado. Uma exposição temporária requer esforços específicos de curadoria e de pesquisa que, frequentemente, se colocam como complicadores (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013; BELCHER 1991).

3.1.1 A transposição do esporte para o formato de exposição museológica

No âmbito das sociedades contemporâneas, os esportes estão profundamente associados à emoção e às parcialidades. Estão intrinsecamente ligados a sentimentos de pertencimento e de identidade. Em torno dos esportes, de suas equipes e instituições (clubes, em especial) se formam comunidades e se estabelecem verdadeiras “culturas” e subculturas. Nesse sentido, Ulpiano Menezes, sem estar falando especificamente do esporte, alude à dificuldade de se “exibir culturas” num museu e nos lembra que “por intermédio de exposições museológicas, expressar a “significação” de determinado grupo ou cultura, “povo”, nação ou segmento social é ingenuidade em que os museólogos profissionais não poderiam cair” (MENEZES, 1994, p.28).

As reflexões de Menezes são o ponto de partida para as considerações que se referem aos desafios envolvidos na transposição do esporte para a linguagem expositiva, tendo como base os bens da cultura material componentes dos acervos dos museus do esporte. Como exibir a cultura esportiva, relacionada a uma prática viva, estreitamente relacionada ao movimento corporal, ao efêmero e à emoção, no ambiente do museu?

Destacamos que as questões que aqui elencamos, com base nas escassas referências teóricas e em nossa investigação exploratória, não são exclusivas dos esportes e seus museus, mas os dizem respeito e os afetam de forma importante.

O esporte, como vimos, é pródigo na produção de bens simbólicos, de testemunhos materiais capazes de acionar memórias passadas e presentes, assim como identidades e emoções. Brabazon e Mallinder, no contexto de suas reflexões sobre os museus do futebol, observam que, por conta de sua conexão com os bens materiais simbólicos, o esporte “é adequado para ser representado em exposições de cultura material” (2006, p.107). Contudo, na visão do escritor britânico Nick Hornby, os museus do esporte teriam uma desvantagem comunicacional, em relação a outras tipologias de museus:

Mas o futebol é necessariamente sobre movimento, atletismo, momentos fugazes e grandes multidões; algumas medalhas antigas, algumas partidas internacionais e uma pilha de programas antigos - o grampo das coleções de futebol - dificilmente capturam a essência do jogo (HORNBY 1994, p.43 – tradução nossa)¹⁰⁵.

As considerações de Hornby, embora se refiram ao futebol, apontam para um dos (muitos) desafios envolvidos na transposição dos esportes – sua “essência”, sua cultura, os fatos esportivos, as práticas esportivas - para o ambiente do museu, a partir das coleções musealizadas e no particular formato de exposição museológica. Embora a face material do esporte se manifeste numa numerosa abundância de objetos e documentos textuais e iconográficos, trata-se de um conjunto de bens “estáticos”.

A gama pouco variada de bens - predominantemente os uniformes, os equipamentos esportivos, os troféus e medalhas – que compõem os acervos dos museus do esporte e sua condição inerte os distancia da natureza motora do esporte, uma atividade essencialmente física e corporal. Os distancia ainda das emoções associadas às práticas esportivas. Na perspectiva dos especialistas franceses François Aulas e Aurélie Linxe, “no conforto das salas bem cuidadas, o esporte não é mais essa explosão de adrenalina e suor, mas entra no seletor clube de práticas nobres que é possível intelectualizar” (2018, p.3).

A “intelectualização” do esporte, dentro do ambiente limitado - espacial e simbolicamente - do museu pressupõe a retirada dos bens que o simbolizam de seu contexto original, repleto de movimento e emoção, além de sua realocação num ambiente diametralmente oposto, no qual prevalecem a imobilidade e a razão. Essa transição, envolve a necessidade de reconectar os bens do patrimônio esportivo aos valores que justificaram sua musealização e se coloca como um desafio a ser

¹⁰⁵ “But football is necessarily about movement, athleticism, fleeting moments and huge crowds; a couple of old medals, a few international caps and a pile of old programmes – the staple of football collections – hardly capture the essence of the game” (HORNBY, 1994:43).

enfrentado pelos profissionais que estão envolvidos com a comunicação do patrimônio esportivo na contemporaneidade, provocando questionamentos que se iniciaram há algumas décadas e que permeiam a sua atuação.

Em 1991, Jean Durry examinava a possibilidade de “exibir em um museu o movimento e dinamismo, vida e alegria, ou entusiasmo e felicidade do esporte” (1991, p.63). Para o autor, essa seria uma relevante questão que permeou a fundação do *Musée National du Sport* e para a qual, mais de 25 anos depois, não parecia haver resposta. Em 2018, a diretora desse mesmo *Musée National du Sport* desde 2011, a especialista francesa Marie Grasse, pergunta: “Como um museu pode transcrever as emoções intangíveis ao apresentar roupas e acessórios em vitrines? Como ele pode compartilhá-los com o público?” (2018, p.9). As indagações de Grasse reiteram as questões colocadas por Durry e enfatizam a aparente incompatibilidade entre o esporte, que trata de ação, do presente e da emoção, e o museu, uma instituição frequentemente associada ao passado, que expõe objetos inanimados, de forma contínua ao longo do tempo.

Na visão de Leonel Kaz, ex-curador do Museu do Futebol em São Paulo, “O gol é efêmero e dura uma fração de segundo. O museu deve ser um espaço contínuo, feito de celebrações do efêmero” (2019, p.35). A colocação de Kaz, além de fazer menção de forma positiva à celebração, converge com as reflexões de Marie Grasse sobre a eternização dos momentos efêmeros. No ambiente expositivo do museu, eventos esportivos que seriam transitórios são revividos continuamente numa espécie de *loop infinito*. Sobre essa questão, Isabel Victor afirma que:

Quando no campo se celebra a vitória e se proclama “Mais uma taça para o museu!” é na eternização que se pensa. [...] Os protagonistas, atletas, que num preciso instante, alcançam a marca, sabem que estão a fazer história, mas esperam que o museu saiba guardar esse instante e o replique até à eternidade. (VICTOR, 2021)¹⁰⁶.

As considerações de Victor remetem à permanente necessidade de atualização das exposições museológicas, à medida em que se sucedem os eventos esportivos. Nos lembram que, além do dinamismo e do movimento físico que estão conexos aos fatos e atividades esportivas – os quais necessitam ser representados pelos museus – há o movimento e o dinamismo conexos à produção permanente de novos fatos esportivos e de novos patrimônios. Como uma característica essencial dos esportes,

¹⁰⁶ VICTOR, Isabel. Entrevista I. [dez. 2021]. Entrevistadora: Cristina Mitidieri. Rio de Janeiro, 2021. E-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

está o culto aos acontecimentos e aos “heróis” do presente, sendo esse um aspecto a ser considerado por curadores e profissionais envolvidos com as exposições nos museus do esporte. Na visão da museóloga brasileira Sibebe Barbosa da Silva, responsável pelo museu do clube Grêmio, os museus do esporte compõe uma tipologia de museus onde “o passado, o presente e o futuro andam de mãos dadas” (SILVA, 2021)¹⁰⁷. Nesse sentido, a demanda por agilidade na musealização, que envolve a comunicação dos objetos do presente, coloca-se como um desafio, o qual pressupõe investimentos humanos e materiais nem sempre disponíveis.

Na perspectiva da museóloga portuguesa Anne Stroobant, que atua desde 2012 no Museu Nacional do Desporto (Lisboa), a profícua produção e incorporação de bens patrimoniais, do passado e do presente, aos acervos dos museus do esporte se coloca como um desafio adicional. Para essa pesquisadora, a “quantidade e diversidade de objetos materiais relacionados direta ou indiretamente com o fenômeno Desporto em toda a sua complexidade e abrangência” (STROOBANT, 2021) esbarra na impossibilidade do museu incorporar a todos em suas exposições de longa duração. Segundo Stroobant, “há muitos objetos (interessantes, curiosos, engraçados, ...) que nunca chegam a ser expostos” (*Ibidem*).

Quando se trata das dificuldades práticas que envolvem o reposicionamento dos objetos esportivos no contexto das exposições, Stroobant destaca as dificuldades envolvidas na contextualização desses objetos no museu em razão das diferenças entre os espaços físicos de prática esportiva, aos quais os objetos se relacionam, e o ambiente físico dos museus:

A ação desportiva ocorre num espaço (que designo como o espaço da motricidade). Este espaço onde decorre a ação é percecionado de modo diferente pelo atleta que está nele e pelo espectador que vê desde as bancadas ou na televisão. Como dar (num espaço “museu”) ao visitante a possibilidade de sentir e vivenciar, experimentar, de ter a percepção do espaço, das dimensões de um campo, do tamanho de uma baliza de futebol, da altura da fasquia do salto em altura... (STROOBANT, 2021)¹⁰⁸.

Isabel Victor corrobora essas considerações e compreende que o principal desafio envolvido na comunicação do esporte, por meio de exposições museológicas apoiadas em bens da cultura material, está em eternizar os objetos e momentos de forma que não sejam simplesmente relíquias a serem contempladas em vitrines. A

¹⁰⁷ Silva, Sibebe Barbosa. Entrevista II. [dez. 2021]. Entrevistadora: Cristina Mitidieri. Rio de Janeiro, 2021. E-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

¹⁰⁸ Santos Stroobant, Anne. Entrevista III. [dez. 2021]. Entrevistadora: Cristina Mitidieri. Rio de Janeiro, 2021. E-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

dificuldade repousa em elaborar “formas e estratégias que possibilitam dar voz aos objetos, suscitar diálogos, interpelar” (VICTOR, 2021). Na perspectiva dessa museóloga, embora o papel dos objetos seja central, os museus do esporte e suas exposições não são a seu respeito: “A matéria dos museus e, por consequência, da exposição como sua linguagem privilegiada, não são os objetos em si mesmos, mas sim o que deles emana” (*Ibidem*).

Contudo, sabemos que os objetos, por si só, são dotados de limitada capacidade comunicacional. Nesse sentido, o pesquisador e curador de exposições esportivas Luis Henrique Rolim assinala que o papel do curador envolve a busca por um máximo de contextualização para que os visitantes possam acessar a história e os significados que estão “por trás dos objetos”. Objetos que, sem o benefício da contextualização, poderiam “significar para poucos” (ROLIM, 2021)¹⁰⁹.

Por fim, perpassando todas as questões que envolvem a contextualização dos momentos, da história esportiva e da face corporal dos esportes, colocam-se as emoções que a eles estão intrinsecamente conexas e, por conseguinte, aos objetos que as representam. Nesse sentido, como vimos, o ambiente dos museus, associado à racionalização e à “intelectualização” do patrimônio, pode atuar no sentido de limitar as manifestações emocionais que são próprias dos esportes.

As considerações acima nos permitem identificar relevantes questões que envolvem a comunicação do patrimônio esportivo musealizado por meio das exposições. Os troféus, as medalhas e equipamentos relacionados ao esporte, bem como outros objetos musealizados, quando descontextualizados e dissociados de sua face intangível, distanciam-se dos sentidos que justificaram a sua musealidade, podendo ter seus valores simbólicos encobertos ou substituídos por outros. Como objetos cuja qualidade comunicacional intrínseca pode estar limitada a um grupo restrito de fruidores, os bens conexos ao esporte necessitam ser comunicados em contexto, a fim de ressoarem de forma ampliada.

Nesse cenário, coloca-se a questão de como “reagregar” os objetos que podem parecer pouco variados e similares entre si, os valores intangíveis e a emoção a eles associada, as quais justificaram a sua musealização. Como relacionar a imaterialidade e a efemeridade do momento esportivo aos objetos que se perpetuam ao longo do tempo, sendo continuamente comunicados no museu? Como representar uma prática

¹⁰⁹ ROLIM Silva, Luis Henrique. Entrevista IV. [dez. 2021]. Entrevistadora: Cristina Mitidieri. Rio de Janeiro, 2021. E-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

cultural viva, o esporte, a partir de um conjunto de objetos estáticos? Quais seriam as possíveis soluções a serem empregadas no sentido de proporcionar o máximo de ressonância aos bens materiais do esporte, a partir do ambiente das exposições museológicas? Como contextualizar os objetos esportivos musealizados?

Os exemplos práticos e o posicionamento de profissionais que atuam em museus do esporte indicam a importância fundamental de contextualizar os objetos esportivos em vários níveis. Indicam que a contextualização tem diversos caminhos, os quais podem ser percorridos simultaneamente. Os objetos do acervo podem ter sua comunicação potencializada quando contextualizados em relação ao específico momento esportivo ao qual estão relacionados, mas também em relação às emoções associadas ao esporte, aos locais de prática e à história do esporte na qual se inserem. Podem ter sua ressonância amplificada quando associados à experiências participativas e sensoriais.

Para tal, os museus do esporte vêm lançando mão de uma gama de recursos que tem por objetivo possibilitar a reprodução de atmosferas e experiências esportivas no ambiente do museu. Isso se dá com o apoio de técnicas de cenografia, de ambientação e de audiovisual – em especial pelo uso de imagens em movimento e de sons – e de recursos tecnológicos, interativos e lúdicos. O uso extensivo da tecnologia, nos museus do esporte, pode funcionar ainda como um meio rápido e fácil de realizar as constantes atualizações que, como vimos, são uma realidade nesses museus. Sobre o museu do clube Real Madrid, a especialista em comunicação Ester Porta afirma: “O segredo do seu sucesso? A constante renovação e atualização. É um museu vivo graças às telas interativas, que podem ser atualizadas rapidamente” (PORTA, 2016).

A noção de que o patrimônio esportivo necessita ser comunicado por meio da "esportivização" do ambiente do museu é reforçada pela atuação de empresas especializadas em projetos expositivos. Nesse contexto, a evolução dos materiais e tecnologias disponíveis para apoiar a contextualização e a experimentação do esporte nos museus ocorre num ambiente no qual o *design* de exposições museológicas é cada vez mais profissionalizado e competitivo. Grandes empresas multinacionais como *Pentagram*, *MUSE (Museums & Expos International Limited)* e a *Mather & Co*¹¹⁰ vem atuando em projetos de museus do esporte, contribuindo para estabelecer certos

¹¹⁰ A empresa Mather & Co realizou projetos expositivos, de longa e curta duração, para R&A World Golf Museum, National Paralympic Heritage Center, Olympic Museum, World Rugby Museum, World Rugby Hall of Fame, Norwegian Olympic Museum, Wimbledon Lawn Tennis Museum, National Football Museum, Museu do FC Porto, Museu do clube Paris St. Germain, Silverstone Experience (Formula 1), Aviva Stadium Tour, Tottenham FC (galeria), Wembley Stadium Tour, Museo Volvo Ocean Race, Yorkshire County Cricket Club Museum e outros.

paradigmas de excelência e de estilo no que se refere à comunicação do esporte por meio das exposições.

Embora a necessidade de apoiar as narrativas propostas a partir dos objetos patrimoniais do esporte, por meio do máximo de contextualização, pareça ser a solução ideal, sua implantação e os meios que estarão disponíveis para tal estão diretamente conexos às possibilidades materiais e humanas de cada um dos museus. Além disso, é válido mencionar que, embora seja este um tema distante do escopo desta pesquisa, a contextualização e a mediação entre os objetos expositivos e as informações sobre eles pode ser efetivada com o apoio dos profissionais mediadores e das atividades educativo-culturais.

3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA: AS EXPOSIÇÕES SOBRE O FUTEBOL NOS MUSEUS DO ESPORTE

Apoiados pelo referencial teórico e a partir da noção de que as diferentes modalidades expositivas têm diferentes objetivos e linguagens, analisamos, por meio remoto, as exposições de longa duração, aqui também referidas como exposições principais, e as exposições temporárias dos 22 museus que formam o nosso conjunto analítico.

Os caminhos e limites dessa análise foram demarcados a partir das possibilidades e impossibilidades impostas pela modalidade remota de pesquisa. Nesse contexto, a partir da noção de que o discurso expositivo celebratório resulta de uma combinação de fatores, buscamos identificar temáticas centrais e aspectos gerais da abordagem dos objetos nas exposições, assim como os recursos que são utilizados para comunicá-los, sob o prisma de seu papel na celebração do esporte.

No que se refere às exposições de longa duração, recorremos a textos e imagens veiculados pelos museus a às visitas remotas e “tours virtuais”, sempre que disponíveis. Consideramos os trabalhos publicados por especialistas e por profissionais ligados aos museus, assim como consideramos informações publicadas por empresas responsáveis por projetos expositivos como MUSE, Mather & Co e outras.

Sobre a identificação do eixo central e da forma de organização da narrativa, procuramos identificar informações no sentido de compreender se haveria algum tipo de padrão ou de modelo normalmente seguido pelos museus do esporte. Buscamos identificar seu tema central, bem como menções e ocorrências de temas conexos,

controversos ou negativos que, de forma periférica, poderiam estar presentes e contribuiriam para a contextualização dos fatos esportivos dentro de um cenário mais amplo.

A partir da noção de que as exposições temporárias têm funções e objetivos distintos, dentro do contexto da comunicação museal, nos dedicamos a localizar e a analisar os temas eleitos pelos museus do esporte para serem comunicados por meio dessa modalidade expositiva. A fim de obter informações sobre as últimas exposições temporárias realizadas pelos museus aqui considerados, realizamos buscas que envolveram websites e redes sociais dos museus e seus gestores, assim como matérias publicadas na imprensa e textos de websites de organismos governamentais e de turismo local, entre outros.

3.2.1 As exposições de longa duração

Nossa investigação analisou mais detalhadamente as exposições dos museus “nacionais” do futebol, por apresentarem mais diversidade de abordagens e por haver mais informações remotamente disponíveis sobre elas. As exposições principais dos museus de clubes, como defendem autores como Appel e outros, têm eixos centrais com propostas similares no que se refere à celebração da história institucional e das conquistas esportivas, a partir de narrativas cronológicas e de um padrão estético também análogo.

Museus nacionais do futebol

No caso dos museus “nacionais” do futebol, de forma unânime, as temáticas centrais expositivas acompanham as temáticas centrais das coleções, assim como a proposta central do museu, e focalizam a história do futebol nacional.

Sobre a exposição de longa duração do brasileiro Museu do Futebol em São Paulo (IMAGEM 01), existe expressiva bibliografia, tendo sido analisada sob o prisma de sua proposta discursiva, de sua arquitetura e da experiência dos visitantes, entre outros aspectos. Nesse contexto, a pesquisa aqui efetuada constatou que as escolhas curatoriais e cenográficas realizadas por seus idealizadores privilegiam uma abordagem cronológica da história do futebol brasileiro, relacionando-a a episódios da história do Brasil. A intersecção entre a história do futebol e a história do país pode ser identificada em diversos momentos do percurso expositivo, sendo este um aspecto importante e

conexo à proposta institucional. Segundo o ex-curador Leonel Kaz, “este não é um museu sobre o jogo de futebol, mas sobre o mais importante no futebol: o povo que o pratica” (KAZ, 2009, p. A03). No que se refere à organização discursiva da exposição principal do museu, a distribuição ocorre na forma de um percurso, dividido em 15 diferentes salas. Sobre este, Azevedo e Alfonsi esclarecem que:

O discurso central da exposição de longa duração, eixo principal que inaugurou o museu, está presente principalmente em quatro salas consecutivas, das quinze que compõem a mostra: Origens, Heróis, Rito de Passagem e Copas do Mundo. (2010, p. 282).

Como vimos, optou-se nesse museu por não reunir coleções de objetos conexos às manifestações materiais do esporte e, por essa razão, a comunicação do futebol nessa exposição se dá por meio de sons, imagens e dos recursos tecnológicos, interativos e lúdicos. Ao longo de todo o percurso, há o uso de recursos de cenografia, de tecnologias diversas e de atividades lúdicas que têm por objetivo representar o futebol e suas “potencialidades em termos de experiências sensoriais: dos gritos da torcida à prática de um chute, passando pelo registro de fatos que emocionam o apaixonado por futebol” (AZEVEDO; ALFONSI, 2010, p.281). O ambiente do museu, com exceção do primeiro espaço, é escuro e nele se destacam as luzes emitidas pelas telas de vídeo e pelas projeções de imagens. A exposição utiliza largamente o recurso de painéis com textos curtos que, com diferentes cores e formatos, oferecem informações variadas, como curiosidades e estatísticas, sobre a prática do futebol e sobre o futebol do Brasil.

Sob o prisma de uma eventual abordagem exclusiva ou excessivamente celebratória do futebol, a exposição principal desse museu se coloca como um exemplo, no sentido da busca por um equilíbrio. Desde a nomenclatura de algumas salas como “Heróis”, “Anjos Barrocos” e “Sala da Exaltação” até a glorificação dos atletas, das grandes jogadas e das vitórias em Copas do Mundo, a celebração do esporte está presente ao longo do percurso. Contudo, é pontuada e contextualizada pelos temas históricos e, até mesmo, por momentos negativos do esporte – notadamente as derrotas esportivas. Nesse sentido, destacamos o espaço dedicado à grande derrota da seleção brasileira em 1950, assim como a alusão à derrota por 7 x 1 para a Alemanha, na sala que celebra as vitórias das Copas do Mundo. É válido ainda destacar a inclusão de um espaço dedicado ao futebol feminino que, como vimos, ocorreu em 2015. Segundo Azevedo e Alfonsi: “Embora a narrativa da exposição suavize conflitos e contradições, o futebol, nela, não é tratado de maneira isolada do mundo que o rodeia e reduzido ao jogo ou a alguma outra de suas facetas.” (2010, p.282).

IMAGEM 01. Montagem fotográfica. Museu do Futebol, SP.



Fonte: AUTORA. Compilação autora.

Sobre a exposição permanente do *Museo del Fútbol* (Uruguay), não obtivemos informações detalhadas no que diz respeito a sua organização e às temáticas abordadas. As fotografias do local (IMAGEM 02) nos permitem observar o arranjo de seus principais objetos em vitrines, acompanhados de poucas informações e com poucos recursos de apoio, utilizando, em larga escala, as fotografias. De modo geral, a cenografia, ao contrário da estética predominante, privilegia o uso do branco nas paredes e vitrines e, com exceção das fotografias ampliadas, não utiliza recursos gráficos e painéis informativos. A observação das imagens nos permite notar a relevância dos troféus destacados em vitrines, num contexto no qual existe pouca informação associada aos objetos, parecendo ser escassos os recursos audiovisuais, lúdicos e tecnológicos.

Contudo, a pesquisa nos permitiu acessar informações que indicam esforços de “modernização” do espaço expositivo do museu. Desde fevereiro de 2020, a exposição principal dispõe de “um novo sistema robótico de projeção audiovisual interativa” por meio do qual se tem acesso a “um espetáculo que inclui iluminação, som ambiente, projeções, simulação holográfica e três braços robóticos, para acompanhar a história das mais relevantes façanhas do futebol uruguaio” (MUSEO DEL FÚTBOL, 2020). A última frase do texto publicado pelo museu indica que a proposta da exposição, no que se refere à linha narrativa adotada, parece ser comemorativa, não sendo possível identificar a ocorrência de temas relacionados às derrotas ou a eventuais questões dissonantes.

IMAGEM 02. Montagem fotográfica. Museu Del Fútbol, Uruguay.



Fonte: INTERNET¹¹¹. Compilação autora.

A exposição de longa duração *National Football Museum* (Inglaterra) aborda a história e as conquistas do futebol nacional, permeada por questões e temas conexos. Embora reverencie o futebol profissional, com destaque para a seleção nacional, as equipes profissionais e seus principais atletas, abre espaço também para o esporte

¹¹¹ Fonte: <https://www.auf.org.uy/museo-del-futbol/>

amador (IMAGEM 03). A exposição está organizada em agrupamentos temáticos, dentro dos quais existe uma lógica cronológica. Embora não seja disposta sob a forma de um percurso rígido, os visitantes são convidados a iniciar a visita assistindo a um filme¹¹² que, de maneira exclusivamente visual, apresenta “o futebol inglês” dando igual destaque às suas diversas modalidades, aos jogos profissionais, amadores e ao futebol praticado por pessoas com deficiência, de diferentes gêneros, idades e classe sociais.

O projeto original da empresa Mather & Co teve por objetivo “apresentar uma variedade de mídias de apoio para explorar os temas e coleções, criando um ambiente altamente participativo para um público familiar usando interatividade física e digital” (MATHER & CO, 2017). Para tal, foram largamente utilizados os recursos de cenografia e ambientação, assim como imagens, recursos gráficos e telas de vídeo. Contudo, a exposição é claramente apoiada pelos objetos que são apresentados em grande quantidade, em vitrines e pedestais tradicionais, em um ambiente predominantemente iluminado, no qual paredes e vitrines claras são o suporte para os muitos objetos, cartazes e fotografias. O museu oferece atividades lúdicas ao longo do percurso expositivo, dentre as quais se destaca um espaço no qual se pode chutar ao gol.

No que se refere à inclusão de temas conexos ou negativos, identificamos que a exposição do museu agrega à história do futebol inglês, um amplo espectro de temas referentes à história do futebol que vão desde as regras do esporte à evolução do *design* dos estádios, envolvendo temas como “o lado médico do jogo de futebol”, que aborda lesões causadas pelo esporte¹¹³. A exposição compreende ainda um espaço dedicado à negativa questão dos *hooligans*, os violentos torcedores nacionais.

A exposição principal do *National Football Museum* vem, ao longo dos últimos anos, sofrendo ajustes no sentido de oferecer uma visão equânime entre as modalidades feminina e masculina do esporte, de acordo com as mudanças ocorridas no posicionamento institucional do museu. Os ajustes e alterações podem ainda estar relacionados à influência dos patrocinadores. O espaço “*Hall of Fame*”, apoiado pela *Professional Footballers’ Association (FA)*, que tem como proposta a celebração das conquistas “daqueles que deram uma contribuição notável para o jogo, dentro ou fora do campo” (NATIONAL FOOTBALL MUSEUM, 2021), vem sendo ampliado a cada ano, na medida em que novos profissionais são eleitos pela FA para serem adicionados ao espaço¹¹⁴. A inclusão dos temas negativos, a preocupação em apresentar o esporte

¹¹² Com duração de cerca de 9 minutos, trata-se do filme “*Our beautiful game*”. Disponível em: <<https://richardoliver.tv/tvc/our-beautiful-game-9min>>. Acesso em 14 jan. 2021.

¹¹³ Em exposição, está parte da cartilagem retirada do joelho do atleta Willie Cunningham.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.nationalfootballmuseum.com/news/hall-of-fame-inductees-announced/>>. Acesso em 14 jan. 2022.

amador, assim como igualar a presença da modalidade feminina em relação à masculina, são iniciativas que nos permitem afirmar que se trata de um museu que faz esforços para equilibrar a celebração e a inclusão no contexto de sua exposição principal.

IMAGEM 03. Montagem fotográfica. National Football Museum, Reino Unido.



Fonte: AUTORA. Compilação autora.

O *Scottish Football Museum* (Escócia) tem sua exposição principal organizada em seções cronológicas, dentro das quais há recortes temáticos que alternam temas gerais do futebol com os temas estritamente nacionais (IMAGEM 04). Podemos citar como exemplos a seção “1867-1902”, que focaliza a transição do futebol como um esporte de elite para as camadas populares, e a seção “1945-66”, que destaca a “era de ouro do futebol escocês” (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020). A narrativa expositiva contempla a celebração das conquistas e dos heróis nacionais, além da história e as regras do futebol, mas também aspectos negativos dos eventos dramáticos que marcaram a história do futebol escocês e de seus apoiadores. O *hooliganismo*, os grandes desastres em estádios e as questões econômicas são abordadas, tendo destaque uma montagem que simula a situação vivida por aqueles torcedores que não tinham recursos para a compra de ingressos.

Os recursos cenográficos, o uso de manequins e ambientações diversas, têm capital importância no contexto geral da exposição que privilegia os objetos e apresenta, nesse sentido, uma organização tradicional com vitrines e legendas, não sendo os recursos tecnológicos e lúdicos destacados como seus atrativos ou como importantes componentes. O percurso expositivo se encerra no “*Hall of Fame*” que, desde 2004, é um elemento permanente da exposição de longa duração e um espaço dedicado a “homenagear as pessoas que alcançaram o auge de sua profissão e deram uma contribuição significativa para a reputação do futebol escocês por meio de sua habilidade, espírito e determinação” (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020).¹¹⁵

¹¹⁵ Disponível em: <<https://scottishfootballmuseum.org.uk/museum/hall-of-fame/>>. Acesso em 14 jan. 2021.

IMAGEM 04. Montagem fotográfica. Scottish Football Museum, Reino Unido.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição do Museu do Futebol Alemão está dividida em dois eixos temáticos¹¹⁶ e, dentro de cada um deles, há subgrupos de temas, em espaços dedicados. Sua concepção está apoiada em três pilares: a emoção, a diversão e os temas negativos associados ao futebol (IMAGEM 05). Segundo a empresa TRIAD, responsável pelo projeto expositivo, “A dramaturgia da exibição segue a sequência de uma partida de futebol” (TRIAD, 2021)¹¹⁷. O fato desse museu ter sido constituído a partir de um projeto que envolveu a construção de um edifício especialmente concebido para tal se reflete em sua exposição de longa duração, que conta com amplos espaços nos quais as soluções cenográficas e tecnológicas estão perfeitamente acomodadas.

¹¹⁶ O primeiro é dedicado à seleção alemã e o segundo à Bundesliga, a liga profissional de futebol alemã.

¹¹⁷ Nas cinco áreas de exibição: “Antes do jogo” (sintonização emocional), “1. Intervalo” (O mundo das seleções e do futebol alemão), “Intervalo” (técnico e tática), “2. Intervalo” (O mundo do futebol de clubes) e “Depois do jogo” (zona de jogo).

O visitante experimenta o futebol por meio de recursos tecnicamente inovadores, mas também através de formas clássicas de comunicação expositiva, uma vez que o museu apresenta muitos objetos, dispostos em vitrines e pedestais. O destaque da exposição principal é o “*vídeo ball*”, um impressionante espaço com projeções de vídeo em 360 graus cercadas de objetos. Destaca-se ainda o espaço “Milagre de Berna”, dedicado à primeira vitória da seleção alemã em Copas do Mundo. Sons de chuva caindo, hino nacional, imagens, cenografia e objetos icônicos estão unidos para provocar emoções e com o objetivo de reproduzir, no ambiente do museu, as sensações vividas em 1954. Em sentido contrário, a sala dos tesouros apresenta os principais troféus conquistados pela seleção alemã, que brilham no escuro, dentro de um ambiente silencioso, de reverência. Por fim, o espaço dedicado à história da Bundesliga (Liga profissional alemã), apela fortemente à emoção. À história real da Liga acrescentam-se personagens fictícios que contam os acontecimentos a partir da perspectiva do torcedor, reforçando a ideia de que a tradição de frequentar os jogos passa de pai para filho. Ao final da visita, o visitante passa pelo “*Hall of Fame*” do futebol alemão que, desde 2019, foi definitivamente incorporado à exposição permanente do museu e está dedicado a celebrar as “grandes lendas” do futebol nacional (MUSEU DO FUTEBOL ALEMÃO, 2020).

A grandiosidade da exposição, o apelo à emoção e a variedade e alternância de recursos expositivos utilizados no percurso funcionam para reforçar a importância do futebol nacional, assim como para celebrar suas vitórias como “milagres”, seus principais troféus como “tesouros” e para glorificar seus grandes heróis como “lendas”. Essa exposição, segundo observamos, é aquela que tem mais extremos. Ao mesmo tempo em que é abertamente celebratória e, num certo sentido, manipuladora das emoções positivas, é também aquela que apresenta mais aspectos negativos e momentos dramáticos do futebol. A partir da noção de que “O museu tem mais a oferecer” (MUSEU DO FUTEBOL ALEMÃO, 2020), a exposição de longa duração aborda, entre outros tópicos, os preconceitos e o tratamento dispensado aos jogadores judeus durante o período nacional-socialista.

IMAGEM 05. Montagem fotográfica. Museu do Futebol Alemão, Alemanha.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A informação disponível sobre o Museu Seleção Brasileira, que se propõe a celebrar a “Seleção mais gloriosa e temida da história” (MUSEU SELEÇÃO BRASILEIRA, 2021) é escassa, sendo o seu *website* composto exclusivamente por imagens da exposição de longa duração e por informações básicas sobre a visita, sendo

necessário o acesso a outras fontes informacionais – notadamente os relatórios anuais e outras publicações da CBF, a entidade gestora do museu (IMAGEM 06).

A análise aqui efetuada nos permite afirmar que o espectro temático da exposição de longa duração desse museu é significativamente limitado. Aborda a trajetória e as conquistas das seleções brasileiras de futebol e sua relação com o sentimento de patriotismo, além da história institucional da CBF. A exposição está organizada sob a forma de um percurso orientado por divisões temáticas e pela ordem cronológica dos fatos, que se inicia com um filme e contém espaços como “Uma galáxia de troféus”¹¹⁸, “Passeio dos Campeões” e “Os reis do mundo”, entre outros.

De acordo com a empresa responsável pelo projeto, esse é “Um museu para comemorar os primeiros 100 anos da lendária seleção brasileira e reviver uma riqueza de momentos dourados” (MEDIAPRO, 2021)¹¹⁹. As afirmações da empresa *Mediapro Exhibitions*, assim como a análise das imagens, permitem-nos observar que, no contexto da exposição, a seleção masculina tem absoluto protagonismo, sendo as seleções Sub 21 de categorias de base e feminina menos destacadas. No ambiente predominantemente escuro do museu, destacam-se os troféus representados por suas réplicas e outros objetos conexos às vitórias das seleções masculinas nacionais, em especial em Copas do Mundo, organizados em vitrines iluminadas. Como um aspecto marcante dessa exposição e como um importante recurso discursivo, coloca-se a utilização da tecnologia, do ferramental audiovisual e lúdico. São recursos utilizados pelo museu objetivando contextualizar as vitórias esportivas, a partir da recriação das emoções positivas e patrióticas a que estão associadas.

As informações obtidas nos permitem afirmar que se trata de uma exposição exclusivamente celebratória. O discurso veiculado ignora as questões que não se referem às vitórias, assim como apresenta a CBF e seus dirigentes sem mencionar os inúmeros escândalos que envolvem a gestão da seleção brasileira de futebol, os quais são amplamente conhecidos e divulgados pela grande mídia. Contudo, é válido mencionar que, assim como outros museus do futebol, a modalidade feminina do esporte vem obtendo mais espaço nas exposições permanentes. Em 2020, foi anunciada a criação de uma nova ala, que seria destinada à história e às conquistas do futebol feminino, como parte das ações voltadas ao em reconhecimento da presença das mulheres no futebol (CBF, 2020; TOBAR, 2018).

¹¹⁸ 1 - “Paixão”; 2 - “Origens”; 3 - “Nossa pele”; 4 - “Uma lenda centenária”; 5 - “Uma galáxia de troféus”; 6 - “360º - Os reis do mundo”; 7 - “Brasil: 27 estados, apenas um DNA”; 8 - “Planeta Brasil”; 9 - “CBF Immersive” e 10 - “We are Canarinho”.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://mediaproexhibitions.com/en/project/cbf>>. Acesso em 15 de jan. 2021.

IMAGEM 06. Montagem fotográfica. Museu Seleção Brasileira, Brasil.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

Sobre a exposição de longa duração do *Museo del Calcio* (Itália), foi possível obter imagens e informações, assim como um vídeo de apresentação, por meio do website da Federação Italiana de Futebol, gestora do museu (IMAGEM 07). Dessa forma, compreendemos que a temática central da exposição gira em torno da história das seleções nacionais de futebol e de suas principais conquistas. A exposição está organizada a partir de três segmentos temáticos dentro dos quais prevalece a ordem

cronológica. O primeiro deles aborda os anos iniciais da seleção nacional masculina até os anos 1960, o segundo abarca a história das seleções masculina e feminina desde os anos 1990 até os dias atuais e o terceiro espaço é dedicado à apresentação dos troféus conquistados pela seleção masculina de futebol.

A análise das imagens nos permite compreender que a proposta do museu não envolve o extensivo uso de recursos cenográficos, audiovisuais e tecnológicos. A exposição está centrada nos objetos, que são apresentados em vitrines acompanhadas de legendas e fotografias. Trata-se de uma exposição visualmente “limpa”, num espaço que conta com iluminação natural e pisos e paredes neutros, no qual os objetos do acervo são protagonistas, dentro de uma organização clássica e sem grandes variações visuais.¹²⁰

No que se refere à narrativa expositiva, embora os textos encontrados no *website* do museu não sejam informativos, a análise das imagens revela a predominância dos objetos simbólicos das vitórias. Da mesma forma, os títulos que são atribuídos às salas e seções do museu – como “salão das vitórias” e “tribunal dos campeões” – e os espaços exclusivamente dedicados às Copas do Mundo indicam que no museu prevalece a comemoração dos melhores momentos do futebol nacional. Camisas esportivas emolduradas como obras de arte no contexto expositivo desse museu contribuem para reforçar a ideia de celebração e de glorificação dos feitos esportivos.

Não foi possível identificar menções e destaques a fatos negativos ou a temas controversos. Contudo, localizamos o trabalho do professor Cristiano Pesaresi, que aborda uma visita ao museu realizada em 2007 e revela que existem objetos na exposição de longa duração que se conectam a questões negativas. Pesaresi cita como exemplo a apresentação da camisa preta da seleção italiana, excepcionalmente utilizada no jogo contra a França, na Copa do Mundo de 1938, como um testemunho da influência fascista do período (PESARESI, 2007).

¹²⁰ Visita virtual disponível em: <<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/il-museo/esplora-il-museo/>>. Acesso em 15 out. 2021.

IMAGEM 07. Montagem fotográfica. Museo del Calcio, Italia.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

Museus institucionais de clubes esportivos

O tema central das exposições de longa duração organizadas pelos museus de clubes esportivos aqui considerados não apresenta variações, estando todas elas orientadas à comunicação da história institucional, a partir de acervos que estão repletos de objetos simbólicos das vitórias esportivas. Em todas as exposições aqui analisadas, os objetos do acervo constituem a base sobre a qual se organizam as narrativas, as quais são predominantemente ou exclusivamente comemorativas.

No que se refere à organização geral da exposição de longa duração do “Memorial das Conquistas do Santos”, a observação de imagens e vídeos indica que há uma lógica cronológica, assim como agrupamentos temáticos. A história do clube é o fio condutor da narrativa, sendo destacados, além dos troféus conquistados, as participações internacionais do clube e os grandes ídolos como Pelé e Neymar, que contam com espaços dedicados. A exposição não dispõe de extensivos recursos audiovisuais e utiliza largamente as imagens fotográficas como apoios narrativos. Painéis com textos em português e inglês dedicados aos records do clube e a seus “feitos históricos” permeiam a exposição. É possível afirmar, com o apoio dos textos descritivos publicados pelo clube, que a proposta discursiva está calcada na celebração da trajetória vencedora do clube, de suas tradições e relevância internacional, com foco nas glórias e heróis do passado.

**IMAGEM 08. Montagem fotográfica. Memorial das conquistas do Santos .
Clube Santos, Brasil.**



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

O Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck, do clube São Paulo (Brasil), teve a sua exposição inicialmente organizada pela equipe do Museu da Pessoa em 1994¹²¹. Contudo, sua concepção e os recursos originalmente empregados não se mantiveram

¹²¹<https://acervo.museudapessoa.org/pt/entenda/portfolio/centros-de-memoria/memorial-sao-paulo-futebol-club-1994>

e não se atualizaram na mesma direção, ao longo dos anos. As subseqüentes reformulações resultaram numa exposição que privilegia os objetos, associados às legendas, imagens estáticas e painéis informativos com iluminação e efeitos cenográficos que se destinam a valorizar os objetos da exposição, de acordo com a estética que predomina nos museus de clubes. Um “relato de campo” elaborado pela equipe do Museu do Futebol em 2012 destaca como objetivo da exposição “exibir, exaltar e homenagear pessoas e títulos, além de apresentar a história do time e da instituição São Paulo Futebol Clube” (TAKARA; ALVES, 2012, p.2).

**IMAGEM 09. Montagem fotográfica. Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck .
Clube São Paulo, Brasil.**

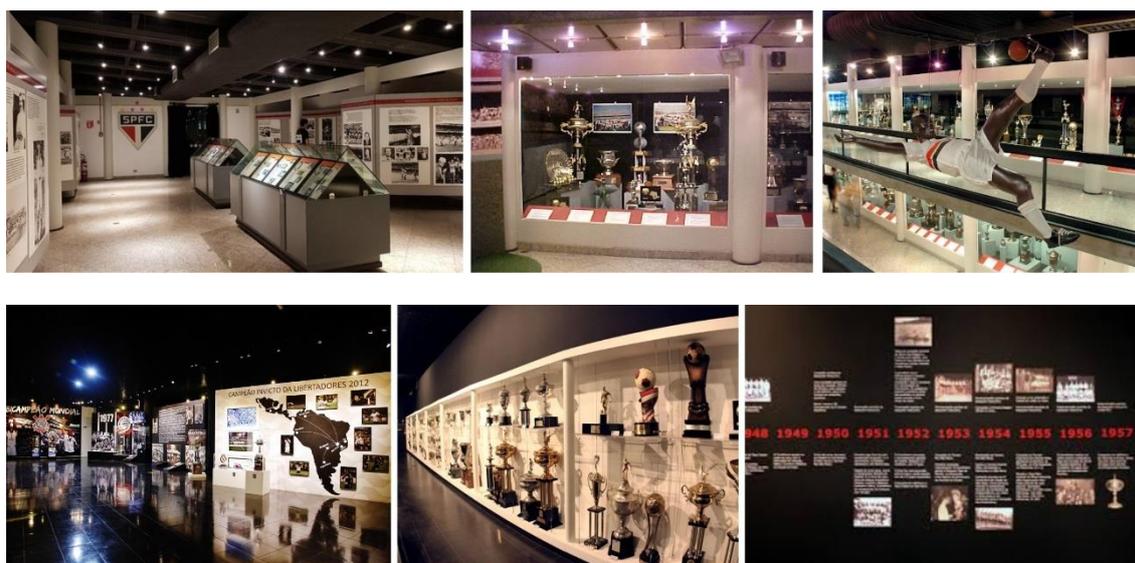


Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição do Memorial do Corinthians - também conhecido como Memorial do Parque São Jorge - apresenta uma narrativa cronológica da história do clube e suas vitórias. Sobre ela, foi possível identificar textos e imagens que indicam o uso de recursos tecnológicos, em especial de vídeo, como apoios narrativos. Segundo informa o clube, “para reviver grandes emoções, três telões gigantes mostram as defesas, as jogadas, os dribles e também os gols importantes de jogos memoráveis”¹²² (CORINTHIANS, 2021). A exposição não apresenta inovações ou particularidades cenográficas e visuais, sendo semelhante a outras exposições de museus de clubes. No ambiente escuro, destacam-se os objetos e os títulos de seções como “Campeão Invicto da Libertadores” ou “Bicampeão Mundial”, indicando que o foco narrativo está na celebração dos fatos esportivos.

¹²² Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/memorial>>. Acesso em 15 jan. 2022.

IMAGEM 10. Montagem fotográfica. Memorial do Corinthians. Clube Corinthians, São Paulo, Brasil.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A análise da exposição de longa duração do museu do clube brasileiro Flamengo baseou-se num vídeo de 2020 publicado pelo clube no canal FlaTV, que acompanha a visita guiada disponibilizada pelo museu¹²³. A exposição está organizada por agrupamentos temáticos dentro dos quais prevalece a ordem cronológica. Inicia-se por uma linha do tempo que apresenta as principais vitórias do clube, predominantemente do futebol, e os troféus correspondentes. Na sequência, há espaços dedicados à equipe campeã mundial e a outros temas conexos às vitórias esportivas e aos grandes atletas que passaram pelo clube. Embora haja projeções de vídeo, os recursos de audiovisual são pouco usados, prevalecendo o uso da cenografia que permite, entre outras coisas, a reprodução de parte de um campo de futebol e suas arquibancadas, assim como a reprodução do espaço do vestiário. Todo o percurso é pontuado por objetos, em especial as camisas e os troféus, que estão integrados a vitrines e painéis com poucos textos. O ambiente, de modo geral, segue o padrão visual predominante, sendo escuro, com destaque para os objetos e imagens iluminadas. Há pouca informação disponível junto aos objetos em exposição. Na exposição do Flamengo, foi possível identificar a existência de um espaço dedicado aos 10 meninos do time que foram vítimas do acidente ocorrido no centro de treinamento do clube (em fevereiro de 2019), sendo esse um fato trágico e negativo.

¹²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T2kkV3x_BeA>. Acesso em 15 jan. 2021.

IMAGEM 11. Montagem fotográfica. Museu Flamengo. Clube Flamengo, Rio de Janeiro, Brasil.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição de longa duração do Memorial Hermínio Bittencourt - ou Museu do Grêmio Hermínio Bittencourt -, do clube brasileiro Grêmio, foi reformulada em 2012 sob orientação da empresa MUSE, sendo reaberta em 2015. A exposição está organizada em módulos que apresentam troféus, uniformes e a história dos estádios do clube, além de contar com um segmento dedicado à torcida. Além dos objetos organizados em vitrines, foram incorporados ao percurso expositivo recursos audiovisuais e lúdicos. Segundo informa o *website* da empresa responsável pelo projeto, “Uma das principais atrações é a “Experiência Imersiva”, um espetáculo multissensorial de 360° graus, em que o visitante sente-se parte integrante da história do Grêmio e revive a emoção das grandes conquistas do clube” (MUSE, 2015). A cenografia e a iluminação estão projetadas para destacar os objetos da coleção sob fundo predominantemente escuro, pontuado pelo azul do clube. No que se refere ao tom celebratório da narrativa, os títulos como “Campeão acima de tudo” e frases como “do local ao global” que acompanham os objetos indicam a intenção de reforçar a grandeza do clube, que se estende para além da cidade de Porto Alegre. Por meio da análise remota, não identificamos a ocorrência de temas conexos ou negativos.

IMAGEM 12. Montagem fotográfica. Memorial Hermínio Bittencourt. Grêmio, Porto Alegre, Brasil.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

No que se refere à exposição de longa duração do clube espanhol Barcelona (*Museo del Fútbol Club Barcelona*)¹²⁴, a definição publicada por essa entidade a define como “seis espaços interativos onde as emoções, experiências e resultados esportivos do Barça dos últimos tempos são os principais protagonistas” (BARCELONA, 2020). A exposição foi projetada pela empresa espanhola Mediapro¹²⁵, a partir de uma estrutura na qual “prevalectem três linguagens expositivas: conhecimento, experiência e emoção” (MEDIAPRO, 2021). A exposição está organizada sob a forma de um percurso no qual tem destaque a coleção de objetos, estando estes organizados de forma tradicional, em vitrines iluminadas. Ao longo da exposição, há espaços dedicados a temas e personagens específicos, como o futebol feminino e o atleta Lionel Messi.

A observação de imagens da exposição revela que, além do extensivo uso dos recursos tecnológicos, audiovisuais, interativos e lúdicos, o ambiente segue o padrão de outros museus de clubes, com ambientes escurecidos nos quais as imagens digitais e objetos, especialmente cenografados e iluminados, se sobressaem. A organização geral da exposição e as paredes cobertas de troféus funcionam de forma a apoiar uma narrativa voltado à comemoração das vitórias, à exaltação das conquistas do clube e da paixão que esse desperta em torcedores de todo o mundo. Nos textos que acompanham imagens e objetos, foi possível identificar o tom celebratório, que se manifesta em títulos de seções e frases como “o time dos sonhos”.

**IMAGEM 13. Montagem fotográfica. Museo del Fútbol Club Barcelona.
Clube Barcelona, Barcelona, Espanha.**



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

¹²⁴ Desde 2000, foi renomeado como “*Museu President Núñez*” em homenagem ao ex-presidente do clube e fundador do museu.

¹²⁵ Disponível em: <<https://mediaproexhibitions.com/en/project/campnou>>. Acesso em 15 jan. 2021.

A exposição de longa duração do *Museo del Real Madrid* (Espanha) encontrava-se em fase de atualização no momento de nossa pesquisa, em sintonia com as renovações que estão ocorrendo no estádio que a abriga, Santiago Bernabéu. Contudo, com base em sua última configuração, projetada pela empresa Mediapro, podemos descrevê-la como um percurso cuja narrativa tem, como fio condutor, a história do clube, de suas vitórias e a exaltação de seus grandes ídolos. Esse percurso foi organizado de forma cronológica e por agrupamentos temáticos. Em todas as suas etapas, os recursos audiovisuais, tecnológicos e lúdicos estão inseridos, seja como ferramentas de transmissão de informações e de conteúdo, como agentes capazes de proporcionar uma experiência imersiva e emocional ao visitante ou como formas de proporcionar momentos puramente divertidos ao longo da exposição. O ambiente é em geral escuro, aumentando o efeito das imagens e objetos que se movimentam, brilham e emitem sons e luz. De acordo com a empresa Mediapro, “a tecnologia está a serviço do público” e “a exibição convencional de troféus divide espaço com instalações projetadas para melhorar a experiência interativa dos visitantes do museu e para criar o fator surpresa” (MEDIAPRO, 2021). De modo geral, a análise de imagens e textos nos permite afirmar que se trata de uma exposição na qual predomina a celebração dos grandes momentos e heróis esportivos.

IMAGEM 14. Montagem fotográfica. Museo del Real Madrid. Clube Real Madrid, Madrid, Espanha.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição de longa duração do J-Museum, o museu do clube italiano Juventus é organizada cronologicamente e por áreas temáticas. O percurso foi desenhado pelo *Studio Dedalo*¹²⁶ e seu *layout* sinuoso remete ao “movimento e dinamismo do esporte”, com a intenção de “tornar espetacular cada trecho do roteiro” (DEDALO, 2021). A

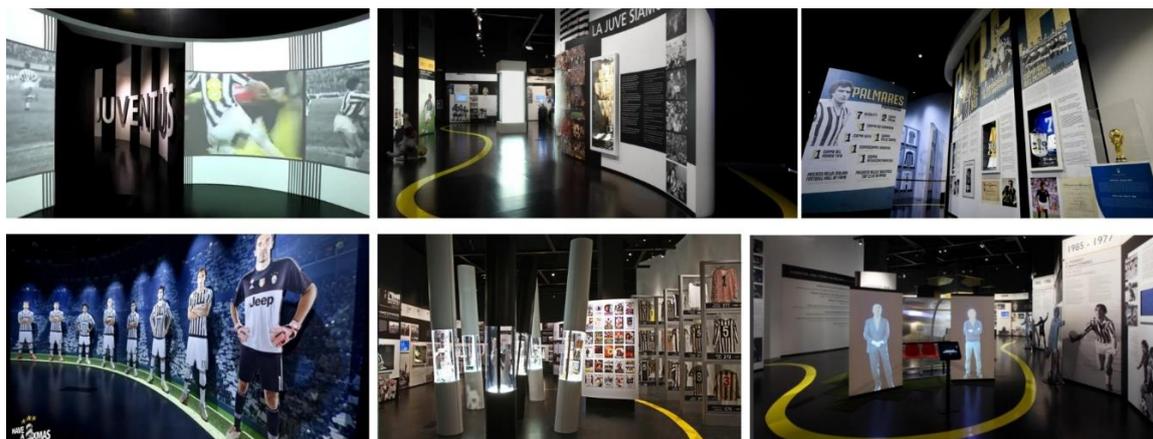
¹²⁶ Disponível em: <<http://www.studiodedalo.it/portfolio/j-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2021.

informação que acompanha os objetos e o percurso expositivo está disponível em italiano e em inglês.

O clube investiu fortemente no componente multimídia, com o objetivo de envolver e emocionar os visitantes. A exposição vem sendo constantemente atualizada e novos recursos tecnológicos incorporados. Em 2017, por exemplo, foi adicionada a “VR - Sala Virtual”, um espaço que permite aos visitantes experimentarem a sensação de serem jogadores do time. No contexto do projeto, a utilização dos recursos de cenografia, design e tecnologia tem por objetivo a integração e o estabelecimento de diálogo entre os objetos do acervo, suas histórias e as emoções dos visitantes. A exposição é visualmente moderna e predominantemente escura, a fim de que as imagens em movimento e os objetos iluminados se sobressaíam.

De acordo com as declarações publicadas pelo Juventus, bem como pelo Studio Dedalo, há uma clara intenção de narrar uma versão positiva e vitoriosa da história do clube. A exposição parte da ideia central de “celebrar a sua história e triunfos, através da exibição de troféus e recordações” e, como proposta, celebrar “um passado glorioso, representado por recordações únicas” (JUVENTUS, 2020). Para tal, focaliza os “sucessos e histórias dos campeões” (DEDALO, 2021).

IMAGEM 15. Montagem fotográfica. J-Museum. Clube Juventus, Turim, Itália.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição de longa duração do *Musée des Verts* (França) está organizada de forma cronológica e dedicada a narrar os momentos gloriosos do clube Association Sportive Saint-Etienne (ASSE), segundo informa o *website* do museu. Está organizada em forma de percurso e, visualmente, não se distingue de outros museus de clubes aqui

analisados. Objetos em vitrines iluminadas, imagens e textos ampliados em painéis e ambiente escurecido, a fim de valorizar os objetos e de facilitar a visualização das telas de vídeo.

A análise das imagens nos permite afirmar que o museu não utiliza vastos recursos tecnológicos e lúdicos. Como particularidade, podemos destacar a inclusão de um significativo volume de informações textuais sobre a história do clube e sobre os objetos ao longo do percurso. Isso se deve, possivelmente, ao envolvimento de uma equipe de pesquisadores e historiadores na concepção do museu (CHARROIN; SZERDAHELYI, 2007).

A observação de imagens nos permitiu identificar que há textos distribuídos pela exposição com títulos como “A Supremacia Nacional” e “O Nascimento de uma Lenda”, os quais podem ser associados a uma narrativa celebratória. Contudo, o percurso inclui um módulo dedicado aos “altos e baixos” enfrentados pelo clube e sua equipe. Segundo informa o gestor do museu, “O espaço inclui um sistema digital e interativo, que traça duas décadas de alegrias e desilusões” (MUSÉE DES VERTS, 2021). Por meio de painéis e de vitrines com objetos e documentos textuais, o difícil período entre 1982 e 2004, período de escândalo financeiro, demissão de dirigentes e rebaixamento do clube, é apresentado aos visitantes como o “período mais difícil para a ASSE” (MUSÉE DES VERTS, 2021).

IMAGEM 15. Montagem fotográfica. Musée des Verts. Clube Association Sportive Saint-Etienne (ASSE), Saint-Etienne, França.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição principal do *Bayern Munchen Museum*, o museu do clube Bayern de Munique (Alemanha) tem como seu fio condutor a história do clube e de suas conquistas. Está organizada a partir de uma lógica cronológica, dentro da qual existem espaços temáticos como o “*Hall of Fame*”, dedicado aos 16 atletas mais “populares e bem sucedidos” do clube, e os espaços “Treinadores e Estrategistas” e “Cultura de Fãs”, entre outros (BAYERN, 2020).

Os muitos objetos estão distribuídos em vitrines ao longo do percurso num contexto em que a cenografia, o *design* e os recursos multimídia contribuem para a construção de um ambiente imponente, que transmite modernidade e sucesso. O texto publicado pelo clube, que descreve a exposição principal do museu, relaciona-a ao termo “*infotainment*”¹²⁷ para definir a experiência do visitante, que recebe informações sobre o clube por meio de entretenimento. Nesse sentido, as atividades lúdicas têm destaque, havendo no contexto da exposição de longa duração uma “zona de jogos”.

A exposição foi projetada pela empresa alemã Ranger Design¹²⁸ e recebeu o prêmio “*German Design Award*” em 2020 pela maneira como representa a história e a identidade do clube “de uma forma atraente e emocional” (GERMAN DESIGN AWARD, 2021)¹²⁹. No que se refere ao discurso expositivo, a celebração da trajetória vitoriosa do clube e o culto aos heróis são evidentes. Embora não tenha sido possível identificar menções a derrotas ou a momentos de insucesso, a postura do clube em relação à valorização e a apresentação da história, marcada por preconceito e pela imposição de restrições ao futebol feminino, iniciada com a recolha de bens para a formação de um acervo, se masterizou desde agosto de 2021 em uma área dedicada da exposição permanente que apresenta cerca de 50 objetos. Segundo informa o clube, “O foco está, claro, na jornada feminina do FC Bayern, mas a história também é inserida em um contexto social” (FC BAYERN, 2021)¹³⁰.

¹²⁷ Termo originário da mídia televisiva que designa aquelas atrações que entretêm, ao mesmo tempo em que informam. Muito relacionado à área do jornalismo. Segundo, “O infoentretenimento surgiu através da indefinição da linha entre informação e entretenimento na programação de notícias e assuntos atuais”. Informação disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/infotainment>>. Acesso em 15 jan. 2021.

¹²⁸ Disponível em: <<http://www.ranger-design.com/de/showroomsneu/183-fcbayernerlebniswelt>>. Acesso em 15 jan. 2021.

¹²⁹ Disponível em: <<https://www.german-design-award.com/en/the-winners/gallery/detail/28474-fc-bayern-museum.html>>. Acesso em 15 jan. 2021.

¹³⁰ Disponível em: <<https://fcbayern.com/us/news/2021/08/inauguration-of-fc-bayern-women-exhibition-area>>. Acesso em 15 jan. 2021.

IMAGEM 17. *Montagem fotográfica. Bayern Munchen Museum. Clube Bayern, Munique, Alemanha.*



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

No que se refere à exposição de longa duração do clube português Sporting¹³¹, as informações e imagens localizadas não nos permitiram identificar com segurança a lógica organizacional do museu, que nos parece ser cronológica. A exposição foi atualizada em 2020 para que, entre outros aspectos, o público possa “ter a possibilidade de ver o último troféu e ter essa emoção” (VICTOR, 2020).

A exposição apresenta simultaneamente mais de 3.000 troféus, que abrangem todos os esportes praticados pelo clube. Sobre esses objetos, a diretora do museu afirma que “na exposição permanente a quantidade conta” uma vez que o clube possui “mais de um século de troféus” (CARVALHO, 2018, p.69). Os troféus e outros objetos estão posicionados em vitrines iluminadas dentro de um ambiente escurecido. Sua comunicação está apoiada por imagens ampliadas, painéis luminosos, legendas e efeitos de iluminação, além de recursos sonoros. Na visão da pesquisadora Ana Carvalho, “A música de fundo faz jus ao tom celebratório do ambiente, que em *loop* insiste e persiste” (2018, p.69). O numeroso conjunto de troféus apresentados na exposição transmite a noção de que se trata de um clube que, além de tradicional, é extremamente vitorioso. Não identificamos a ocorrência de menções a derrotas ou a temas negativos, sendo clara a proposta da exposição no sentido de celebrar a longa e vitoriosa trajetória do clube.

¹³¹ Vídeo e visita virtual disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HIPqg7iwMME>>. Acesso em 15 jan. 2021. Estamos abordando aqui o museu localizado no Estádio José Alvalade.

IMAGEM 18. Montagem fotográfica. Museu Sporting. Clube Sporting, Lisboa, Portugal.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

A exposição de longa duração do *Chelsea FC Museum*, o museu do clube inglês Chelsea, está organizada como um percurso cronológico no qual há também divisões e seções temáticas. Foi projetada pela empresa Mather & Co em 2011¹³². Os diversos objetos do acervo são apresentados em vitrines e sua comunicação está apoiada por recursos de cenografia, como manequins e outros, de *design* e de tecnologia. A estética geral da exposição é similar a outras exposições que aqui analisamos. Fundos escuros combinados com as cores do clube, imagens ampliadas, vitrines iluminadas e uso de recursos audiovisuais marcam o percurso expositivo.

O pesquisador Hans Appel visitou esse museu em 2013 e formulou críticas em relação à exposição permanente. Appel considerou que, além do uso excessivo de cenografia e de recursos tecnológicos e lúdicos, os textos que acompanham os objetos e o trajeto expositivo seriam também exagerados e “arrogantes”, no sentido da celebração da história vitoriosa do clube (APPEL, 2013)¹³³. Contudo, esse historiador destaca a inclusão de temas que proporcionam a contextualização da história do clube, dentro de um cenário mais amplo. Nesse sentido, podem ser citadas as seções dedicadas às Guerras e ao período histórico “*Swinging London*”.¹³⁴ A análise das imagens da exposição nos permite ainda identificar a presença do patrocinador Adidas de forma destacada, na entrada do percurso.

¹³² Disponível em: <<https://www.matherandco.com/work/chelsea-fc-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2022.

¹³³ Disponível em: <<https://footballandmaterialculture.com/2013/07/17/the-chelsea-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2021.

¹³⁴ *Swinging London* é o termo comumente usado para se descrever a efervescência cultural e o modernismo de costumes da cidade de Londres, e dali para o mundo, durante a segunda metade dos anos 1960 (WIKIPEDIA, 2021).

IMAGEM 19. Montagem fotográfica. Chelsea FC Museum. Clube Chelsea, Londres, Inglaterra.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

No caso do *Arsenal Museum*, o museu do clube Arsenal (Inglaterra), a exposição de longa duração está dividida em dois módulos temáticos dedicados, respectivamente, aos fundadores e personagens memoráveis do clube e às conquistas esportivas. O projeto expositivo original foi elaborado pela empresa Mather & Co¹³⁵ e, em 2016, foi realizada uma atualização do projeto expositivo pela empresa 442 Design¹³⁶. A análise das imagens revela que a maior parte dos elementos da exposição anterior foram mantidos. O espaço destinado à exposição do museu, um subsolo no estádio do clube, é, entre todos os que aqui analisamos, o menos adequado em função de seu baixo pé direito e dos espaços que parecem insuficientes. O projeto da exposição utiliza largamente os recursos cenográficos, manequins e painéis com textos e imagens. Dentro da estética predominante nas exposições que aqui analisamos, o ambiente é escurecido para que objetos e imagens sejam destacados do fundo. Por meio das informações publicadas pelo clube e outros, é possível identificar que a exposição conta com recursos de áudio e vídeo, além de atividades lúdicas e interativas.

No que se refere ao discurso expositivo, nossa pesquisa identificou que esse está voltado a apresentar de forma celebratória a história do clube. As impressões de Hans Appel, em visita efetuada em 2013, corroboram essa afirmação. O especialista define a exposição do Arsenal como a mais unilateral dentre todas as exposições de museus do futebol que visitou. Para Appel, a exposição “serve para homenagear heróis

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.matherandco.com/work/the-arsenal-experience/>>. Acesso em 15 mar. 2021.

¹³⁶ Disponível em: <<http://442design.com/work/afc-museum/>>. Acesso em 15 mar. 2021.

e celebrar momentos de vitória. Falhas e derrotas não têm seu lugar aqui” (APPEL, 2013).

IMAGEM 20. Montagem fotográfica. Arsenal Museum. Clube Arsenal, Londres, Inglaterra.



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

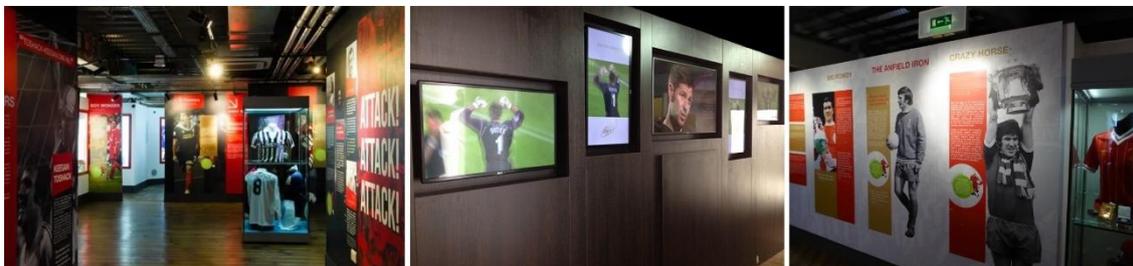
A exposição do *The Liverpool FC Story Museum*, do clube inglês Liverpool, se destaca por sua organização geral por temas – em oposição à ordem cronológica – havendo espaços dedicados aos goleiros, aos meio-campistas, aos atacantes e defensores e a personagens que marcaram a história do clube. Foi reformulada em 2013 sob orientação da empresa APM Design, que descreve o desejo do clube em converter seu “cansado e antiquado” museu num “espaço de exposição contemporâneo que celebra o sucesso de Liverpool até os dias de hoje” (APM, 2021)¹³⁷. O projeto expositivo utiliza largamente os painéis e imagens ampliadas. Nas vitrines, destaca-se o grande volume de camisas. A exposição conta ainda com um painel composto por telas de vídeo que transmitem imagens relacionadas aos objetos em vitrines. Nossa pesquisa não identificou o uso extensivo dos recursos tecnológicos, interativos ou lúdicos ao longo do percurso expositivo.

Sobre essa exposição, as informações e imagens disponíveis são escassas. Por conta disso, nos apoiamos novamente nas impressões de Hans Appel como confirmativas de sua característica celebratória. Para esse autor, a configuração expositiva se aproxima de um “*Hall of Fame*”, sendo que “a maior parte do espaço do museu é ocupada por enormes fotografias de grandes goleiros, grandes defensores,

¹³⁷ Disponível em: <<https://www.apmdesign.co.uk/liverpool-fc>>. Acesso em 15 jan. 2021.

meio-campistas e atacantes, seguidas pelos gestores (do clube) e pelos triunfos na Europa” (APPEL, 2013).

**IMAGEM 21. Montagem fotográfica. *The Liverpool FC Story Museum*.
Clube Liverpool, Liverpool, Inglaterra.**



Fonte: INTERNET. Compilação autora.

No *Manchester United Museum*, a exposição está arranjada em forma de um percurso e segue uma lógica cronológica. É um museu organizado em torno dos muitos objetos, os quais estão dispostos em vitrines “tradicionais”, com iluminação direcionada, cenografia, iconografia e textos de apoio. De acordo com a proposta institucional, há vitrines específicas para os objetos doados e produzidos por torcedores do time. O projeto expositivo não utiliza de forma destacada os recursos de cenografia e tecnologia. Contudo, segundo sua curadora assistente, houve desde 2019 a inclusão de recursos de interatividade e de recursos lúdicos ao percurso, o que pode ser constatado por meio da análise de imagens, que revelam a presença de jogos e atividades interativas ao longo e ao final do percurso (WHITEHEAD, 2021).

No que se refere ao narrativa celebratória, nossa pesquisa indica a sua predominância. A exposição destaca os muitos troféus conquistados pelo clube, assim como os momentos memoráveis de sua trajetória, e apresenta textos em destaque como “siga a jornada da temporada de triplas vitórias”. Contudo, há espaço para menções a momentos e fatos negativos, notadamente o desastre aéreo que vitimou sete jogadores do time e três membros de sua equipe administrativa em 1958. Ao longo do percurso expositivo há ainda menções a algumas derrotas esportivas à dificuldades financeiras enfrentadas pelo clube, desde sua fundação.

**IMAGEM 22. Montagem fotográfica. Manchester United *Museum*.
Clube Manchester United, Manchester, Inglaterra.**



Fonte: AUTORA. Compilação autora.

Considerações sobre a temática expositiva e a abordagem do patrimônio esportivo nas exposições de longa duração

No que se refere à temática central das exposições de longa duração dos 22 museus aqui considerados, a análise realizada confirma que, sendo essas organizadas em torno dos acervos museológicos, estão em sintonia com os objetivos de cada uma de suas instituições gestoras e dedicadas à celebração das conquistas e dos momentos vitoriosos do futebol, seja no âmbito das seleções nacionais ou dos clubes.

No entanto, no que se refere à gama de temas que são associados à celebração do esporte e à contextualização temática do patrimônio esportivo, foi possível identificar diferenças, sendo algumas instituições mais autocentradas e mais exclusivamente celebratórias que outras. O quadro 06 apresenta um resumo da pesquisa efetuada no que se refere à inclusão de temas que têm por objetivo a contextualização dos bens patrimoniais que compõem a exposição. Nesse sentido, a nossa pesquisa estabeleceu uma divisão temática por meio da qual a ocorrência de temas “negativos” ao longo do percurso expositivo pudesse ser identificada.

QUADRO 06: Lista dos temas centrais das exposições de longa duração apresentadas pelos 22 museus pesquisados.

	MUSEU	TEMÁTICA CENTRAL (Exposições de longa duração)	TEMAS CONEXOS	TEMAS "NEGATIVOS"
Museus nacionais do futebol	Museu do Futebol	História do futebol no Brasil	SIM	SIM
	National Football Museum	História do Futebol inglês	SIM	SIM
	Museo del Fútbol	História do futebol uruguaio (sul-americano e mundial)	NI	NI
	The Scottish Football Museum	História do futebol escocês	SIM	SIM
	Museo del Calcio	História da FIGC (Federação nacional) e da seleção italiana	SIM	SIM
	Das Deutsche Fußballmuseum	História da Bundesliga (liga nac. de clubes) e da Seleção Alemã	SIM	SIM
	Museu Seleção Brasileira	História da Seleção Brasileira e história da CBF	NI	NI
Museus institucionais de clubes	Museu Sporting	História do clube	NI	NI
	Museu do Grêmio	História do clube	SIM	NI
	Chelsea Museum	História do clube	SIM	NI
	Memorial Sport Club Corinthians Paulista	História do clube	NI	NI
	Museu de Fútbol Club Barcelona	História do clube	SIM	NI
	Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" (Santos, FC)	História do clube	NI	NI
	Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	História do clube	NI	NI
	Juventus Museum	História do clube	NI	NI
	Tour Bernabéu Club Real Madrid	História do clube	NI	NI
	Arsenal Football Club Museum	História do clube	NI	NI
	Musée Des Verts	História do clube	NI	NI
	The Liverpool FC Story	História do clube	NI	SIM
	Bayern Munchen Museum	História do clube	NI	SIM
	Museu Flamengo	História do clube	NI	SIM
	Manchester United Museum	História do clube	NI	SIM

Fonte: AUTORA.

A nossa pesquisa indica que a contextualização do patrimônio esportivo em relação aos temas conexos, relacionados ao cenário amplo do esporte ou aos acontecimentos históricos e ao cenário político e cultural, ocorre com mais frequência nos museus nacionais.

Dentre os sete museus nacionais analisados, foi possível identificar que cinco deles incluem fatos históricos e temas que transcendem o universo do esporte em suas exposições de longa duração. Quando se trata dos museus de clubes, os exemplos são proporcionalmente mais escassos. Nossa pesquisa identificou que, exclusivamente, os clubes Grêmio (Brasil), Chelsea (Inglaterra) e Barcelona (Espanha) propõem a

contextualização de seu acervo e de sua história em relação a cenários amplos, para além do ambiente do esporte. Ao passo em que o Grêmio aborda a história da cidade em que se situa (Porto Alegre), o Chelsea aborda a relação do clube e do bairro em que foi fundado, com relevantes momentos da história política e cultural inglesa. No caso do clube Barcelona, como vimos, existe a contextualização da história e da identidade do clube em relação à questão identitária regional Catalã.

Em relação à presença dos temas que podem ser considerados como “negativos” ou disruptivos, e que são integrantes do universo esportivo (derrotas, tragédias envolvendo estádios e equipes, momentos institucionais negativos, repressão política e de gênero, guerras e outros), nossa pesquisa identificou que, nesse sentido, existe um longo caminho a ser percorrido pelos museus que comunicam o futebol.

Do total de 22 instituições, apenas nove incluem em suas exposições de longa duração os temas “negativos”, sendo que os museus nacionais parecem mais dispostos a incluí-los, uma vez que em cinco de sete museus foi possível identificar a ocorrência de temas conexos a fatos negativos e a momentos desfavoráveis do esporte. Como vimos, ao mesmo tempo em que o Museu Nacional do Futebol Alemão indica que sua exposição principal inclui temas negativos, os museus do Reino Unido (Escócia e Inglaterra) abrangem, de forma destacada, a questão do *hooliganismo*, assim como as dificuldades econômicas que impactam o futebol profissional. No Museu do Futebol (Brasil), algumas das grandes derrotas da seleção nacional são apresentadas com destaque, ao passo em que o Museo del Calcio faz menção a uma tragédia aérea (Superga) que marcou a história do futebol italiano.

No caso dos museus institucionais de clubes, as menções aos momentos de derrotas e aos acontecimentos negativos são escassas. Nossa pesquisa identificou sua ocorrência em quatro de 15 museus. No museu do Bayern de Munique (Alemanha), ocorre a contextualização dos objetos relacionados ao futebol feminino frente às dificuldades enfrentadas por suas equipes. O Manchester United (Inglaterra) e o Musée des Verts (França) incluem em seu percurso expositivo, como vimos, informações sobre derrotas e sobre momentos de crise financeira pelos quais passaram. Contudo, nesse sentido, merece destaque a inclusão pelo clube Flamengo de um espaço dedicado a homenagear jovens atletas que foram vitimados por um incêndio, uma vez que o clube Flamengo vem sendo responsabilizado judicialmente por esta tragédia.

De modo geral, para além da contextualização de seus acervos frente aos fatos esportivos, históricos ou disruptivos, a pesquisa realizada corrobora as referências teóricas, no sentido de confirmar os esforços empreendidos pelos museus analisados

no que tange à contextualização e associação dos objetos estáticos do acervo ao movimento e a emoção que são inerentes ao futebol. Embora a pesquisa remota nos prive das experiências sensoriais, que se relacionam à emoção e à paixão que são próprias dos esportes, a análise de imagens, filmes e textos nos permite afirmar que todos os museus aqui considerados, dependendo da disponibilidade de recursos, realizam esforços para tal. Dependendo da disponibilidade de recursos de cada um dos museus, as exposições aqui analisadas são permeadas em maior ou menor grau pelo uso dos recursos de *design*, cenografia, tecnologia e interatividade como soluções comunicacionais, que visam permitir experiências e experimentações, mas também se colocam como soluções que estão voltadas à valorização da “grandeza” institucional.

Em linha com os objetivos de seus gestores e considerando a importância da paixão dos apoiadores para a manutenção dos museus e clubes esportivos, os grandes museus vêm estabelecendo padrões no que se refere à comunicação de seu patrimônio nas exposições de longa duração. Embora a nossa pesquisa tenha identificado menções a fatos negativos, prevalecem as narrativas voltadas à celebração das vitórias, ao culto aos troféus conquistados e aos heróis do esporte. Nesse sentido, tanto os museus nacionais como museus de clubes vêm se apoiando nas diretrizes e padrões estéticos desenvolvidos pelas empresas líderes do mercado de *design* de exposições.

Por meio da análise de imagens e de outras referências, nossa pesquisa identificou similaridades que se referem às propostas expositivas (percurso expositivo, uso dos recursos cenográficos e audiovisuais) e a certos padrões estéticos, que parecem corroborar as reflexões de Appel e outros, as quais sugerem a existência de modelos narrativos, estéticos e estilísticos que são compreendidos como “fórmulas” a serem seguidas quando se trata de comunicar o patrimônio esportivo. De fato, a comparação de imagens que aqui conduzimos revela que as exposições de longa duração apresentam uma certa uniformidade que se acentua na medida em que nos acervos de objetos, como vimos, predominam os troféus, uniformes e equipamentos esportivos. Isso resulta em exposições parecidas e na repetição de fórmulas que, além disso, pressupõe a celebração como o fio condutor da comunicação do esporte.

Construídas para conduzir e estimular emoções e vivências positivas, a partir do contato com o patrimônio esportivo, as exposições de longa duração aqui analisadas celebram o futebol em vários níveis. Vitórias, personagens e equipes memoráveis, primazia esportiva frente a rivais, mas também superioridade nacional e institucional, em relação ao universo desse esporte.

No entanto, as obrigações decorrentes de sua estreita conexão com os objetivos institucionais e as restrições (orçamentárias, de recursos humanos, espaciais entre outras) que envolvem a organização e as eventuais alterações das exposições de longa duração obrigam os museus a fazerem escolhas curatoriais que desconsideram parte dos bens componentes de seus acervos, assim como determinados temas. Nesse sentido, as exposições temporárias se colocam como uma alternativa que permite aos museus do esporte não apenas compartilhar o seu acervo, mas também fazer experimentações temáticas e formais. Isso justifica que a realização desta modalidade expositiva pelos museus do esporte e os temas que são selecionados para tais exposições sejam aqui considerados como indicativos do grau de comprometimento desses museus com as narrativas estritamente celebratórias.

3.2.2 As exposições temporárias

A análise que se segue foi impactada pelo momento no qual esta pesquisa foi realizada, que envolveu o fechamento e a suspensão de atividades presenciais nos museus. Por essa razão, é possível que algumas iniciativas programadas pelos museus não tenham sido levadas adiante ou tenham tomado outros formatos. O *National Football Museum*, por exemplo, realizou duas exposições temporárias que se iniciaram no ano de 2019, ao passo que não houve nenhuma iniciada em 2020. A mostra “*Strip! How Football Got Shirty*” foi estendida, ficando em cartaz entre novembro de 2019 e maio de 2021. Essa mesma mostra “migrou” para o ambiente digital, por conta do fechamento do museu em razão da pandemia. Apenas em 2021, esse museu que oferece um dinâmico programa de exposições temporárias, voltou a inaugurar novas mostras.

Dentro do critério estabelecido, que considerou as últimas três exposições, preferencialmente realizadas nos últimos cinco anos, chegamos a um número total de 42 exposições, realizadas por 17 diferentes museus¹³⁸. Isto se dá em razão dos diferentes históricos de realização regular de exposições temporárias e de publicação de informações, assim como por haver museus recentemente inaugurados. Ainda sobre o quantitativo de exposições localizadas, ressaltamos que, por serem mais numerosos

¹³⁸ Sobre os demais museus, em apenas dois casos não encontramos registros sobre o tema (museus dos clubes Flamengo e Arsenal). No caso dos museus da Federação Uruguaia de futebol, da Federação Italiana de futebol e do clube brasileiro Grêmio, nossa pesquisa indica que os museus dispõem de espaços específicos para esse tipo de exposição, segundo informam seus *websites*, embora não tenha sido possível obter informações sobre datas e temas abordados.

os museus de clube no âmbito desta pesquisa, são também mais numerosas as suas exposições¹³⁹.

Resultados obtidos: temática expositiva

Os resultados aqui encontrados revelam que dentre os 22 museus que compõem a nossa pesquisa exploratória, 17 realizam (ou já realizaram) exposições temporárias. O quadro 07 traz uma listagem das exposições localizadas, indicando a instituição realizadora (por ordem alfabética), o ano em que foram inauguradas e a temática de cada uma delas.

¹³⁹ No caso do museu do clube brasileiro São Paulo e do clube espanhol Barcelona, as informações disponíveis *online* referem-se a exposições antigas, realizadas há mais de 15 anos. As demais exposições encontradas referem-se ao período entre 2013 e 2021, sendo a maior parte delas realizadas nos últimos 4 anos.

QUADRO 07: Lista dos temas apresentados nas 42 exposições temporárias de 17 dos 22 museus pesquisados.

MUSEU	ANO	TÍTULO
Bayern Munchen Museum	2020	"Objetivos para todas as idades. 75 anos de Gerd Müller"
Bayern Munchen Museum	2021	IMPERADOR 75 (homenagem a Franz Beckenbauer)
Bayern Munchen Museum	2021	O GRANDE LOTHAR (homenagem aos 60 anos do atleta)
Chelsea Museum	2020	49 Flames - Jewish Athletes and the Holocaust
Juventus Museum	2017/2018	"Gulp! Goal! Ciak! - Futebol e Quadrinhos "
Juventus Museum	2013	"Black & White Times - Veltroni mostra 120 anos de Juventus "
Juventus Museum	2019	" Gaetano Scirea " (atleta morto há 30 anos)
Manchester United Museum	2020	História do estádio Old Trafford (110 anos)
Manchester United Museum	2014	George Best – ICON' trajetória do atleta
Manchester United Museum	2017	Retratos relacionados a personagens do Manchester United (artista local Stanley Chow)
Memorial Santos, FC	2018	Figuras da Copa (álbuns de figurinhas)
Memorial Santos, FC	2018	"Quando uma bola vira arte"(recebeu exposição)
Memorial Santos, FC	2017	"O Manto Sagrado" (camisa do clube)
Memorial São Paulo, FC	1988	"85 anos de Leônidas da Silva"
Memorial São Paulo, FC	1999	"Um traço tricolor"
Memorial São Paulo, FC	1999	Adhemar Ferreira da Silva, o Atleta de Ouro"
Memorial Sport Club Corinthians	2017	"1977 Vive" (40 anos de um campeonato importante)
Memorial Sport Club Corinthians	2019	"50 Anos dos Gaviões da Fiel" (Torcida do time)
Memorial Sport Club Corinthians	2019	Terraõ – Essência do Corinthianismo" (categorias de base do clube)
Musée Des Verts	2019	O centenário da " Coquelicot 42" celebrado no Musée de Verts/ Homenagem a um outro clube local (Atletismo);
Musée Des Verts	2016 /2017	Foot Évolution (evolução do futebol)
Musée Des Verts	2021	La Mine Verte : histoire de la formation à l'ASSE (História do clube)
Museo de Fútbol Club Barcelona	2007	50 anos do Campo Nou
Museo de Fútbol Club Barcelona	2006	Gamper (fundador do Clube)
Museu do Futebol	2018	A Primeira Estrela: O Brasil na Copa de 1958
Museu do Futebol	2020/2021	Pelé 80 – O Rei do Futebol
Museu do Futebol	2019	CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol
Das Deutsche Fußballmuseum	2019	Pink Floyd - E a bola de futebol (banda de rock e suas relações com o futebol).
Das Deutsche Fußballmuseum	2020/2021	Günter Grass: Meu século do futebol (Prêmio Nobel de literatura e sua relação com o futebol)
Das Deutsche Fußballmuseum	2020	100 anos do (clube) DJK (aborda também aspectos da história do país, questões religiosas)
Museu Seleção Brasileira	2019	"Exposições cápsulas" Troféus recentes. Taça da Copa América; Taça da Copa do Mundo da Fifa Sub-17
Museu Sporting	2017	Leoas, Boas de Bola (futebol feminino)
Museu Sporting	2018	A Sorte dá Muito Trabalho (Mário Moniz Pereira, apelidado carinhosamente de Senhor Atletismo);
National Football Museum	2019	Football is art (Obras de Arte sobre futebol)
National Football Museum	2021	National Football Museum Hall of Fame:The Exhibition (Celebrando as lendas; jogo de nossas vidas)
National Football Museum	2019/2021	Strip! How Football Got Shirty (Camisas/uniformes de futebol)
Real Madrid	2018	Exibição temporária do Corazón Classic Match (jogo beneficente, com veteranos)
Real Madrid	2021	Exposição dedicada às reformas do Estádio SB.
The Liverpool FC Story	2020	2020: "The Boom Room"(exhibition celebrating the incredible achievements of the Reds' 2019-20 squad).
The Scottish Football Museum	2020	Killie Forever: Comemorando 150 anos. (história de clube nacional)
The Scottish Football Museum	2021	No Scotland No Party (é uma celebração da EURO 2020)
The Scottish Football Museum	2021	100 Years on Main Street (Sorria para a rica subcultura que é o futebol da liga inferior escocesa).

Fonte: AUTORA.

De acordo com os objetivos de cada museu, notamos que existem diretrizes e temáticas dominantes quando se trata da organização de exposições temporárias. No caso do *Scottish Football Museum*, por exemplo, um texto publicado pelo museu enuncia que “As exposições são projetadas para chamar a atenção para assuntos, eventos, pessoas ou lugares específicos; como a Copa da Escócia e o Futebol Feminino, e ajudam a contar a história do futebol escocês (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020). No caso do museu Sporting, sua diretora Isabel Victor defende que são uma oportunidade para trabalhar, de forma mais aprofundada “a memória, o imaterial, que é uma espécie de material incandescente do edifício humano, onde os objetos servem de âncora, mas a essência é a memória e o esquecimento, que é outra face da memória” (CARVALHO, 2018).

Assim, levando em consideração as reflexões de Belcher e outros sobre o propósito e sobre as possibilidades conexas à realização de exposições temporárias, frente aos objetivos de nossa pesquisa, estabelecemos quatro divisões temáticas.

As exposições “diretamente conexas” são aquelas que apresentam fatos e personagens estreitamente relacionados ao museu e sua temática. No caso de um museu de clube, por exemplo, considerando que sua temática central seria, como vimos, a história do clube, seriam consideradas como “diretamente conexas” aquelas exposições que abordem fatos relacionados à história do clube e de seus personagens sendo, nesse caso, uma exposição sobre o futebol ou sobre o esporte de modo geral considerada como “conexa”. Com o intuito de identificar e destacar a característica de abordar fatos do momento, assim como temas que podem ser compreendidos como “controversos”, criamos mais duas divisões. As exposições “atuais” são aquelas que tratam de datas comemorativas, eventos e temas imediatamente atuais à sua realização. Já as exposições “controversas” seriam aquelas que abordam aspectos negativos, tragédias e outras questões que, estando conexas ao esporte, costumam ser esquecidas ou silenciadas.

Sobre a divisão acima proposta, é válido destacar que frequentemente as exposições se enquadram em mais de um aspecto. Uma exposição dedicada a comemorar os 80 anos do atleta Pelé, por exemplo, é ao mesmo tempo “atual” e “diretamente conexa” ao tema do Museu do Futebol, o seu organizador. Por essa razão, a tabela resumo abaixo indica que as quatro divisões temáticas inicialmente propostas podem ser combinadas, se desdobrando em oito.

GRÁFICO 03. Tipologia de temas expositivos, de acordo com as subdivisões propostas pela pesquisa.

DIRETAMENTE CONEXO	16
DIRETAMENTE CONEXO / ATUAL	13
CONEXO	4
CONEXO / ATUAL	3
CONTROVERSO	1
CONTROVERSO / DIRETAMENTE CONEXO	1
CONTROVERSO / DIRETAMENTE CONEXO / ATUAL	3
CONTROVERSO / CONEXO / ATUAL	1

Fonte: AUTORA.

O gráfico 03 indica a predominância das exposições temporárias que trazem temas diretamente relacionados à temática central dos museus. A soma entre as 16 exposições cujo tema central é “diretamente conexo” com as 13 exposições que têm temas “diretamente conexos e atuais” resulta em 29 exposições – quantitativo que representa 69% do total de 42 exposições.

Os resultados sugerem ainda que os museus do esporte vem tirando partido desta modalidade expositiva para celebrar datas e eventos diretamente relacionados a seu tema central e à história institucional. São frequentes as exposições que comemoram aniversários de grandes atletas e de grandes conquistas, assim como apresentam novas aquisições dos museus. Da mesma forma, são numerosas as exposições dedicadas à comemoração de datas marcantes do futebol ou da trajetória institucional do gestor do museu.

Os museus do esporte analisados vêm, além disso, fazendo uso dessa modalidade expositiva a fim de compartilhar recortes do acervo e objetos que, de outra forma, não seriam vistos pelo público. Dentre os inúmeros exemplos que aqui podemos citar, no âmbito dos museus de clubes, destacamos o museu do Bayern, que realiza exposições dedicadas a seus notáveis atletas por ocasião de seus aniversários, e os museus dos clubes Barcelona, Real Madrid e Manchester United, que dedicam

exposições temporárias aos estádios nos quais se situam, comemorando aniversários ou remodelações. No que se refere aos museus nacionais, podemos mencionar a exposição comemorativa dos 60 anos da Copa de 1958 e dos 80 anos do atleta Pelé, ambas organizadas pelo Museu do Futebol. Por fim, como um exemplo ilustrativo do compartilhamento de itens do acervo que normalmente não são apresentados em conjunto, podemos mencionar a mostra *“Football is Art”* que reuniu o acervo de obras de arte do National Football Museum em 2019.

No que se refere ao papel das exposições temporárias como um fórum para apresentação e discussão de temas “controversos”, trata-se de um recurso ainda subutilizado pelos museus do esporte. Dentro do total de 42 exposições, seis delas abordam temas que, dentro do contexto temático de seus museus organizadores, podem ser percebidos como “negativos” ou “disruptivos”, os quais destacamos abaixo.

Em 2017, o Museu Sporting apresentou a exposição “Leoas, Boas de Bola” que abordava o futebol feminino do clube a partir da premissa de que haveria uma “limitada representação de gênero na exposição permanente” (CARVALHO, 2018). Em 2018, o museu do clube Santos recebeu a exposição “Quando uma bola vira arte”, que é componente de um projeto voltado para chamar atenção de questões sociais por meio do futebol.

Em 2019, o Museu do Futebol em São Paulo organizou a mostra “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol”, como um pioneiro movimento efetivado, no sentido de incluir a trajetória e os desafios do futebol feminino, até então sub-representado no contexto desse museu inaugurado em 2008. Sobre essa iniciativa, o texto publicado pela instituição enuncia que “Foi um contra-ataque também dentro do Museu do Futebol” (MUSEU DO FUTEBOL, 2019)¹⁴⁰. Enuncia ainda que a exposição apresentada resultou de “um longo caminho de escutas, construção de relacionamento com atletas e dirigentes, e de compreensão de que esta história deveria ser contada da perspectiva de quem mais sofreu com ela: as próprias mulheres” (Ibidem).

Em 2020, o museu do futebol alemão organizou a mostra “100 anos do DJK” que, ao mesmo tempo em que comemora o centenário desse clube, aborda as questões religiosas (preconceitos) que envolvem a história dessa entidade. Nesse mesmo ano, o museu do clube Chelsea deu início a um projeto expositivo que aborda os trágicos efeitos do Holocausto sobre a trajetória de um grupo de atletas. O projeto se iniciou com a apresentação de “um mural memorativo de jogadores de futebol judeus que morreram

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/exposicoes/contra-ataque/>>. Acesso em 15 jan. 2022.

durante o Holocausto” (CHELSEA, 2020)¹⁴¹ e se desdobrou na mostra “49 bandeiras - Atletas judeus e o Holocausto”. Por fim, em 2021, o *Scottish Football Museum* apresentou a mostra “100 Years on Main Street”, voltada para a “subcultura que é o futebol da liga inferior escocesa” (SCOTTISH FOOTBALL MUSEUM, 2020), até então distante desse museu “nacional” do futebol.

A comunicação celebratória do esporte nas exposições museológicas: a experiência esportiva no museu

Neste capítulo, consideramos o papel da comunicação e de sua manifestação no formato de exposição museal como importante ponto de contato entre o patrimônio esportivo musealizado e a sociedade. Por meio das exposições, embora não exclusivamente, os museus exercem o papel de mediadores entre os bens patrimoniais e o público. Bens que, por sua vez, são testemunhos e mediadores entre o esporte, sua história, seus acontecimentos, as emoções que proporciona, sua prática, seus personagens relevantes e as sociedades nas quais se desenvolvem.

A pesquisa aqui efetuada indica que a transposição do esporte para o contexto dos museus e sua comunicação por meio das exposições esbarra em dificuldades estruturais, em função da natureza distinta do ambiente do museu em comparação ao ambiente esportivo. Para além das dificuldades conexas à representação de uma cultura esportiva e de uma prática viva e profícua na produção de patrimônios no tempo presente dentro do ambiente do museu, que não são prerrogativas dos esportes, colocam-se outras, relacionadas à estreita relação dos esportes com o movimento corporal, com os momentos efêmeros e com a emoção.

Considerando as significativas diferenças formais e espaciais entre o universo museal e o universo esportivo, a comunicação do patrimônio esportivo musealizado por meio da simples reprodução do tradicional formato expositivo, calcado no posicionamento de objetos estáticos em vitrines, acompanhados de legendas “explicativas”, não parece ser a alternativa mais adequada. Contudo, sabemos que os objetos da cultura material têm centralidade nos museus do esporte e em sua comunicação museológica. Os acervos repletos de bens materiais, simbólicos das vitórias e dos vitoriosos, são o principal suporte a partir do qual se organizam as exposições e a base onde se constroem suas narrativas comunicacionais.

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/news/2020/12/09/chelsea-fc-launches-exhibition-about-jewish-athletes-and-the-hol>>. Acesso em 15 jan. 2022.

Nesse cenário, as referências formais, assim como as considerações daqueles que têm experiências práticas relacionadas à comunicação do patrimônio esportivo, indicam a necessidade de contextualizar os objetos esportivos musealizados, a fim de viabilizar e de potencializar a sua comunicação e de ampliar o seu grau de ressonância. E a contextualização dos bens do patrimônio esportivo, com vistas à sua comunicação, não se refere exclusivamente aos fatos esportivos a eles conexos. Ela funciona como um recurso que permite a comunicação do esporte a partir de sua inserção nos contextos históricos, políticos e culturais nos quais se desenvolve, assim como em relação à motricidade e à emoção, inseparáveis dessa atividade. Nesse contexto, observamos que os bens do patrimônio esportivo vêm sendo contextualizados em relação: ao específico momento esportivo ao qual se associam; à específicos personagens que a eles são conexos; à emoção relacionada ao momento esportivo; à paixão pelo esporte; às sensações proporcionadas pela prática esportiva; à história da modalidade esportiva da qual fazem parte; à história do esporte em geral; e, com menos frequência, a eventos históricos mais amplos, para além do universo dos esportes.

A face prática da contextualização dos acervos de bens da cultura material, no ambiente expositivo, se apoia numa ampla gama de recursos. Como vimos, os museus vêm associando os objetos a fotografias, telas de vídeo, narrações em áudio e a outros meios que têm por objetivo reproduzir, num *loop infinito*, os momentos e tradições esportivas assim como veicular as informações que o museu deseja associar ao patrimônio. Vêm incorporando ao ambiente expositivo painéis e outros recursos gráficos que proporcionam a visualização de linhas do tempo e a efetivação das comparações, que têm por objetivo situar fatos e personagens dentro de um cenário esportivo amplo.

A fim de contextualizar os objetos em relação às emoções, as técnicas de *design* e cenografia, a tecnologia, os recursos lúdicos e audiovisuais vêm sendo, sempre que possível, largamente aplicadas a fim de proporcionar, no contexto das exposições, experiências imersivas que permitam ao visitante viver (ou reviver) o movimento e o dinamismo dos esportes mas, principalmente, as emoções a ele associadas. Essas experiências envolvem a imersão emocional, mas também corporal. Apoiado por uma variedade de técnicas expositivas, o patrimônio esportivo vem sendo comunicado dentro de um contexto “esportivo”, no qual o visitante do museu é convidado a experimentar emoções e a colocar o seu corpo em ação.

Contudo, embora claramente existam tendências narrativas e estéticas compreendidas como o “estado da arte” da comunicação expositiva e embora a pertinência de se comunicar o patrimônio esportivo em contexto pareça ser consenso,

no que se refere ao conjunto de museus aqui considerados, as limitações humanas e materiais de cada um dos museus, assim como as diferentes compreensões do que seja a contextualização do patrimônio frente aos seus objetivos e compromissos institucionais, resultam em diferentes visões sobre a comunicação do patrimônio esportivo no formato de exposição museológica.

Neste cenário, identificamos profundas diferenças, que são ocasionadas pela escassez de recursos que permitam, por exemplo, a implantação de determinadas soluções tecnológicas mas, principalmente, em função das diretrizes da gestão. Essas diferenças, que limitam a gama de informações disponíveis ao visitante e restringem a associação dos bens do patrimônio esportivo aos momentos e emoções positivas do esporte, como uma atividade destacada da história e da vida social, se relacionam à faceta celebratória da comunicação museal.

Podemos citar como exemplo os museus nacionais do futebol. Embora os sete museus aqui contemplados apresentem exposições que focalizam a história do futebol nacional, com um olhar mais ou menos concentrado na trajetória das seleções nacionais, eles apresentam diferentes propostas comunicacionais no que se refere à contextualização dos bens componentes das exposições. Isso pode ser exemplificado pela comparação entre dois museus brasileiros que dispõem de meios que os permitiram implantar exposições organizadas por empresas especializadas e cujo investimento em tecnologia é evidente. Enquanto o Museu do Futebol (SP, Brasil) apresenta a história do futebol brasileiro dentro de um contexto histórico, abordando vitórias e derrotas, o Museu Seleção Brasileira focaliza e, exclusivamente, celebra a trajetória (vencedora) das seleções nacionais de futebol do Brasil.

O exemplo acima ilustra o fato de que, para além dos desafios práticos que envolvem o compartilhamento do patrimônio esportivo por meio das exposições museológicas, existem desafios narrativos que envolvem o delicado equilíbrio entre celebrar e comunicar. No que se refere à celebração, ou ao tom predominantemente celebratório das exposições, embora esta pesquisa tenha destacado exceções e detalhes que nos convidam à reflexão, ao mesmo tempo em que apontam para as dificuldades envolvidas nas generalizações, podemos afirmar com segurança que a comunicação do patrimônio esportivo nos museus do esporte é celebratória.

Novamente corroborando as referências formais, e mesmo considerando as limitações da pesquisa remota, que nos priva justamente das sensações, da imersão e do envolvimento emocional proporcionado pelas exposições esportivas, a análise dos textos e imagens que aqui conduzimos nos permite afirmar que os museus aqui

considerados “entregam” aquilo que prometem, no sentido de proporcionar uma experiência esportiva celebratória.

Se a comunicação institucional funciona, como vimos, para promover e posicionar o museu e seu acervo como vencedores, como os maiores e mais importantes, como primeiros e pioneiros, as exposições funcionam como ambientes nos quais essas crenças são confirmadas. Funcionam como espaços de culto às vitórias e aos vitoriosos, num contexto em que os museus lançam mão de seu acervo como o fio condutor de histórias de sucesso que ignoram ou minimizam as derrotas e as questões negativas que perpassam a atividade esportiva. Cenografia e tecnologia funcionam em conjunto para a glorificação das conquistas e dos heróis do esporte. Funcionam como potencializadores e legitimadores de valor, sendo frequentemente utilizados para apresentar troféus como “joias” e personagens como “deuses”.

Por meio desta pesquisa, reforçamos a noção de que, a partir dos acervos formados por símbolos de vitórias e das pressões que incidem sobre os museus do esporte, constroem-se narrativas expositivas exageradamente celebratórias, que visam posicionar o museu e seu gestor como vencedores, reforçando a sua relevância dentro do competitivo ambiente do esporte e da cultura contemporânea. Em torno dos acervos constroem-se exposições de longa duração, que são a materialização mais relevante da comunicação institucional, não se limitando à celebração da história esportiva e das conquistas de equipes, indivíduos ou instituições, mas se estendendo à celebração da grandeza e da identidade nacional, assim como dos clubes, frente a seus rivais esportivos.

Contudo, ao mesmo tempo, a nossa pesquisa identificou questionamentos de especialistas e dos profissionais de museus a respeito das melhores soluções para a comunicação do patrimônio esportivo. Esses indicam que, embora pareça haver algumas soluções eficientes, reproduzidas em vários museus, não se trata de um tema pacificado. Museografar os esportes envolve experimentar caminhos, envolve administrar capacidades e expectativas dos gestores patrimoniais em relação aos resultados comunicacionais. Envolve construir narrativas que equilibrem a celebração do sucesso esportivo com a noção de que o esporte não diz respeito exclusivamente à celebração das vitórias e dos vitoriosos.

Em busca de compreender em que medida as narrativas celebratórias estariam relacionadas às pressões que incidem sobre as instituições e aos modelos de gestão museológica, a partir da noção de que as eventuais diferenças e similaridades entre as narrativas celebratórias dos museus “nacionais do futebol” e dos “museus institucionais

de clubes” seriam derivadas de seus diferentes compromissos e modelos de gestão, nos deparamos com resultados que nos convidam à reflexão.

Embora esta análise indique que os museus fundados e geridos por clubes esportivos tendem a promover a comunicação parcial de seus acervos com mais ênfase na celebração exagerada das grandes conquistas e dos grandes personagens esportivos, em relação aos museus nacionais, as informações aqui compiladas nos permitem questionar as justificativas para tal. Sem minimizar a relevância dos acervos e da gestão museológica como determinantes das opções narrativas dos museus do esporte, devemos observar a ocorrência de menções a tragédias, a momentos negativos e a conexões entre o esporte e fatos históricos negativos, como guerras e holocausto, identificadas nas exposições promovidas por museus de clubes, as quais manifestam e ressaltam a limitação das afirmações generalizadoras.

As similaridades e diferenças, assim como as exceções que a nossa pesquisa identificou, apontam para a noção de que, para além das questões conexas à formação das coleções, da característica privada dos museus do esporte e dos fatores pertinentes ao ambiente e à cultura esportiva, pode haver outras questões que impactam os museus do esporte e que se relacionam à sua comunicação celebratória.

Isso nos leva de volta à nossa hipótese e justifica a necessidade de que os museus do esporte sejam analisados em contexto, frente a outras tipologias de museus. Em outras palavras, assim como o esporte necessita ser contextualizado dentro do museu, a fim de ser mais bem compreendido e comunicado, também os museus do esporte necessitam ser contextualizados dentro do ambiente amplo do patrimônio e da museologia, a fim de serem analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A restrita bibliografia a respeito dos museus do esporte reitera a noção de que seriam locais de culto e espaços unicamente dedicados a celebrar vitórias e vitoriosos, por meio de narrativas autocentradas e fragmentadas, nas quais tão somente os bons momentos, os heróis e as emoções positivas seriam selecionados. Os museus do esporte são criticados pela apresentação de verdades parciais, no contexto de uma comunicação também parcial e excessivamente celebratória dos esportes, a partir de recortes patrimoniais específicos que resultam das diretrizes e interesses delineados por seus fundadores e gestores, majoritariamente entidades privadas, distanciadas do universo museal, como os clubes e as federações esportivas.

Essas ponderações, além de serem pouco abundantes, são em sua maior parcela desenvolvidas fora do âmbito dos estudos do patrimônio e da museologia. Isso deriva em análises que não consideram a intersecção dos museus do esporte com o ambiente do patrimônio e dos museus, sob o prisma das relações entre a comunicação celebratória e as pressões incidentes sobre as entidades contemporâneas que atuam no âmbito da cultura.

Diante do escasso universo referencial e considerando a relevância dos museus do esporte em todo mundo, representados por instituições que se destacam por sua proposta museal, mas também pelo número significativo de visitantes que recebem, assim como por sua importância regional, dedicamo-nos a essa investigação.

A perspectiva adotada une as referências teóricas à pesquisa exploratória. A partir do referencial formal sobre o tema, identificamos que a fundação dos museus do esporte, por meio da musealização de coleções particulares, e a gestão frequentemente subordinada às entidades esportivas privadas poderiam ser compreendidas como características que os distinguem dentro do ambiente museal e como capitais justificativas para a comunicação celebratória do patrimônio esportivo. A pesquisa exploratória nos permitiu observar a pertinência dessas premissas, assim como proporcionou novos questionamentos, os quais contribuem para contextualizar os museus do esporte dentro de um cenário ampliado.

A respeito da face exploratória desta investigação, é imperativo destacar que essa foi impactada pelo momento da pesquisa, que não permitiu visitas presenciais aos museus. Dessa forma, a modalidade remota nos levou a considerar uma amostra específica do universo dos museus do esporte, formada por grandes museus,

vinculados a governos, a clubes e a entidades envolvidas com o esporte profissional. Contudo, trata-se de um conjunto de instituições que funcionam como paradigmas para os pequenos museus. Instituições operam como modelos de excelência a serem analisados e reproduzidos no âmbito dos museus do esporte. Assim, identificamos comportamentos que se repetem e que indicam tendências.

A pesquisa realizada nos leva a observar que mesmo o restrito conjunto de museus aqui elencados como “representativos” não se presta às generalizações e simplificações. Contudo, ao mesmo tempo, nos permite reafirmar os pressupostos estabelecidos a partir das referências teóricas, que indicam a fundamental importância das coleções e da gestão museológica como fatores que podem justificar as narrativas monótonas, celebratórias e autocentradas, as quais, de fato, predominam na comunicação dos museus do esporte.

No que se refere às coleções, a pesquisa indica que os museus do esporte são um conjunto de museus que, com raras exceções, estão profundamente apoiados em suas coleções, sendo essas, frequentemente, não apenas sua origem mas sua razão de ser. Formam um conjunto de museus majoritariamente organizados em torno de coleções privadas, reunidas por indivíduos e instituições atuantes no âmbito dos esportes.

Os processos e metodologias que orientaram (e que permanecem orientando) a sua formação, que resultam em sua peculiar composição, estão apoiados por critérios particulares de valor. Predominam os bens celebratórios, relacionados à comemoração das vitórias esportivas, pessoais e institucionais. Predominam os bens que se relacionam à memória esportiva positiva, conexos a fatos que indicam e corroboram a superioridade e o pioneirismo esportivo e institucional. São coleções repletas de troféus e outros símbolos da vitória esportiva, assim como bens da cultura material, em especial equipamentos esportivos, e documentos textuais conexos a essa temática. Apresentam pouca variedade no que se refere à tipologia de bens que reúnem, na medida em que focalizam, dentro de seus específicos recortes, uma das facetas do esporte, as vitórias.

Esses recortes são delimitados a partir do interesse particular dos colecionadores primários do patrimônio esportivo, que podem ser indivíduos ou instituições. Por essa razão, costumam focalizar uma equipe, um personagem, a história específica de uma instituição, uma prática esportiva ou alguma competição. Como um fator diretamente conexo à característica privada das coleções esportivas, coloca-se a sua grande segmentação temática, sendo escassas as coleções generalistas. Isso reverbera nos museus do esporte, os quais são também segmentados, sendo possível

identificar que museus “nacionais” como o *National Football Museum* e outros foram constituídos por meio da reunião de diversas coleções.

São coleções nas quais as lacunas são notáveis, embora a nossa investigação tenha identificado esforços no sentido de minimizá-las, frente às demandas do presente. Isso pode ser exemplificado pelas iniciativas voltadas a incrementar e a equilibrar a representatividade da modalidade feminina do futebol nos acervos, as quais identificamos no Museu do Futebol (Brasil) e no museu do clube Bayern de Munique (Alemanha), entre outros.

Essas iniciativas sublinham um aspecto que impacta as coleções dos museus do esporte, na medida em que abordam uma prática viva, produtora de patrimônios no presente, os quais estão sujeitos às regras, demandas e conflitos que envolvem a atividade esportiva profissional no tempo presente. Nesse sentido, as questões relativas aos direitos autorais e de imagem, assim como os altos valores financeiros que podem estar associados aos bens do patrimônio esportivo, somadas às dificuldades conexas à atribuição de musealidade aos bens do presente, reverberam nas coleções dos museus do esporte, resultando em novas lacunas.

A análise conduzida a respeito das coleções dos museus do esporte nos permitiu encontrar muitos pontos em comum entre elas, que se iniciam em seus processos de formação e se estendem à sua configuração. No entanto, no que se refere às questões conexas à gestão, aos modelos de financiamento e aos formatos institucionais dos museus do esporte, encontramos um cenário variado. Embora haja pontos em comum, sendo a maior parcela dos museus do esporte configurados como instituições privadas, foi possível identificar diferenças entre o conjunto de museus nacionais e os museus de clubes, as quais derivam na comunicação celebratória dos esportes.

Os museus nacionais aqui analisados dispõem de recursos governamentais ou de entidades como federações e confederações que financiam completa ou parcialmente a sua atuação. Contudo, esses investimentos necessitam ser justificados, isto é, os financiadores do museu devem perceber algum tipo de retorno ao seu investimento, seja esse relacionado ao fluxo de visitantes ou à divulgação local e institucional por meio do museu. Essa percepção resulta em numerosos exemplos de museus cujas atividades foram encerradas em função dos insuficientes meios disponíveis à sua manutenção e das mudanças de compreensão de seus financiadores em relação à sua relevância institucional. Nesse sentido, como icônicos exemplos, podemos mencionar os museus nacionais *Musée du Sport* (França) e *National Football Museum* (Inglaterra), os quais exercem um indiscutível papel na salvaguarda de

importantes bens do patrimônio esportivo nacional e cujas trajetórias foram profundamente marcadas por fechamentos e reaberturas, conexas a seu financiamento.

Por outro lado, no caso dos museus de clubes esportivos, que formam um grupo coeso de entidades privadas, notamos que as questões que cercam a sua viabilidade financeira estão imbricadas na noção de lucro, o que os distanciaria do ambiente museal e da definição de museu estabelecida pelo ICOM. Mas, novamente, é preciso analisar essa questão em perspectiva e sem recorrer a simplificações, uma vez que o conjunto dos museus do esporte é formado por uma maior parcela de pequenos museus de clubes, que estão distantes da realidade de grandes museus, como Barcelona ou Juventus, os quais arrecadam grandes somas, direta e indiretamente.

Nesse cenário, considerando as diferenças entre as instituições, a questão da sustentabilidade financeira, com seus muitos desdobramentos e conexões, é um fator que pode justificar posicionamentos e silenciamentos ocorridos na comunicação dos museus do esporte. Pressionados pela imposição de serem “cartões de visita” institucionais, espaços que condensam e reverberam os valores institucionais que sustentam os apoios recebidos, os museus do esporte vêm comunicando verdades parciais, a respeito dos fatos esportivos e de suas instituições fundadoras. Como um contundente exemplo, podemos mencionar o Museu Seleção Brasileira, fundado e gerido pela Confederação Brasileira de Futebol. Sua narrativa, apoiada em réplicas de troféus e medalhas e nos equipamentos esportivos, exalta vitórias e momentos positivos das seleções nacionais de futebol, omitindo as derrotas mas, principalmente, as questões controversas que envolvem a atuação dessas seleções.

Premidos pela necessidade da geração de recursos, por seu papel como componente de projetos de fomento turístico e econômico das comunidades, os museus do esporte vêm incorporando à comunicação do patrimônio esportivo recursos audiovisuais, de tecnologia e atividades lúdicas que ultrapassam a função de facilitadores comunicacionais. Eles atuam como elementos destinados a estimular a diversão e o acesso de um público jovem e diversificado ao museu. Isso acarreta a percepção desses museus como espaços dedicados ao lazer e distanciados do universo cultural, a partir de uma equivocada dicotomia entre museu e entretenimento. Contudo, a nossa pesquisa indica que, embora cultura e lazer sejam conceitos irmanados, a maior parte dos museus especializados em esportes vêm privilegiando a comunicação da faceta “divertida” e alegre dos esportes. Deslembrar derrotas, transformando a visita ao museu em uma experiência fortemente emocional, na qual exclusivamente os sentimentos e momentos positivos são, associados ao patrimônio esportivo, norteia a

sua comunicação museal e, inexoravelmente, relaciona-se à necessidade de sustentabilidade financeira, seja pela obtenção imediata de recursos (venda de ingressos, consumo de produtos e serviços) ou a longo prazo, pela consolidação de uma imagem institucional positiva.

Essas posturas estão apoiadas na necessidade de apresentar resultados concretos, sob a ótica do mercado esportivo. Em especial quando se trata dos museus de clubes, uma vez que sua fundação e operação ocorrem sob o prisma da utilização do patrimônio como oportunidade de negócios. A estreita relação entre os clubes esportivos, atuantes no âmbito do esporte moderno profissional, e o mercado de consumo reverbera nos museus fundados por essas instituições. A tendência de que os clubes esportivos se assemelhem a empresas, ou que se convertam em empresas, sublinha a dicotomia entre a face pública e a natureza privada do patrimônio esportivo. Por meio dos museus, os clubes e outras entidades esportivas estabelecem canais de consumo esportivo que diferem e complementam a sua atuação. Nesse contexto, incorporam à comunicação museal as técnicas de *marketing* e *branding* e a linguagem da propaganda.

E os processos comunicacionais são a face mais visível dos museus, são a materialização dos esforços empreendidos na salvaguarda e no compartilhamento do patrimônio. Nessa lógica, a partir da noção de que por meio da comunicação museológica os museus atuam como intermediários entre o patrimônio e a sociedade, focalizamos dois recortes, dentro de seus múltiplos aspectos.

A comunicação institucional foi observada sob o prisma de sua relevância para a compreensão a respeito do posicionamento do museu. Isso se refere à forma como os museus desejam ser percebidos por seus visitantes e potenciais visitantes e às qualidades que promovem, com a intenção de se autodescrever. Nessa perspectiva, identificamos que a comunicação institucional nos museus do esporte focaliza primordialmente os aspectos positivos e “espetaculares” de suas exposições de longa duração. Ela objetiva posicionar a visita ao museu como uma experiência sem paralelos, a partir do contato com patrimônios espetaculares, no âmbito de instituições que são únicas, pioneiras e “melhores”. Nesse sentido, os museus do esporte parecem competir entre si, assim como competem as equipes esportivas. Isso nos permite afirmar que os museus do esporte se posicionam frente ao mercado cultural não apenas como instituições culturais relevantes, mas também como instituições culturais que salvaguardam um patrimônio específico, conexo às vitórias, à emoção e a um passado nostálgico e repleto de glórias.

A comunicação expositiva foi observada dentro das limitações da pesquisa remota, a qual nos privou das experiências sensoriais que estão incorporadas às exposições dos grandes museus do esporte e que proporcionam experiências diversas em relação à visita presencial.

Com base em visitas anteriores a exposições de museus do esporte, podemos afirmar que o envolvimento emocional que proporcionam é inigualável a qualquer modalidade remota de contato. Esses museus, sempre que têm recursos, costumam apresentar exposições que, a partir de um tema de significativa carga emocional, o esporte, usam uma série de recursos voltados a potencializar as emoções. Nesse sentido, destacamos que sem o benefício das visitas não é possível identificar ou mensurar completamente um importante fator conexo à comunicação celebratória do patrimônio esportivo, que se materializa na manipulação das emoções. Contudo, em razão de sua importância como expressão máxima dos esforços comunicacionais do museu, as exposições de longa duração foram consideradas por meio da análise remota de de imagens (fotografias e filmes), assim como de conteúdo textual produzido a seu respeito.

Em relação a essa modalidade expositiva e sua proposta comunicacional, a amostra de museus aqui considerada nos permite afirmar que, mesmo eventualmente pontuadas por temas disruptivos, são exposições comemorativas. Nossa investigação indica que, corroborando as reflexões de autores como Appel e outros, a influência das empresas multinacionais de *design* expositivo se manifesta sob a forma de uniformidade estilística. Estilo que não se limita ao aspecto visual das exposições, nas quais predominam os ambientes escurecidos e o uso extensivo das imagens digitais e da cenografia e se estende ao formato narrativo, que celebra a história esportiva. Dentre as muitas tendências narrativas que aqui podemos citar, e que se relacionam à condução da emoção e da narrativa museal em direção à celebração do esporte, destacamos os “*halls of fame*”, que fecham a visita de museus como *National Football Museum* e o *Scottish Football Museum* entre outros. Eles indicam a aproximação entre os museus do esporte e os tradicionais espaços dedicados à celebração dos heróis.

Ainda no que se refere à comunicação museal, a nossa pesquisa focalizou as temáticas abordadas nas exposições temporárias a partir de sua relevância como espaços para a apresentação de recortes específicos dos acervos, de temas da atualidade, assim como para experimentações. Nesse sentido, os resultados obtidos indicam que sua temática é predominantemente autocentrada, sendo frequentes as exposições que comemoram as datas significativas, relacionadas à celebração das

grandes vitórias, dos personagens que se destacaram na história institucional e esportiva e a fatos conexos à instituição gestora do museu. Contudo, esta análise também reitera a noção de que, no âmbito dos museus do esporte, os caminhos ainda estão sendo traçados e as afirmações generalizadas devem ser cuidadosas. O projeto expositivo que apresenta o tema que pode ser considerado como mais “negativo”, uma vez que envolve o trágico episódio do holocausto, ao longo da Segunda Guerra Mundial, é apresentado pelo museu do clube de futebol inglês Chelsea.

Isso nos leva de volta à hipótese que aqui construímos no sentido de identificar, sob o olhar do patrimônio e da museologia, outras questões que afetam os museus do esporte, que se somam às questões conexas às coleções e à gestão e que podem se relacionar, como justificativas, às narrativas celebratórias. Assim sendo, é essencial sublinhar a sintonia e a inserção dos museus do esporte dentro do contexto patrimonial e museal, problematizando-os à luz dos desafios que são comuns aos museus contemporâneos, no sentido de contextualizar e relativizar certas questões conexas a sua atuação, notadamente a sua comunicação celebratória.

Primeiramente, é preciso considerar os museus do esporte dentro do âmbito do patrimônio, uma vez que são entidades dedicadas à musealização do patrimônio esportivo. Como vimos, o patrimônio tem uma destacada qualidade celebratória. Não apenas porque diz respeito às escolhas efetuadas pelos “vitoriosos”, mas também no sentido em que, historicamente, refere-se àqueles bens representativos das “vitórias” (grandes conquistas, grandes descobertas, grandes obras de arte) e dos personagens que, em momentos distintos, foram considerados “heróis”. Como importantes componentes do patrimônio “clássico” estão os monumentos, que são construções essencialmente celebratórias.

O patrimônio, seja ele oficialmente reconhecido e nomeado como tal ou restrito ao reconhecimento comunitário ou individual, não é neutro. Não é imparcial. Ele difere da história na medida em que o processo de seleção dos bens patrimoniais não envolve tão somente a investigação científica e baseada em evidências, sendo suas escolhas, no entanto, orientadas por valores abstratos e por noções intangíveis de autenticidade. Está vinculado a critérios de valor e a sistemas de legitimação estabelecidos por grupos e instituições que, por sua vez, estão sujeitos a uma gama de influências e de pressões.

Os critérios e parâmetros vigentes, estabelecidos sob o olhar do presente, determinam os bens do passado e do presente que serão compreendidos como patrimônios. Eles não apenas variam entre as sociedades e ao longo do tempo como estão relacionados às disputas de poder, aos interesses de diversas naturezas

(econômicos, inclusive) e à capacidade dos grupos sociais de fazer valer suas demandas patrimoniais. Na contemporaneidade, as revisões e questionamentos pelos quais passa o patrimônio, em especial certos monumentos, ilustram e reafirmam o seu caráter transitório e celebratório na medida em que os valores que justificaram certas escolhas podem se alterar ao longo do tempo.

As alterações de valores, assim como a ampliação dos grupos que passaram a ter suas demandas patrimoniais atendidas, resultaram na pulverização e na multiplicação dos patrimônios desde o século XX. Resultaram em reivindicações de validação, referentes a patrimônios que se encontravam à margem dos processos oficiais de reconhecimento. As profundas mudanças sociais e políticas que atingiram as sociedades ocidentais, desde os anos 1960, reverberaram no mundo da cultura, provocando questionamentos a respeito da autoridade legitimadora das instituições patrimoniais – museus entre elas - e sobre o seu papel nas sociedades.

Essas transformações envolveram a valorização da cultura popular e o reconhecimento de sua legitimidade patrimonial. Envolveram o reconhecimento do esporte como manifestação cultural e como componente do universo da cultura. Isso abriu espaço para que os bens materiais e imateriais conexos aos esportes fossem compreendidos como patrimônios, podendo ser oficialmente considerados como tal. As mudanças conceituais em relação ao patrimônio viabilizaram, além disso, a incorporação do esporte ao âmbito dos museus.

Não obstante, a mudança de *status* conferida a certos bens relacionados aos esportes, como representativos da memória e da identidade de grupos sociais, não ocorreu de forma linear em relação às diferentes manifestações da cultura popular, assim como não se refletiu imediatamente no modelo vigente de museus. Embora seja possível identificar pioneiras iniciativas no sentido de abordar o esporte como tema de projetos de museus e de exposições temporárias em grandes museus, as referências formais aqui consultadas, assim como as pesquisas empreendidas, indicam que não houve um amplo movimento de anexação dos bens do patrimônio esportivo aos museus existentes.

Nesse cenário, como fruto das demandas pelo reconhecimento da musealidade de bens que, compreendidos como manifestações da cultura popular e como patrimônios esportivos, deveriam alcançar o mesmo *status* patrimonial de certos bens da “alta cultura”, os museus do esporte se constituem. Tendo como um icônico exemplo o *Musée du Sport* (França), cujo projeto foi desenvolvido pelo museólogo Georges-Henri Rivière em 1963, o estabelecimento de museus especializados em esportes se coloca

como uma consequência das transformações conceituais do patrimônio e, ao mesmo tempo, como uma reação ao insuficiente espaço disponibilizado ao patrimônio esportivo por parte dos museus tradicionais. Nessa perspectiva, surgem como uma solução destinada a franquear a musealização dos bens relacionados ao esporte, garantindo sua preservação, mas, principalmente, reiterando a sua legitimação.

Em outras palavras podemos dizer que os museus do esporte se estabeleceram dentro de um contexto de questionamentos patrimoniais. Juntamente com o folclore, a moda, o *design* e tantas outras manifestações da cultura popular, o esporte, desde os anos 1960, adentra o universo dos museus, principalmente a partir da criação dos museus especializados que, como um fenômeno do século XX, estão situados dentro do ambiente da cultura contemporânea. Nesse sentido, como um importante fator a ser analisado quando se trata de compreender os caminhos traçados pelos museus do esporte está a sua condição de museus, que se multiplicaram num período (1980) marcado pela aproximação entre os museus e o mercado de consumo, não apenas cultural.

Assim como o patrimônio, os museus não são espaços neutros. São, historicamente, espaços de disputa e veículos de compartilhamento, de afirmação e reafirmação de ideias e ideais. Na contemporaneidade, os museus estão sujeitos a questionamentos mas, principalmente, a pressões de todas as naturezas, que envolvem desde a sua sustentabilidade financeira até a reiteração de sua relevância nas sociedades, assim como do patrimônio que conservam e comunicam.

Novamente em sintonia com as profundas mudanças que ocorrem no campo museal, as quais se relacionam ao ambiente da cultura contemporânea, a multiplicação dos museus do esporte acompanha o *boom* patrimonial ocorrido ao longo dos anos 1980/1990, em um movimento simultâneo à aproximação entre os museus, o mercado de consumo e o *marketing*. Especialmente em países como os EUA e o Reino Unido, as lojas e restaurantes de museus, a realização de exposições "*blockbusters*" e a presença de empresas patrocinadoras no ambiente do museu se estabeleceram, desde os anos 1980, como uma nova realidade.

Igualmente inseridos no ambiente dinâmico e competitivo dos serviços culturais, os museus concorrem entre si, tanto quanto com outras opções culturais e de lazer. Nesse cenário, necessitam constantemente reafirmar a sua relevância institucional, além de atender as demandas do público e, por sustentabilidade financeira, as demandas em relação à concorrência e a seus financiadores. Para tal, lançam mão das ferramentas do *marketing* e da propaganda, assim como das técnicas de *branding*, a

fim de divulgar seus atributos institucionais, seus eventos e de se posicionar como marcas de sucesso, frente à sociedade e ao mercado cultural. Os conceitos e terminologias próprias do *marketing* se incorporam à esfera dos museus e o discurso institucional se aproxima da propaganda empresarial, em um contexto em que o tom celebratório transborda o espaço do museu e se estende à comunicação institucional.

Desde a década de 1980, museus de todas as tipologias estabelecem acordos de patrocínios e parcerias com empresas, a fim de obter recursos que subsidiem a atividade museal e as crescentes demandas por investimentos, frente à concorrência dos museus com outras atividades culturais e de lazer e frente às expectativas da sociedade no que se refere ao oferecimento dos serviços culturais. Os exemplos localizados por nossa pesquisa nos permitem afirmar que, no competitivo mercado dos museus contemporâneos, a associação da cultura e dos museus às empresas, ao *marketing* e ao *branding* não é uma característica distintiva da comunicação nos museus que abordam os esportes.

Dessa forma, como um exemplo que corrobora essas afirmações, destacamos o envolvimento do ICOM com o tema. A entidade máxima internacional de museus incluiu essa temática em suas discussões e ações desde os anos 1970, tendo estabelecido o *International Committee for Marketing and Public Relations (ICOM-MPR)* a partir da noção de que o *marketing* integra a infraestrutura dos museus contemporâneos em todo o mundo. Em 2021, o ICOM Brasil apoiou o curso “Marcas no setor cultural: como desenvolver estratégias e autenticidade”,¹⁴² que teve por objetivo, segundo seus organizadores, apresentar um tema que enfrenta resistências no âmbito das instituições culturais. Essas “resistências” podem estar relacionadas à falta de compreensão sobre as potencialidades e os limites que devem cercar a utilização do ferramental do *marketing* pelos museus, frente à sua influência nas narrativas museológicas, e ao papel do museu, na contemporaneidade, como entidade que deve estar dedicada à comunicação plural do patrimônio.

Os anos 1980 marcam ainda significativas mudanças na relação entre os museus e o público. Operando dentro de uma lógica de mercado, a atração e a manutenção de grandes audiências se torna um fator de capital importância, balizador do sucesso do museu. O papel dos museus junto às comunidades, dentro dos diferentes sistemas econômicos, foi revisto e resultou em posturas e ações que privilegiam a

¹⁴² Disponível em: <https://www.sympla.com.br/marcas-no-setor-cultural_1371837?fbclid=IwAR08R6nyw-CfMiS-4SV5sb3zd7ufAxLSDtcuil2FhWGVvyJ4GZWQILjS3s8>. Acesso em 18 jan. 2022.

compreensão e o atendimento das expectativas e desejos de visitantes e potenciais visitantes em relação à visita ao museu. Paralelamente, alteram-se as percepções em relação à autoridade que emana do museu em relação a seu público. Também a noção de que os museus são serviços culturais, que devem ser capazes de prover um ambiente acolhedor e repleto de serviços complementares à visita às exposições, se consolida desde então.

Por fim, os anos 1980 marcam o momento em que os museus se aproximam de outras atividades de lazer, na medida em que, como componentes de amplos projetos de revitalização urbana, turística e econômica, convertem-se em atrativos para um público amplo e incorporam elementos interativos e participativos. Isso leva para dentro do ambiente dos museus as experiências corporais e sensoriais, além de aproximar esses espaços dos locais exclusivamente dedicados ao entretenimento.

No contexto dessas mudanças, a evolução dos materiais, das técnicas cenográficas para museus e da tecnologia, somada ao movimento que ocorre desde os anos 1960 que envolve a encenação da cultura e a utilização dos recursos *hands on* nos museus¹⁴³, consolida-se como característica das exposições contemporâneas, sendo abundantes os exemplos. O mercado de serviços especializados para museus, que vão desde os sistemas de informação até as soluções de *design* e tecnologia, é cada vez mais profissionalizado¹⁴⁴. Na contemporaneidade, existe um mercado internacional de grandes empresas especializadas que, como indicam nossas pesquisas, são como “grifes” quando se trata de projetar exposições em museus.

Nesse sentido, a utilização dessa ampla gama de recursos que visam converter a visita ao museu em uma “experiência” funciona como uma importante ferramenta comunicacional, que pode atuar, além disso, no nível subliminar, por meio da indução de emoções e sensações. Esses recursos têm sido utilizados como apoios ou como atrações relevantes no percurso expositivo, divulgados como qualidades positivas das exposições, como elementos fundamentais para proporcionar e agregar diversão e emoção “para toda a família” à visita ao museu. A imaginária dicotomia entre “museu” e “diversão” é reiterada pelo discurso institucional dos museus e embaça as potencialidades desses recursos no contexto da comunicação museológica.

¹⁴³ “Mão na massa” em tradução livre, que teve como pioneiros alguns museus de ciências – notadamente o *Exploratorium* (São Francisco).

¹⁴⁴ Podemos citar como exemplo o evento “*Museum + Heritage Show*”, que reúne todos os anos em Londres, Reino Unido, mais de 2500 profissionais e cerca de 150 empresas fornecedoras de produtos e serviços para museus.

O cenário aqui delineado indica que as mudanças de paradigma em relação ao patrimônio abriram espaço patrimonial para o esporte. As mudanças de paradigma em relação ao papel dos museus, notadamente no que se refere à sua aproximação com o mercado de consumo, pavimentaram o caminho para que colecionadores, clubes e instituições esportivas privadas encontrassem na criação de museus uma solução para diversas questões. Desde os anos 1980, o formato institucional de “museu” respondeu aos anseios dos gestores do patrimônio esportivo no sentido de viabilizar investimentos necessários à sua conservação. Consolidou-se, principalmente, a partir da noção de que o *status* cultural do esporte resultaria em recursos diretos e indiretos, vinculados à monetização do patrimônio esportivo e à construção de imagem junto ao mercado, a apoiadores e patrocinadores.

As considerações acima destacam a importância da orientação para os negócios como um aspecto relevante da trajetória dos museus do esporte, ao mesmo tempo em que reiteram sua interseção com o ambiente cultural contemporâneo. Contudo, ao longo dessa pesquisa, a sensação de que as análises e críticas a respeito dos museus do esporte pareciam focalizar apenas esse primeiro aspecto, “deslocando-os” do ambiente amplo dos museus, foi crescente¹⁴⁵. Nesse contexto, perguntamo-nos em que momento houve essa “ruptura”. O que houve desde os anos 1960, quando a criação de um museu dedicado aos esportes era defendida e capitaneada por Georges-Henri Rivière, um dos expoentes da moderna teoria museológica?

Sempre levando em consideração os riscos envolvidos nas generalizações, podemos elencar como um fator relevante a forte presença das entidades esportivas privadas como fundadoras e gestoras dos museus do esporte, materializada na predominância dos museus de clubes e entidade esportivas que se impõe no universo dos museus do esporte desde os anos 1980. As referências aqui consideradas, assim como a investigação exploratória, indicam que os museus de clubes esportivos representam a maior parcela dos museus do esporte. Isso contribui para que a imagem desses museus fique atrelada a um determinado formato de “museu de clube”

¹⁴⁵ Embora seja primordial mencionar exceções, como o Museu do Futebol (Brasil) e o National Football Museum, entre outros, que são entidades completamente envolvidas e proeminentes dentro dos cenários nacionais nos quais se inserem e sobre as quais existem extensas pesquisas.

estabelecido desde então. Museus que são desdobramentos das antigas salas de troféus, dedicadas à celebração das vitórias e ao culto aos heróis.

Trata-se de uma característica cuja importância deve ser considerada quando analisamos o desenvolvimento dos museus do esporte e as percepções sobre eles, as quais são concebidas a partir da observação de suas mais numerosas e destacadas instituições e de seu *modus operandi*.

Ao abraçarem entusiasmadamente a ideia de formar museus, cujo objetivo principal parece claramente comercial, os clubes e outras entidades esportivas criaram instituições que, modernas em sua forma, na medida em que frequentemente incorporam modernos recursos comunicacionais e expositivos, podem ser “antigas” em sua essência. São instituições estruturadas em torno de conceitos de patrimônio e de musealidade calcados na seleção das grandes conquistas e das grandes obras, os quais vêm sendo questionados há décadas. Nessa perspectiva, a patrimonialização dos bens conexos aos esportes modernos, por meio da musealização, reproduz a noção clássica (e superada) do patrimônio, num contexto em que os “vencedores”, representados pelos grupos e entidades dominantes, são aqueles que têm maior poder de fazer valer suas demandas patrimoniais.

A nossa pesquisa indica que a simples transferência da noção clássica do patrimônio para o universo dos bens conexos ao esporte vem resultando em coleções repletas dos símbolos das vitórias e dos vitoriosos. A simples reprodução da antiga noção do museu como entidade legitimadora, como autoridade cujo discurso não inclui visões distintas e plurais, a partir dos bens que conserva, vem resultando na comunicação monótona e celebratória, que apresenta uma visão parcial e descontextualizada da história esportiva.

Essa questão se desdobra na inadequação de técnicas e parâmetros museológicos, que desconsideram as peculiaridades do esporte como tema central de museus especializados. Inovadores em sua temática, o patrimônio esportivo e os museus do esporte não inovaram nos modelos de abordagem dos bens representativos da memória e da identidade das coletividades, tampouco estabeleceram novos referenciais e atributos de valor que apoiariam a identificação dos bens potencialmente patrimonializáveis e dotados de musealidade. Como um “novo patrimônio”, dotado de particularidades, o esporte apresenta desafios que envolvem a atribuição de musealidade a bens relacionados a uma prática viva do presente, mas, principalmente, a comunicação dessa atividade.

No esporte, paixões e rivalidades exageradas são aceitas. O esporte moderno funciona como uma atividade por meio da qual as emoções positivas e negativas podem ser, de modo também exacerbado, canalizadas e extravasadas. O hábito de relembrar as conquistas do passado, como uma maneira de legitimar as escolhas do presente (em relação aos apoios efetivados a equipes e clubes), assim como de atenuar as derrotas é algo próprio dos esportes. Os esquecimentos propositais são parte da cultura esportiva. O amor e a parcialidade irracional por uma prática esportiva, por uma equipe ou instituição esportiva, assim como a admiração por personagens icônicos são componentes do patrimônio intangível do esporte, devendo ser agregados à sua face tangível e aos símbolos materiais de sua memória.

Ao mesmo tempo, embora associados às derrotas e impactados por inúmeras questões percebidas como “negativas”, os esportes têm inegavelmente estreita conexão com os momentos de lazer, com a alegria, com a competição saudável e com a celebração das conquistas. Constituem-se como atividades que permitem aos indivíduos “escapar” das pressões e problemas cotidianos. O esporte é celebratório. O esporte é movimento, é emoção, é parcialidade. O esporte é iconoclasta.

Nesse sentido, é legítimo incluir essas características na comunicação do patrimônio esportivo, a partir da noção do museu como uma instância que tem como proposta basal agregar (ou reagregar) aos *musealia* aqueles atributos que os dotaram de musealidade, que apoiam o seu valor patrimonial. Nessa perspectiva, não se pode esperar que um museu do esporte seja um “museu das derrotas”.

Contudo, os esportes não se limitam a essas características. Como atividades profundamente embrenhadas na vida social, são um espaço sensível, na qual o “melhor” mas também o “pior” das sociedades de manifesta. Para além das derrotas esportivas e sua reverberação, o esporte reproduz emoções e questões com as quais as sociedades precisam lidar. Patriotismo associado à atuação das seleções e equipes nacionais, preconceitos, prevalência do masculino e influência do poder econômico, estão entre os temas que poderiam ser aqui mencionados. E os museus especializados em esporte, quando selecionam exclusivamente as paixões positivas, quando celebram exclusivamente as vitórias, excluem uma parte importante da cultura esportiva e das questões afetas aos esportes, a qual deveria estar incorporada à comunicação do patrimônio esportivo.

Nesse sentido, quando focalizam o esporte de forma limitada e tão somente celebratória deixam patentes os desafios que envolvem a musealização dos esportes na medida em que, somados aos fatores e desafios que foram elencados ao longo desta

pesquisa, coloca-se a necessidade de que sua musealização leve em consideração todas as peculiaridades de sua temática.

Ao final da pesquisa, podemos afirmar que os museus do esporte, na contemporaneidade, são exageradamente parciais. Exageradamente emocionais. No entanto, as razões capitais que justificam essa afirmação, as quais foram delineadas ao longo desta investigação, nos convidam à reflexão e indicam as potencialidades envolvidas em sua análise.

A partir da hipótese apresentada, concluímos que, independentemente de serem museus privados, de seu tema central ser naturalmente vinculado à celebração, o fato de serem museus, dedicados à conservação e à comunicação do patrimônio, implica em aspectos celebratórios que são inerentes à trajetória e à configuração dos museus do patrimônio, por mais que na atualidade haja pertinentes questionamentos. Concluímos que, mesmo que a contextualização dos museus do esporte frente ao universo da museologia nos permita relativizar certas críticas aos “exageros” celebratórios comunicacionais, quando se trata dos museus de clubes esportivos elas são, em sua maior parcela, justificadas.

Concluímos que as peculiaridades do tema “esporte” e a interseção da cultura esportiva contemporânea com os museus contemporâneos se colocam como um fator distintivo dos museus do esporte em relação a outras tipologias de museus especializados. A acentuada qualidade celebratória do esporte e a sua imbricada relação com o mercado de consumo embaralham a musealização dos bens do patrimônio esportivo e culminam na interpretação parcial de suas potencialidades.

Concluímos que, em um ambiente em que os conceitos de patrimônio e de museu sofrem constantes revisões, a pouca atenção acadêmica formal dispensada aos museus do esporte, mesmo quando comparados a outras tipologias de museus que salvaguardam “novos patrimônios”, converte-se em perdas. Perdas para os museus especializados nesse tema, que poderiam, a partir do suporte teórico, adotar diferentes e específicas metodologias no trato do patrimônio esportivo, mas também para o campo da museologia. Nesse sentido, os museus do esporte poderiam funcionar como laboratórios nos quais se pode observar características que neles são acentuadas e que se reproduzem nos demais museus.

Em conclusão, esta tese, que navegou mares turbulentos e instáveis, tanto no que se refere à sua temática no âmbito da museologia como ao momento em que se realizou, propõe-se a ressaltar a riqueza do tema dos museus do esporte. A investigação que aqui empreendemos não nos trouxe respostas definitivas, mas tem como proposta

contribuir para os estudos da museologia brasileira na medida em que aborda os museus do esporte a partir de ângulos pouco explorados. Tem a ambição de destacar as potencialidades envolvidas na musealização do patrimônio esportivo sob o prisma da importância e da capilaridade dos esportes no tecido social. Tem, ademais, a ambição de estimular novas pesquisas na direção de compreender a atuação dos museus do esporte e de desenvolver abordagens metodológicas compatíveis com suas peculiaridades, a fim de que possam acomodar demandas e pressões, podendo assim ser “museus” ao mesmo tempo em que são “esportivos”.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- ABT, Jeffrey. The Origins of the Public Museum. In: MACDONALD, Sharon (ed.). A companion to museum studies. Nova Jersey: Blackwell Publishing Ltd, 2006, p. 115-134.
- ADAIR, Derryl. Le Musée Olympique: Epicentre of Olympic Evangelism. Capítulo de livro. In: PHILLIPS, Murray G. (org). Representing the Sporting Past in Museums and Halls of Fame. Londres: Taylor & Francis, 2012, p. 106-129.
- ALEGRIAS, Lucia. O futebol na construção das representações identitárias nos museus. Lisboa: 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/84898093.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- ANICO, Marta. A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre: ano 11, n. 23, p. 71-86, jan/jun 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-71832005000100005>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- APPEL, Hans. The Chelsea Museum. Football and Material Culture (blog), 17 jul. 2013. Disponível em: <<https://footballandmaterialculture.com/2013/07/17/the-chelsea-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2021.
- ARROJA, Ângela. As instituições desportivas e a sua relação com o património. Estudo de caso: Sport Lisboa e Benfica vs. Sporting Clube de Portugal. Lisboa: 2012. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- AULAS, François; LINXE, Aurélie. Muséographier le sport ou l'exposition comme terrain de jeu. In: La Lettre de l'OCIM, n. 175, jan.-fev. 2018. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/ocim/1886>>. Acesso em 22 jan. 2022.
- AZEVEDO, Clara; ALFONSI, Daniela. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. In: Revista de História. São Paulo, n. 163, p. 275-292, jul/dez, 2010.
- BELCHER, Michael. Exhibitions in Museums. Leicester: Leicester University Press, 1991. Disponível em: <<https://archive.org/details/exhibitionsinmus00belc/page/n9/mode/2up>>. Acesso em 21 jan. 2022.
- BONNET, Valérie; BOURE, Robert. Le rugby entre patrimoine, récit et communication. Lecas de Midi Olympique In: Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours. Médiaculture et médiacritique, 26, 2008. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/semen/8472>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-63.
- BRABAZON, Tara; MALLINDER, Stephen. Popping the museum: the cases of Sheffield and Preston. In: Revista Museum and Society, jul. 2006.
- BROCHADO, Ana et al. Dimensions of Football Stadium and Museum Tour Experiences: The Case of Europe's Most Valuable Brands. In: Sustainability, v. 13, n. 6602, jun. 2021. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/352270585_Dimensions_of_Football_Stadium_and_Museum_Tour_Experiences_The_Case_of_Europe's_Most_Valuable_Brands>. Acesso em 22 jan. 2021.

BROMBERGER, Christian. Por que se interessar pelo patrimônio esportivo? Rio de Janeiro: UNIRIO | MAST. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, vol.14, no1, 2021. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/857/777>>. Acesso em 20 jan. 2022.

BROMBERGER, Christian. De la notion de patrimoine sportif. Cahier Espaces 88. Patrimoine sportif et tourisme. França: Espaces, 2006, p. 8-12.

BROMBERGER, Christian. De quoi parlent les sports? In: Terrain, n° 25, 1995, p. 5-12. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/terrain/2837#tocto1n3>>. Acesso em 10 nov. 2019.

CARDOSO, Pedro. Desporto Património da Humanidade. In: Conferência Parlamentar. Lisboa: Assembleia da República, Casa da Cultura do Olimpismo, Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto, 19 abril 2016.

CARVALHO, Ana. Museus & Pessoas: Isabel Victor. In: Boletim ICOM Portugal, série III, n.º 12, jun. 2018, p. 69-77. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326649580_Museus_Pessoas_Isabel_Victor>. Acesso em 20 ago. 2020.

CCFEX. 13 anos do Museu de Desporto do Exército. Rio de Janeiro, 20 abril 2017. Disponível em: <<http://www.ccfex.eb.mil.br/ultimas-noticias/102-13-anos-do-museu-de-desporto-do-exercito>>. Acesso em 20 jan. 2022.

CELEBRATORY. In: MERRIAM-WEBSTER. Springfield, Massachusetts: 2021. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/celebratory>>. Acesso em 1 dec. 2021.2021.

CHARROIN, Pascal; SZERDAHELYI, Loïc. Créer un musée du sport pour rester dans l'actualité médiatique: l'exemple de l'Association Sportive de Saint-Étienne. França, 2007. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/286001915>>. Acesso em 21 jan. 2022.

CHOAY, Françoise. Alegoria do património. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2014.

CLIFFORD, James; MARCUS, George (ed.). Writing Culture. Califórnia: University of California Press, 1996, reeditado em 2010, 25th Anniversary.

CONDURU, Roberto. Exposições como discurso. In: MAST Colloquia, vol. 8, Discutindo Exposições: conceito, construção e avaliação. Rio de Janeiro: MAST, 2006, p. 61-67.

CRANE, Susan. The Conundrum of Ephemerality: Time, Memory, and Museums. In: MACDONALD, Sharon (ed.). A companion to museum studies. Nova Jersey: Blackwell Publishing Ltd 2006, p. 98-108.

CURY, Marília Xavier. Análise de exposições antropológicas – Subsídio para uma crítica. In: XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - GT 9: Museu,

- Patrimônio e Informação. Comunicação oral, 2012. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xiiienancib/paper/viewFile/3923/3046>>. Acesso em 31 jan. 2017.
- CURY, Marília. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórica metodológica para os museus. In: História, Ciências, Saúde – Manguinhos. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005a, v.12, p. 365-80. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400019&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em 8 fev. 2017.
- CURY, Marília. Exposição: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005b.
- CURY, Marília. Metamuseologia: reflexividade sobre a tríade, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, V. 9, n° 17, 2020, p.129-146.
- CURY, Marília. Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus. In: I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. Atas, 2010. p. 269-279 (Volume 1). Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8132.pdf>> Acesso em 31/1/2017>. Acesso em 20 jan. 2022.
- DAMATTA, Roberto. Treze pontos riscados em torno da cultura popular. In: Anuário Antropológico/92, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994, p. 49-67.
- DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. Conceitos-chave de Museologia. Tradução: Bruno Brulon Soares, Marília Xavier Cury. São Paulo: ICOM, 2013.
- DROUIN, Martin. Sport et patrimoine: une alliance bien timide. Montreal: Cap-aux-Diamants, La revue d'histoire du Québec, n. 113, 2013, p. 49–50. Disponível em: <<https://id.erudit.org/iderudit/68950ac>>. Acesso em 31 maio 2020.
- DUARTE, Alice. Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS. Rio de Janeiro: Unirio | MAST, 2013, vol. 6, no 1. Disponível em: <<https://repositorio.aberto.up.pt/bitstream/10216/72755/2/AliceDuarteNovaMuseologia000225700.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- DUBIN, Stephen. The Postmodern Exhibition: Cut on the bias, or is Enola Gay a verb? In: WATSON, Sheila (ed.). Museums and Their Communities. Londres: Routledge, 2007
- DURRY, Jean. Sports in a museum? In: Revista Museum. Paris: UNESCO, ed. 170, n. 2, 1991, p. 63-67.
- EGMUS. Statistics, 2020. Disponível em: <<https://www.egmus.eu/sl/statistics/z/0/>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- FERNANDES, Miliana; GRUZMAN, Carla; SOARES, Ozias. Exposições temporárias: a experiência da gestão cultural em museus de ciências no Rio de Janeiro. In: ENECULT, XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 1-3 ago.

2019. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112094.pdf>>. Acesso em 21 jan. 2022.

FITZGERALD, Laurence. In: KAVANAGH, Gaynor. *Making Histories in Museums*. Nova York: Bloomsbury Publishing, 2005, p. 122.

FOURNIER, Laurent. O pequeno patrimônio esportivo: entre bem público e memória. Rio de Janeiro: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. Unirio | MAST, vol.14, no 1, 2021. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/859/779>>. Acesso em 20 jan. 2022.

GIRÃO, Claudia. Maracanã: destruir ou preservar. In: Revista eletrônica Vitruvius. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/12.133/4225>>. Acesso em 4 abril 2016.

GRASSE, Marie. Le Musée National du Sport. In: Séminaire sur les collections sportives. Nice: ICMAH, 23-25 set. 2018.

GROZIO, Riccardo. Les enjeux liés aux musées du Sport. L'exemple italien. In: Musées du Sport. França: Les Cahiers Espaces, 2006, p. 19-23.

GUEDES, Angela. Pierre Bourdieu e os públicos de museus. In: MARTELETO, Regina; PIMENTA, Ricardo (org.). *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação*. 1 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2017, p. 350-362.

HAGEDORN-SAUPE, Monika; ERMERT, Axel (org.). *A guide to European museums*. Berlim: 2004, p. 142. Disponível em: <https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/Dokumente/A_guide_to-European_Museum_Statistics.pdf>. Acesso em 20 jan. 2022.

HAXALL, Daniel. The National Football Museum and the FIFA World Football Museum. In: *Journal of Sport History*, vol. 45, no. 1. Illinois: University of Illinois Press, 2018, p. 96-98. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.5406/jsporthistory.45.1.0096>>. Acesso em 21 jan. 2022.

HISTORIC ENGLAND. East Stand at Highbury Stadium, 2021. Disponível em: <<https://historicengland.org.uk/listing/the-list/list-entry/1119692>>. Acesso em 20 jan. 2022.

HOOD, Annie. *Sports Heritage Network Mapping Survey: An overview of Sports Heritage Collections*. Reino Unido: Sports Heritage Network; Museums, Libraries and Archives Council, 2006.

HUMPHREYS, C. The City of Sport: London's Stadiums as Visitor Attractions. In: SMITH, A.; GRAHAM, A. (eds.). *Destination London: The Expansion of the Visitor Economy*. London: University of Westminster Press, 2019, p. 91-116.

IBRAM/MINISTÉRIO DA CULTURA. *Guia de Museus*. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/guia-dos-museus-brasileiros/>>. Acesso em 12 nov. 2015.

ICMAH International Committee for Museums and Collections of Archaeology and History. Workshop: Sports in the Museums of History and Archaeology. 10 fev. 2017.

Disponível em: <<http://icmah.mini.icom.museum/?s=sports+museums>>. Acesso em 19 mar. 2020.

ICOM BRASIL, 2021. Disponível em: <<https://www.icom.org.br/?p=1863>>. Acesso em 20 jan. 2022.

ICOMOS, é válido destacar que o relatório The World Heritage List. Filling the Gaps – an Action Plan for the Future (2005)

ICOMOS. Le Patrimoine du Sport. In: Journée internationale des monuments et des sites. França, 18 abr. 2016. Disponível em: <http://france.icomos.org/fr_FR/Formations/Les-conferences/Le-Patrimoine-du-sport>. Acesso em 17 mar. 2016.

KAZ, Leonel. Museu do Futebol: a experiência da palavra. São Paulo: Folha de S. Paulo, 29 set. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz29092009.htm>>. Acesso em 01 out. 2020.

KOPTCKE, Luciana. Bárbaro, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Brasília, 2005, n.31, p. 186-205. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/39267>>. Acesso em 5 maio 2020.

KROUCH-GUILHEM, Circé. Appréhender la valorisation d'un fonds iconographique de musée à partir d'une démarche marketing. Quels produits et quels services pour la photothèque du Musée National du Sport? Mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I. França: INTD-CNAM, 2009.

LAMOTHE, Mathilde. De la neige à la terre battue: approche comparative ethnologique de pratiques sportives - raquettes à neige au Québec et quilles de 9 en France - au prisme du patrimoine culturel immatériel. Tese de doutorado. França: Université de Pau et des Pays de l'Adour, École doctorale sciences sociales et humanité, Canadá, Curso de Etnologia/Antropologia e Filosofia, 2016. 431f.

LEWIS, Geoffrey D. Museum. In: Encyclopædia Britannica, inc. February 07, 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>>. Acesso em 7 maio 2020.

LIMA, Diana. Museologia-Museu e Patrimônio, Patrimonialização e Musealização: ambiência de comunhão. In: Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas – Museologia e Patrimônio. Belém: MPEG, 2012, p. 31-50, v. 7, n. 1.

LOUDCHER, Jean-François. Héritage Sportif Et Dynamique Patrimoniale. In: 18e Carrefour d'histoire du Sport (SFHS), 22a Conferência do Comité Européen d'Histoire du Sport (CESH). Bordeaux, 29-31 out. 2018.

LUPO, Bianca M. O museu como espaço de interação. Arquitetura, museografia e museologia a partir dos casos do Museu do Futebol e Museu do Amanhã. Dissertação. História e Teorias da Arquitetura e do Urbanismo. USP, São Paulo, 2018. 235p.

MACDONALD, Sharon (ed.). A companion to museum studies. Nova Jersey: Blackwell Publishing Ltd, 2006.

MAGELA DURÃES, . G. .; LESSA JÚNIOR, A. .; SOBRAL MONTEIRO JÚNIOR, R. A lógica do esporte moderno segundo Allen Guttmann. **RENEF**, [S. l.], v. 5, n. 6, p. 30–

38, 2020. Disponível em:

<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/renef/article/view/652>. Acesso em: 27 abr. 2022.

MÉADEL, Cécile; CLASTRES, Patrick; PORTE, Patrick. Le Musée National Du Sport. In: Nouveau Monde éditions “Le Temps des médias”. 2007/2, n° 9, p. 263-266.

Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-2-page-263.htm>>. Acesso em 09 abril 2020.

MELBOURNE MUSEUM, 2021. Disponível em:

<<https://museumsvictoria.com.au/melbournemuseum/whats-on/phar-lap/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MENESES, Ulpiano.. Do teatro da memória ao laboratório da História: a exposição museológica e o conhecimento histórico. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo: N. Ser. v.2, p. 9-42 jan/dez 1994.

'MESSIVERSO': venda de arte criptografada de Messi começa neste sábado com obras a partir de US\$ 50. O Globo, Caderno Economia, 21 ago. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/messiverso-venda-de-arte-criptografada-de-messi-comeca-neste-sabado-com-obras-partir-de-us-50-25164873>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MITIDIERI, Maria Cristina. 100 Anos do Rio Yacht Club: a construção de um patrimônio. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UNIRIO/MAST, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, 2017, 187 p.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. A abordagem celebratória do patrimônio esportivo nos museus privados de clubes esportivos e nos museus públicos municipais brasileiros. Rio de Janeiro: Unirio | MAST, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, vol.14, no1, 2021. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/864/784>>. Acesso em 21 jan. 2021.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. A UNESCO e patrimônio esportivo. 5ª Jornada de Pós Graduação UNIRIO, 2019.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. História Do Rio Yacht Club: Patrimônio Esportivo Como Fonte Primária De Informação. Rio de Janeiro: “Sport”: Laboratório de História do Esporte e do Lazer (Programa de Pós-Graduação em História Comparada/IH/UFRJ) Recorde: Revista de História do Esporte, v. 13, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/35495>>.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. História Do Rio Yacht Club: patrimônio esportivo imaterial. Do mundial ao municipal: o tombamento do “Bola Pesada” em Niterói. Rio de Janeiro: “Sport”: Laboratório de História do Esporte e do Lazer (Programa de Pós-Graduação em História Comparada/IH/UFRJ) Recorde: Revista de História do Esporte, v. 12, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/25671>>.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. O patrimonio esportivo e os museus do esporte no Google Arts & Culture. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação | Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Revista Em

Questão. v. 27, n. 2, p. 418-439, abr./jun. 2021. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/103009>>.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. Os jogos olímpicos e o patrimônio esportivo musealizado: museus olímpicos. Jornada de Pós Graduação UNIRIO, 2021.

MOMA, 2022. Disponível em: <<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1794>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MOORE, Kevin "Há um número cada vez maior de museus do futebol em todo o mundo, especialmente museus de clubes" (2021, s/p).

MOORE, Kevin. Football and Heritage. In: HUGHSON, John et al. The Routledge handbook of football studies. Reino Unido: Routledge, 2018, p. 74-85.

MOORE, Kevin. Football and Museums. In: HUGHSON, John et al. The Routledge handbook of football studies. Reino Unido: Routledge, 2018, p. 86-97.

MOORE, Kevin. International Museum Day 2020 - Celebrating Our Museums: National Football Museum for England. LinkedIn: artigo na internet, 18 maio 2020. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/international-museum-day-2020-celebrating-our-museums-dr-kevin-moore/?trackingId=ts44jeGoTjieg%2FCfezuWrQ%3D%3D>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MOORE, Kevin. Museums and Popular Culture. Londres: Leicester University Press, 1997.

MOORE, Kevin. National Football Museum: 7 key measures of success. LinkedIn: artigo na internet, 11 maio 2020. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/national-football-museum-7-key-measures-success-dr-kevin-moore/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MOORE, Kevin. Presentación. In: Revista de Museología. Dossier Museos del Deporte. Kevin Moore (org.). N.22, 2001, p.29-32. Asociación Española de Museólogos. Espanha, 2001.

MOORE, Kevin. Sport in Museums and Museums of Sport: An Overview. In: HILL, J.; MOORE, K.; WOOD, J. (eds.). Sport, History, and Heritage: Studies in Public Representation. Reino Unido: Boydell & Brewer, 2012, p. 93-106.

MOORE, Kevin. Sports heritage and the re-imagined city: the National Football Museum, Preston. In: International Journal of Cultural Policy, n.14, 2008, 445-61.

MOORE, Kevin. Um Museo para todos sobre el deporte del Pueblo? El museo Nacional del Fulbol de Inglaterra.. In: Revista de Museología. Dossier Museos del Deporte. Kevin Moore (org.). N.22, 2001, p.33-42. Asociación Española de Museólogos. Espanha, 2001.

NBA, 2021. Disponível em: <<https://nbatopshot.com/>>. Acesso em 22 jan. 2022.

O'NEILL; Osmond. A Racehorse in the Museum: Phar Lap and the New Museology. In: PHILLIPS, Murray G. (org). Representing the Sporting Past in Museums and Halls of Fame. Capítulo 1.Londres: Taylor & Francis, 2012, 267p.

PÉREZ, X. Pereiro. Patrimonialização e transformação das identidades culturais. In: Portugal Chão. PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (coords.). Oeiras: Celta Editora, 2003, p. 231-247.

PHILLIPS, Murray G. (org). Representing the Sporting Past in Museums and Halls of Fame. Londres: Taylor & Francis, 2012, 267p.

POLITIQUE DE COLLECTIONS DES ARTEFACTS. Principes et procédures. Suíça: Le Musée Olympique, 2011. Disponível em: <<https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/Museum/Collaborate/Collections/Politique-de-collections-des-artefacts.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2022.

PORTA, Esther. El Tour del Bernabéu, el museo más rentable de Madrid. México: El Economista, 12 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.eleconomista.es/madrid/noticias/7271640/01/16/El-Tour-del-Bernabeu-el-museo-mas-rentable-de-Madrid.html>> Acesso em 01 out. 2020.

PORTE, Patrick. Le musée national du Sport. Du musée hors les murs au complexe de loisirs. In: Musées du Sport. LES CAHIERS ESPACES, 2006, p. 26-37.

PORTE, Patrick. Muséographe le patrimoine sportif. Du musée de club à la cité du sport. In: Musées du Sport. LES CAHIERS ESPACES, 2006, p. 8-18.

POULOT, Dominique. A razão patrimonial na Europa do século XVIII ao XXI. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 34. Brasília: IPHAN, 2012, p. 27-43.

POULOT, Dominique. Another History of Museums: from the Discourse to the Museum-Piece. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo: jan-jun. 2013, v.21, n.1, p. 27-47.

POULOT, Dominique. De la raison patrimoniale aux mondes du patrimoine. In: Socio Anthropologie, n. 19. Paris: 2006. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/513>>. Acesso em 22 jan. 2022.

POULOT, Dominique. Museu e Museologia. São Paulo: Autêntica, 2013. MOMA. Press Release, 1962. Disponível em: <https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_326275.pdf?_ga=2.160482873.504083060.1641738489-375775077.1635956819>. Acesso em 22 jan. 2022.

RAMSHAW, Gregory. Heritage and Sport: an introduction. Bristol: Channel View Publications, 2020.

RAMSHAW, Gregory. Sport heritage and the healthy stadia agenda: an overview. In: Sport in society, v. 20, n. 2. Londres: Taylor & Francis, 2017, p. 219-225.

RAMSHAW, Gregory; GAMMON, Sean. Heritage and Sport. In: The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research. Londres: Palgrave Macmillan, 2014, p. 248-260. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304797737_Heritage_and_Sport>. Acesso em 22 jan. 2022.

RAMSHAW, Gregory; GAMMON, Sean. More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. In: Journal of Sport Tourism, v. 10, n. 4. Londres: Taylor and Francis, 2005, p. 229-241.

- RAMSHAW, Gregory; GAMMON, Sean. Towards a critical sport heritage: implications for sport tourism. In: *Journal of Sport & Tourism*, v. 20, 17 dez. 2016, p. 1-17. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311337657_Towards_a_critical_sport_heritage_implications_for_sport_tourism>. Acesso em 15 jun. 2018.
- REILLY, Justine. Sport, Museums and Cultural Policy. **Tese de doutorado, v. 1**. Reino Unido: University of Central Lancashire, Curso de Filosofia, 2014.
- REILLY, Justine. The International Journal of the History of Sport. In: *History of Sport*, v. 32, n. 15, 2015, p. 1778-1783. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09523367.2015.1108306>>. Acesso em 22 jan. 2022.
- RIVIÈRE, Georges Henri. La Défense des arts et traditions populaires. Rapport présenté au Journées nationales d'études du centre de liaison des actions régionales touristique et économique, Cahiers français d'information, v. 281, n. 1, 1955, p. 13-15.
- RIVIÈRE, Georges Henri. Musée et Société, first lesson of Cours de Museologie. In: Amis de Georges Henri Rivière. *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. França: Dunod, 1989, p. 145-166. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/AsPDF/rvart_0035-1326_1990_num_90_1_347877_t1_0108_0000_001.pdf>. Acesso em 22 jan. 2022.
- ROCHA MILLE, Raymond. Museums without walls: The museology of Georges Henri Riviere. Tese de doutorado não publicada. Londres: City University, 2011. Disponível em: <<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/2154/>>. Acesso em 22 jan. 2022.
- ROMANO, Fillipe; UVINHA, Ricardo. Turismo Esportivo e Patrimônio Cultural: o Museu do Futebol no Brasil como atrativo temático. In: *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio*, vol. 14, n. 1. Rio de Janeiro: Unirio | MAST, 2021. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/867/788>>. Acesso em 10 abr. 2021.
- RUSSEL, Dave. The Historical significance of locality and regional identity in football. In: HUGHSON, John et al. *The Routledge handbook of football studies*. Reino Unido: Routledge, 2018, p. 18-29.
- RUSSELL, Dave. What is popular culture? In: *Journal of the Social History Curators Group 17, Social History in Museums*, 1990, p. 5-11. Disponível em: <<http://www.shcg.org.uk/domains/shcg.org.uk/local/media/downloads/journal/Journal%20017.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2022.
- SANTOS, Anne P. R. S. Patrimônio desportivo e musealização: Elementos para um projecto de musealização do Estádio Nacional. Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Departamento de Museologia, 2011.
- SCHEINER, Tereza C. Criando realidades através de exposições. In: *MAST Colloquia*, vol. 8, *Discutindo Exposições: conceito, construção e avaliação*. Rio de Janeiro: MAST, 2006, p. 07-38.
- SMITH, Laurajane. *Uses of Heritage*. Londres: Routledge, 2006.

STEPHENS, Simon. National Football Museum unveils new strategy. Museum will charge for entry for the first time. In: Museums Association, 14 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2019/01/14012018-national-football-museum-new-strategy/#>>. Acesso em 22 jan. 2022.

TAKARA, Ademir; ALVES, Karina. Memorial do São Paulo Futebol Clube. Relato de campo. São Paulo: Museu do Futebol, 20 mar. 2012. Revisores: Giancarlo Machado e Nahema N. Falleiros. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/498329/>>. Acesso em 01 out. 2020.

TOBAR, Felipe. The Brazilian National Team Museum: Are corruption scandals being represented? Sport Heritage Review (blog), 2018. Disponível em: <<https://sportheritagereview.com/2018/10/03/the-brazilian-national-team-museum-are-corruptions-scandals-being-represented/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

TRJET, Maximilian. A sports museum is also a business. In: Revista Museum, n. 170. Paris: UNESCO, 1991, p. 82-85. VAMPLEW, Wray. Facts and Artefacts: Sports Historians and Sports Museums. In: Journal of Sport History, vol. 25, n. 2. Illinois: University of Illinois Press, 1998.

VAMPLEW, Wray. História do esporte no cenário internacional: visão geral. In: Revista Tempo, vol. 19, n. 34, Jan.-Jun. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de História, 2013, p. 5-17.

WALSH, Kevin. The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2002.

WATSON, Sheila. Changing roles of museums over time and current challenges. In: _____ (ed.). Museums and their Communities. Londres: Routledge, 2007.

WEIL, Stephen. The Museum and The Public. Comunicação oral. Nova York: Columbia University, Teachers College, 2 abril 1997.

WORLD FOOTBALL REPORT 2018. Nielsen Sports. The Nielsen Company, 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/world-football-report/>>. Acesso em 17 mar. 2020.

YANG, Jing. Football Museums: History, Identity, and Connection. In: The International Journal of the History of Sport, v. 34, n. 17-18. Londres: Taylor and Francis, 2017, p. 1872-1882.

Websites: Pesquisa exploratória

360° RUNDGANG - Tauchen Sie beim virtuellen Rundgang ein ins FC Bayern Museum!, FC Bayern München, 2022. Disponível em: <<https://fcbayern.com/museum/de/ausstellung/virtueller-rundgang>>. Acesso em 21 jan. 2022.

A DÉCIMA primeira protagonista colossal no Tour do Bernabéu. Real Madrid, 10 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/pt/noticias/2016/06/a-decima-primeira-protagonista-colossal-no-tour-do-bernabeu>>. Acesso em 22 jan. 2021.

A PRIMEIRA Estrela: O Brasil na Copa de 1958. Museu do Futebol, s.d. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/eventos/678220/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

ABIRACHED, Isabela. Flamengo entra na Associação Internacional de Museus Desportivos (ISMA). Flamengo, 2 maio 2019. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-entra-na-associacao-internacional-de-museus-desportivos--isma->>. Acesso em 21 jan. 2022.

ABOUT US. FC Barcelona, 2022. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/card/1614588/about-us>>. Acesso em 21 jan. 2022.

ACERVO Histórico do Santos FC, 2022. Disponível em: <<https://acervosantosfc.com/memorial-das-conquistas-do-santos-fc/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

APPEL, Hans. The National Scottish Football Museum. Football and Material Culture (blog), 23 jul. 2013. Disponível em: <<https://footballandmaterialculture.com/2013/07/23/the-national-scottish-football-museum/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

APRILE da record al J-Museum. Juventus, 5 maio 2017. Disponível em: <<https://www.juventus.com/it/news/articoli/aprile-da-record-al-j-museum>>. Acesso em 21 jan. 2022

ARSENAL Museum, 2022. Disponível em: <<https://arsenaldirect.arsenal.com/arsenal-museum>>. Acesso em 21 jan. 2022.

BARÇA Stadium Tour & Museum. FC Barcelona, 2022. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/the-experience/museo>>. Acesso em 21 jan. 2022.

BEING transformed: Upcoming changes at the National Football Museum. National Football Museum, 11 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.nationalfootballmuseum.com/news/being-transformed/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

BÉRARD, Christophe. Poteaux carrés, Mercedes de Curkovic...: Philippe Gastal, la mémoire du musée des Verts. Paris: Le Parisien, 17 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.leparisien.fr/sports/football/poteaux-carres-mercedes-de-curkovic-philippe-gastal-la-memoire-du-musee-des-verts-17-01-2021-8419574.php>>. Acesso em 21 jan. 2022.

CAPITÃ do Grêmio na década de 90 e início dos anos 2000, Débora Mancia, participa de pesquisa para exposição do Museu do Grêmio. Grêmio, 17 ago. 2021. Disponível em: <<https://gremio.net/noticias/detalhes/24565/capita-do-gremio-na-decada-de-90-e-inicio-dos-anos-2000--debora-mancia-participa-de-pesquisa-para-exposicao-do-museu-do-gremio>>. Acesso em 21 jan. 2022.

CBF. Relatório de gestão, 2020. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202104/20210427143602_716.pdf>. Acesso em 21 jan. 2022.

CENTRO de Patrimônio Histórico. Real Madrid, 2022. Disponível em: <http://www.realmadrid.com/cs/Satellite?c=RM_Contento_FA&cid=1390604012242&

pagename=RealMadridResponsive%2FRM_Contentido_FA%2FRM_GenAvisoLegalYPrivacidad>. Acesso em 15 ago. 2017.

CHELSEA FC launches exhibition about Jewish Athletes and the Holocaust. Chelsea FC, 9 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/news/2020/12/09/chelsea-fc-launches-exhibition-about-jewish-athletes-and-the-hol>>. Acesso em 21 jan. 2022.

CHELSEA FC Museum. Mather & CO, 2022. Disponível em: <<https://www.matherandco.com/work/chelsea-fc-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2022.

CHOOSE your tour. Chelsea FC, 2022. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/stamford-bridge/stadium-tours-and-museum/tours>>. Acesso em 21 jan. 2022.

COLABORE. Museu do Futebol, 2022. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/colabore/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

COLLECTIONS. FC Barcelona, 2022. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/news/1614730/collections/featured>>. Acesso em 21 jan. 2022.

COLLECTORS' DAY: L'evento dedicato al collezionisti all'Allianz Stadium. Juventus, 2 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.juventus.com/it/news/articoli/collectors-day-l-evento-dedicato-ai-collezionisti-all-allianz-stadium>>. Acesso em 21 jan. 2022.

DAVIES, Paul (ed.). Manchester United - Museum & Stadium Tour Souvenir Guide. Manchester: Buxton Press, s.d., 67 pág.

DEDALO ARCHITETTURA E IMMAGINE. J-Museum Torino, 2022. Disponível em: <<http://www.studiodedalo.it/portfolio/j-museum/>>. Acesso em 15 jan. 2021.

DEPARTAMENTO Cultural. Corinthians, 2022. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/departamento-cultural>>. Acesso em 21 jan. 2022.

DESCUBRE el Tour Bernabéu. Real Madrid, 2022. Disponível em: <https://www.realmadrid.com/tour-bernabeu?utm_source=toplocal&utm_medium=googlebusiness&utm_campaign=goo_botonvisitatour>. Acesso em 21 jan. 2022.

DO FAMOSO tricolor à novíssima Arena do Grémio Football Porto Alegre. MUSEU MUSEUMS & EXPOS, 7 dez. 2015. Disponível em: <<http://muse.com.pt/blog/2015/12/07/gremio-football-porto-alegrese/>>. Acesso em 15 jan. 2021.

EINE Tolle Sammlung - 700 neue Exponate im Frauen-Archiv. FC Bayern Munchen, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://fcbayern.com/museum/de/news/2021/1/frauen-archiv>>. Acesso em 21 jan. 2021.

EL CENTRO de Patrimonio Histórico cuenta ya con 450.000 objetos e imágenes catalogados. Real Madrid, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/noticias/2020/08/27/el-centro-de-patrimonio-historico-cuenta-ya-con-450000-objetos-e-imagenes-catalogados>>. Acesso em 21 jan. 2022.

EL MUSEO del Fútbol reinauguró con nuevo sistema de proyección audiovisual. Portal de Museos del Uruguay, 6 fev. 2020. Disponível em:

<<http://www.museos.gub.uy/index.php/noticias/item/1894-el-museo-del-futbol-reinauguro-con-nuevo-sistema-de-proyeccion-audiovisual>>. Acesso em 21 jan. 2022.

EL TOUR Bernabéu estrena una exposición dedicada a las obras del estadio. Real Madrid, 31 mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.realmadrid.com/noticias/2021/03/31/el-tour-bernabeu-estrena-una-exposicion-dedicada-a-las-obras-del-estadio>>. Acesso em 21 jan. 2022.

ESPLORA II Museo. Museo del Calcio, 2022. Disponível em:

<<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/il-museo/esplora-il-museo/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

EXHIBITIONS. Scottish Football Museum, 2021. Disponível em:

<<https://scottishfootballmuseum.org.uk/the-museum/current-exhibitions/>>. Acesso em 24 maio 2021.

EXPLORE the museum. National Football Museum, 2022. Disponível em:

<<https://www.nationalfootballmuseum.com/explore-the-museum/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

EXPOSITION permanente. Musée des Verts, 2022. Disponível em:

<<https://www.museedesverts.fr/fr/Le-musee-11/Saison-2015-2016/Exposition-permanente-20>>. Acesso em 21 jan. 2022.

FC BARCELONA Museum and Camp Nou Stadium Tour. Barcelona Lowdown, s.d.

Disponível em: <<https://barcelonalowdown.com/fc-barcelona-museum-camp-nou-tour/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

FINANCE Reports. Scottish Football Museum, 2018-2019. Disponível em:

<<https://scottishfootballmuseum.org.uk/resources/finance-reports/>>. Acesso 20 mai. 2020.

GER-MAN Foot-ball Mu-seum Dortmund. NRW, 2022. Disponível em:

<<https://www.nrw-tourism.com/a-german-football-museum#:~:text=200%2C000%20visitors%20come%20here%20every,floors%2C%20but%20into%20half%20times.>>. Acesso em 21 jan. 2022.

HAINER, Kahn & Co open new exhibition area: tracing the history of the FC Bayern Women. FC Bayern Munchen, 11 ago. 2021. Disponível em:

<<https://fcbayern.com/us/news/2021/08/inauguration-of-fc-bayern-women-exhibition-area>>. Acesso em 21 jan. 2022.

HISTÓRIA. Flamengo, 2022. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/historia>>. Acesso em 21 jan. 2022.

HISTORY - Arsenal Museum. Arsenal Museum, 1 jun. 2017. Disponível em:

<<https://www.arsenal.com/history/the-arsenal-museum>>. Acesso em 21 jan. 2022.

Il MUSEO del Calcio ricorda il Grande Torino a 72 anni dalla strage di Superga.

Fondazione Museo del Calcio, 3 maio 2021. Disponível em:

<<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/news/il-museo-del-calcio-ricorda-il-grande-torino-03052021/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

IL PROGETTO. Museo del Calcio, 2022. Disponível em: <<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/archivio-digitale/il-progetto/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

INFORMES Anuales. Real Madrid, 2020/2021. Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/informes-anuales>>. Acesso em 21 jan. 2022.

J-MUSEUM, Che Numeri! Juventus, 9 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.juventus.com/it/news/articoli/j-museum-che-numeri>>. Acesso em 21 jan. 2022.

JÚNIOR, Janir. Museu do Fla sai do papel: história, milhares de troféus e curiosidades. Rio de Janeiro: Globo, 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2012/08/museu-do-fla-sai-do-papel-historia-milhares-de-trofeus-e-curiosidades.html>>. Acesso em 21 jan. 2022.

JUVENTUS Museum. Juventus, 2022. Disponível em: <<https://www.juventus.com/it/club/juventus-museum>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LA STORIA. Museo del Calcio, 2022. Disponível em: <<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/il-museo/la-storia/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LE CENTENAIRE du Coquelicot 42 célébré au Musée de Verts. ASSE, 11 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.asse.fr/fr/actualites/le-centenaire-du-coquelicot-42-celebre-au-musee-de-verts-ac26221>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LES PIÈCES Majeures. Musée des Verts, 2022. Disponível em: <<https://www.museedesverts.fr/fr/Le-musee-11/Saison-2015-2016/Les-collections-20/Les-pieces-majeurs-3>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LFC museum launches the Boom Room exhibition. Liverpool FC, 21 set. 2020. Disponível em: <<https://www.liverpoolfc.com/news/announcements/409454-lfc-museum-launches-the-boom-room-exhibition>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LIVERPOOL FC Museum - Exhibition Space & Graphics. APM Design, 2022. Disponível em: <<https://www.apmdesign.co.uk/liverpool-fc>>. Acesso em 21 jan. 2022.

LIVERPOOL Football Club. Visit Liverpool, 2022. Disponível em: <<https://www.visitliverpool.com/things-to-do/liverpool-football-club-p7766>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MANCHESTER United Plc 2019 Annual Report on Form 20F. Disponível em: <<https://ir.manutd.com/financial-information/annual-reports/2019.aspx>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MATHER & CO, 2017. Disponível em: <<https://www.matherandco.com/news/national-football-museum-five-years/>>. Acesso em 10 jan. 2021.

MEDIA Gallery. Museo del Calcio, 2022. Disponível em: <<https://www.figc.it/it/museo-del-calcio/mediagallery/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL - Memorial Corinthians: um mundo de emoções. Corinthians, 2022. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/memorial>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL das Conquistas Santos Futebol Clube. Museus Br, 2022. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8535/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL das Conquistas, 2022. Disponível em: <<http://www.memorialdasconquistas.com.br/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL do Santos é um dos pontos turísticos mais visitados da cidade. Santos Turismo, 08 jan. 2013. Disponível em: <<https://santosturismo.wordpress.com/2013/01/08/memorial-do-santos-e-um-dos-pontos-turisticos-mais-visitados-da-cidade/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL do São Paulo Futebol Clube. Museus Br, 2022. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8078/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL Luiz Cássio Dos Santos Werneck. São Paulo FC, 2022. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/spfcpedia/memorial-sao-paulino>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL São Paulo Futebol Clube - 1994. Museu da Pessoa, s.d. Disponível em: <<https://acervo.museudapessoa.org/pt/entenda/portfolio/centros-de-memoria/memorial-sao-paulo-futebol-clube-1994>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MEMORIAL Sport Club Corinthians Paulista. Museus Br, 2022. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6344/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MISSÃO, Visão e Valores. Museu do Futebol, 2022. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/sobre/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEO del Fútbol. AUF, 2022. Disponível em: <<https://www.auf.org.uy/museo-del-futbol/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU de Leiria. Sporting, 2022. Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/clube/museu/museu-de-leiria>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU do Flamengo e Tour da Gávea. Flamengo, 2022. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/museu-do-flamengo-e-tour-da-gavea->>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU do Futebol, 2022. Disponível em: <<http://dados.museudofutebol.org.br/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU do Grêmio Hermínio Bittencourt. Museus Br, 2022. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6559/#/tab=sobre>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU do Sporting, um museu de emoções. No Mundo dos Museus, s.d. Disponível em: <<https://nomundodosmuseus.hypotheses.org/8068>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU Hermínio Bittencourt, 2022. Disponível em: <<https://gremio.net/conteudo/index/46>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU Seleção Brasileira. CBF, 2022. Disponível em: <<https://museuselecaobrasileira.cbf.com.br/museu-selecao-brasileira>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU Seleção Brasileira. Museus Br, 2022. Disponível em: <<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6758/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU SPORTING. Facebook: @museusporting, s.d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MuseuSporting/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEU Sporting. Sporting, 2022. Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/clube/museu-sporting/o-museu>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEUM and Tour. Juventus, 2022. Disponível em: <<https://www.juventus.com/it/biglietti/museum-tour/>>. Acesso em jan. 2022.

MUSEUM History. National Football Museum, 2022. Disponível em: <<https://www.nationalfootballmuseum.com/museum-history/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

MUSEUM. Deustcher Fussball-Bund, 2022. Disponível em: <<https://www.dfb.de/en/about-dfb/museum/>> Acesso em 13 maio 2021.

MUSEUM. Fussball Museum, 2022. Disponível em: <<https://www.fussballmuseum.de/museum>>. Acesso em 21 jan. 2022.

NATIONAL Archives, 2022. Disponível em: <<http://discovery.nationalarchives.gov.uk>>. Acesso em 21 jan. 2022.

NOTÍCIAS. Memorial das Conquistas, 2022. Disponível em: <<http://www.memorialdasconquistas.com.br/#noticias>>. Acesso em 21 jan. 2022.

O TIME de uma nação: Sport Club Corinthians Paulista - Relatório de sustentabilidade 2017. Disponível em: <https://static.corinthians.com.br/content/SCCP+Miolo_01_baixa.pdf>. Acesso em 21 jan. 2022.

ORGANISATION - Annual Reports. FC Barcelona, 2018/2019. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/organisation-and-strategic-plan/commissions-and-bodies/annual-reports>>. Acesso em 21 jan. 2022.

OTHER GROUPS. National Football Museum, 2022. Disponível em: <<https://www.nationalfootballmuseum.com/communities/other-groups/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

OUR TOURS. Arsenal Museum, 2022. Disponível em: <www.arsenal.com/tours>. Acesso em 21 jan. 2022.

PARA VER e jogar: torcedor do Grêmio é protagonista no memorial da Arena. Globo, 16 ago. 2021. Disponível em: <<http://ge.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2012/08/para-ver-e-jogar-torcedor-do-gremio-e-protagonista-no-memorial-da-arena.html>>. Acesso em 21 jan. 2022.

PARCEIROS. Museu do Futebol, 2022. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/parceiros/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

PESARESI, Cristiano. La visita al museo del calcio di Coverciano per un viaggio nel tempo. Roma: Sapienza Università di Roma, 2007. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=LA+VISITAAL+MUSEO+DEL+CALCIO+DI+COVERCIANO+PER+UN+VIAGGIO+NELTEMPO&btnG=>>. Acesso em 21 jan. 2022.

RANACHAN, Emma Kate. Cheering for Barça: FC Barcelona and the shaping of Catalan identity. Dissertação de mestrado. Montreal: McGill University, 2008.

RELATO de Campo Memorial do São Paulo Futebol Clube. Museu do Futebol, s.d. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/529832/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

RELATÓRIO Anual 2019. Flamengo, 2019. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/relatorio-anual-2019>>. Acesso em 21 jan. 2022.

RELATÓRIO de Gestão Anual. CBF, Portal de Governança, 2016-2019. Disponível em: <http://portaldegovernanca.cbf.com.br/relatorio-gestao>>. Acesso em 21 jan. 2022.

SALLES, Luis Carlos; MOLINA, Letícia; LUNARDELLI, Rosane Suely. Espaço Memorial do Corinthians como lugar de memória. In: Congresso Nacional De Arquivologia - CNA, 8. João Pessoa: Anais eletrônicos. Revista Analisando em Ciência da Informação - RACIN, João Pessoa, v. 6, n. especial, out. 2018, p. 563-578.. Disponível em: http://arquivologiauepb.com.br/racin/edicoes/v6_nesp/racin_v6_nesp_TA_GT07_0563-0578.pdf>. Acesso em 21 jan. 2022.

SCOTTISH Football Museum, 2022. Disponível em: <<https://scottishfootballmuseum.org.uk/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

SERVIÇOS. Sporting, 2022. Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/clube/museu-sporting/o-museu/servicos>>. Acesso em 21 jan. 2022.

SMANIOTTO, Larissa; BERTHIER, Milena. Turismo e futebol: o caso do tour tricolor. In: IV Encontro Semintur Jr. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 8 nov. 2013. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/turismo_e_futebol.pdf>. Acesso em 21 jan. 2022.

STRIP! National Football Museum, 2022. Disponível em: <<https://nationalfootballmuseumstrip.com/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

THE LIVERPOOL FC Story & Amp; Trophy Exhibition. Stadium Tours & Experiences, 2022. Disponível em: <<https://stadiumtours.liverpoolfc.com/the-liverpool-fc-story>>. Acesso em 21 jan. 2022.

THE NATIONAL Football Museum. GOV.UK, 2022. Disponível em: <<https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/03070670/more>>. Acesso em 21 jan. 2022.

TOP 10: Chelsea Museum exhibits. Chelsea FC, 9 out. 2020. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/news/2020/10/06/top-10--chelsea-museum-exhibits>>. Acesso em 21 jan. 2022.

TRANSPARÊNCIA. Museu do Futebol, 2022. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/transparencia/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

TROFÉU da Copa do Mundo Sub-17 ficará exposto no Museu da Seleção. Lance, 30 set. 2019. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/selecao-brasileira/trofeu-copa-mundo-sub-ficara-exposta-museu-selecao.html>>. Acesso em 21 jan. 2022.

ÜEBER UNS. Fussball Museum, 2022. Disponível em:
<<https://www.fussballmuseum.de/ueber-uns>>. Acesso em 21 jan. 2022.

UNITED Museum showcases old trafford exhibition. Manchester United, 24 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.manutd.com/en/news/detail/museum-launch-new-exhibition-to-celebrate-110-years-of-old-trafford>>. Acesso em 21 jan. 2022.

VEM visitar o museu do Sporting!, 2020 [s.l., s.n.]. 1 vídeo (2:25 min). Publicado pelo canal Sporting Clube de Portugal. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=HIPqq7iwMME>>. Acesso em 21 jan. 2022.

VISION and Mission. National Football Museum, 2022. Disponível em:
<<https://www.nationalfootballmuseum.com/mission-vision/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

WE are 5! National Football Museum, 2022. Disponível em:
<<https://www.nationalfootballmuseum.com/news/we-are-5/>>. Acesso em 21 jan. 2022.

WRACK, Suzanne. 'Big bold statement': National Football Museum's path to gender equality. The Guardian, 3 dez. 2020. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/football/2020/dec/03/national-football-museum-gender-equality-womens-football>>. Acesso em 21 jan. 2022.

APÊNDICE

Questionário da pesquisa: categorias de análise e questões pesquisadas (p.1)

A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS

Os museus do esporte e a comunicação celebratória do patrimônio esportivo musealizado.

PESQUISA EXPLORATÓRIA REMOTA

QUESTIONÁRIO

Informações pesquisadas, de acordo com as categorias de análise estabelecidas

CATEGORIA 1

GESTÃO, PÚBLICO E CONFIGURAÇÃO GERAL DO MUSEU E DA VISITA

Subcategoria 1A: Informações gerais sobre o Museu

Nome da instituição:

Cidade/Estado:

Ano de fundação:

Local de instalação:

Regime de funcionamento (horários, cobrança de ingressos, visita combinada):

Serviços oferecidos (loja, restaurante e outros):

Subcategoria 1B: Informações sobre a administração e o papel institucional do Museu

Natureza administrativa/ Figura jurídica:

O museu tem algum tipo de registro (como museu), acreditação ou outro tipo de vinculação (está por exemplo vinculado a alguma organização de museus)? Caso sim. Qual?

O museu possui uma "missão" (estabelecida/ publicada)? Caso sim. Qual?

O museu possui um "objetivo" (estabelecido/ publicada)? Caso sim. Qual?

Há documentos relativos à gestão do museu disponíveis para consulta pública (Ex.: plano museológico, balanço/relatório anual, exposições, novas aquisições (acervo), pesquisas de público e outros)? Caso sim, listar documentos e fontes consultadas.

Quais são as principais fontes de renda e de financiamento do museu? (Se possível listar números e percentuais)

O museu realiza acordos de parcerias com empresas? Caso sim. Quais?

Subcategoria 1C: Público

Quantos visitantes recebe por mês/ano?

Há informações disponíveis sobre o perfil do público visitante: idade; sexo; precedência; relação com o gestor do museu (torcedores e outros)?

Outras observações?

Maria Cristina de A. Mitidieri. Fevereiro, 2022.

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Questionário da pesquisa: categorias de análise e questões pesquisadas (p.2)

A EXPERIÊNCIA ESPORTIVA NOS MUSEUS

Os museus do esporte e a comunicação celebratória do patrimônio esportivo musealizado.

CATEGORIA 2

COLEÇÃO

O que podemos saber sobre a origem da coleção?

Quantos itens compõe a coleção?

Qual a tipologia de bens que compõe a coleção (se possível identificar as proporções)?

Quantas peças estão incluídas na exposição de longa duração?

Enumere os 5 itens mais relevantes do acervo (de acordo com o responsável pelo museu ou de acordo com o destaque em redes ou outros).

Permanecem incorporando objetos? Caso sim, quais foram os últimos (5)?

CATEGORIA 3

EXPOSIÇÃO

Subcategoria 3A: exposições de longa duração

O museu organiza e apresenta uma exposição de longa duração?

(Caso sim)

Como é “anunciada” ou definida pelo museu (nos materiais que promovem ou explicam a visita)

Quando foi organizada e quando foi a última atualização?

Quais são os recursos cenográficos e tecnológicos disponíveis e qual é a sua importância no contexto geral da exposição?

Qual é a lógica discursiva da exposição (ordem cronológica ou outros agrupamentos temáticos)?

Além da temática diretamente relacionada ao futebol, sua história, seus eventos e partidas e principais atletas, há outros temas abordados? (Caso sim, quais)

Qual o papel dos objetos na exposição?

Subcategoria 3B: exposições temporárias

O museu realiza exposições temporárias?

Caso sim, listar as últimas 3 (datas e temas/títulos)

Além da temática diretamente relacionada ao esporte e aos atletas, há outros temas abordados? Quais são as dimensões discursivas da exposição? (Caso sim, quais? História, questões de gênero, racismo...).

Categoria 1: dados obtidos sobre natureza jurídica, modelo de gestão e registro como museu (museus nacionais do futebol)

MUSEU	NATUREZA JURÍDICA	GESTÃO	REGISTRO / VINCULAÇÃO
Museu do Futebol	PÚBLICO (ESFERA ESTADUAL)	OS / entidade privada sem fins lucrativos que presta serviço público de interesse da comunidade.	SIM. REGISTRO. Registro de Museus e outros
National Football Museum	Empresa "Empresa de caridade" (Charity)	Similar a uma empresa. Diretor, equipes e board.	SIM. ACREDITAÇÃO. Museu formalmente acreditado (sistema nacional). Coleção tem o status de "designated" pelo Arts Council England.
Museo del Fútbol	Privado (?)	Administrado pelo CAFO, Comisión Administradora del Field Oficial (entidade que administra o Estádio Centenário - a qual é composta por membros da Associação Uruguaia de Futebol e da Administração da cidade de Montevideo)	SIM. VINCULADO. Museu incluído no "Diretório de museus uruguaio", disponibilizado no site "Portal de Museos del Uruguay" (Proyecto Sistema Nacional de Museos - Dirección Nacional de Cultura)
The Scottish Football Museum	Empresa "Empresa de caridade" (Charity)	Empresa controlada por um board de diretores. A administração municipal de Glasgow e a SFA têm acento no board.	SIM. ACREDITADO. Museu formalmente acreditado (sistema nacional). The Museum collections were officially recognised as being nationally significant in the Scottish Government-funded Recognition Scheme.
Museo del Calcio	Privado	Federação Italiana de Futebol / Possui "Comitê Diretivo e Conselho Fiscal"	SIM. VINCULADO. lista de museus da região italiana da Toscana, publicada pelo organismo de cultura desta região no relatório oficial "MUSEI DELLA"
Das Deutsche Fußballmuseum (German Football Museum)	Diverso.	A cidade de Dortmund e a Federação Alemã de Futebol são sócios iguais na fundação DFB H, que atuará como empresas de desenvolvimento de projetos e, posteriormente, como empresas de operação conjunta.	NÃO IDENTIFICAMOS
Museu Seleção Brasileira	Privado.	Vinculado à CBF <i>Relatório Anual da CBF (2020, p.203) "o museu vem sendo administrado pela equipe de Marketing desde a sua inauguração".</i>	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 1: dados obtidos sobre natureza jurídica, modelo de gestão e registro como museu (museus institucionais de clubes esportivos)

MUSEU	NATUREZA JURÍDICA	GESTÃO	REGISTRO / VINCULAÇÃO
Museu Sporting	Privado.	Sporting Club de Portugal	Em processo.
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	Privado.	Clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr
Chelsea Museum	Privado	Vinculado ao clube.	NÃO IDENTIFICAMOS
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	Privado	Vinculado ao Departamento Cultural do Sport Club Corinthians.	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr e ao SISEM/SP
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA (Museu President Núñez)	Privado.	Vinculado ao clube.	REGISTRADO. Junto à Generalitat de Catalunya / Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació
Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" Santos FC	Privado.	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	Privado	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr
Juventus Museum	Privado.	Completa vinculação à estrutura do clube – com diretor especificamente designado para o museu.	SIM. VINCULADO. Reconhecido pelo ICOM Italia
Tour Bernabéu / Centro de Patrimonio Histórico del Real Madrid	Fundação sem fins lucrativos	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. incluído em lista oficial de museus de Madrid – Diretório de Museus e Coleções da Espanha -, publicada pelo Ministério da Cultura e Esporte da Espanha.
Arsenal Football Club Museum	Privado. Clube/fundação?	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. incluído em Museums of London (governamental)
Musée Des Verts	Privado. Clube	Vinculado ao clube e à municipalidade (arquivos, acervo)	SIM. VINCULADO. Vinculado ao sistema de museus da cidade / reguionalidade (LOIRE)
Bayern Munchen Museum	Privado. Clube	Vinculado ao clube.	NÃO IDENTIFICAMOS.
The Liverpool FC Story	Privado. clube	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. Vinculado ao sistema de museus da cidade
MUSEU FLAMENGO	IMFLA - Instituto Museu Flamengo	Vinculado ao clube.	SIM. VINCULADO. Plataforma MuseusBr. Museu membro da Associação Internacional de Museus Desportivos (ISMA)
Manchester United Museum	Não indentificamos.	Vinculado ao clube.	NÃO IDENTIFICAMOS

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 1: dados obtidos. Informações gerais sobre os museus.

MUSEU	ANO	REMODELAÇÕES	CIDADE	PAÍS	LOCAL DE INSTALAÇÃO	INGRESSO	TOUR/V. COMB.	LOJA e outros serviços
National Football Museum	2001	2012	Manchester	Inglaterra	Edifício Urbis, Manchester	SIM	NÃO	SIM/SIM
Museu Seleção Brasileira	2014	N/I	Rio de Janeiro	Brasil	Sede administrativa da CBF	SIM	NÃO	N/ I
The Scottish Football Museum (The Scottish Association Museum Trust)	2001	N/I	Glasgow	Escócia	Estádio Hampden Park	SIM	SIM	SIM/SIM
Museu do Futebol	2008	N/I	São Paulo	Brasil	Estádio Municipal Pacaembu	SIM	SIM	SIM/SIM
Das Deutsche Fußballmuseum (German Football Museum / Museu do Futebol alemão)	2015	N/I	Dortmund	Alemanha	Sede própria. Construída para o museu.	SIM	SIM (com estádio)	SIM/SIM
Museo del Calcio – Centro di Documentazione Storica e Culturale des Giuoco del Calcio.	2000	N/I	Florença	Italia	Complexo esportivo. Centro Tecnico Federale di Coverciano	SIM	SIM	SIM
Museo del Fútbol	1975	2001	Montevideo	Uruguay	Estadio Centenario (Tribuna Olímpica)	SIM	SIM	SIM
MUSEU FLAMENGO	2016	N/I	Rio de Janeiro	Brasil	Complexo esportivo. Sede adm. e esportiva do clube	SIM	SIM.	SIM
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	2006	N/I	São Paulo	Brasil	Complexo esportivo. Parque São Jorge	SIM	N/ I/	N/ I/
Memorial Das Conquistas “Milton Teixeira” (Santos, FC)	2003	N/I	Santos	Brasil	Estádio Urbano Caldeira, na famosa Vila Belmiro	SIM	SIM	N/ I/
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	1994	2004	São Paulo	Brasil	Estádio Cicero Pompeu de Toledo (Morumbi).	SIM	SIM	N/ I/
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	2015	N/I	Porto Alegre	Brasil	Estádio / Arena do Grêmio	SIM	SIM	SIM
Museu Sporting	2004	2016	Lisboa	Portugal	Estádio José Alvalade	SIM	SIM	SIM
Chelsea Museum	2005	2011	Londres	Inglaterra	Estádio Stamford Bridge	SIM	SIM	SIM
Bayern Munchen Museum	2012	N/I	Munique	Alemanha	Estádio Allianz Arena	SIM	SIM	SIM/SIM
The Liverpool FC Story	1998	2013	Liverpool	Inglaterra	Estádio Anfield	SIM	SIM	SIM/SIM
Arsenal Football Club Museum	1993	2016	Londres	Inglaterra	Estádio Emirates Stadium	SIM	SIM	SIM/SIM
Musée Des Verts	2013	N/I	Saint-Étienne	França	Estádio Geoffroy-Guichard	SIM	SIM	SIM/SIM
Juventus Museum	2012	N/I	Turim (Torino)	Italia	Estádio. Juventus Stadium	SIM	SIM	SIM/SIM
Manchester United Museum	1986	N/I	Manchester	Inglaterra	Estádio. Old Trafford	SIM	SIM.	SIM/SIM
Tour Bernabéu / Real Madrid	2005	2021	Madrid	Espanha	Estádio Santiago Bernabéu	SIM	SIM.	SIM/SIM
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA	1984	2010	Barcelona	Espanha	Estadio do Camp Nou	SIM	SIM.	SIM/SIM

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 1/ subcategoria C: dados obtidos sobre o público dos museus pesquisados.

MUSEU	ANO referência	TOTAL DE VISITANTES no ano de referência	SOBRE VISITANTES (outras referências)	PERFIL DOS VISITANTES / outras observações
Arsenal Football Club Museum	Atualmente / por ano	120 000		
Bayern Munchen Museum		Não identificamos		
Chelsea Museum		Não identificamos		
Das Deutsche Fußballmuseum (Museu do Futebol alemão)	2017	200.000	2018: 39.100 / 2017:17.600	25% dos visitantes vêm para Dortmund de áreas de influência fora da Renânia do Norte-Vestfália. 10% dos visitantes vêm do exterior; 2019 de 124 países.
FIFA World Football Museum	2020	88,997 pessoas (ano em que ficou parcialmente fechado)		
Juventus Museum	Oito primeiros anos de funcionamento	já ultrapassou 1.300.000 visitantes		Está entre os 50 museus mais visitados da Itália
Manchester United Museum	2018/19	319		O museu de clube mais visitado do Reino Unido
Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" (Santos, FC)	2012	130.330	2011: 115. 103	Com dez anos de existência do Memorial das Conquistas, mais de 1 milhão de pessoas já visitaram o espaço
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)		Não identificamos		O Memorial do São Paulo Futebol Clube possui como públicos-alvo torcedores, admiradores e demais turistas interessados na história do clube de futebol (Museu do Futebol, 2012, p. 11).
Memorial Sport Club Corinthians Paulista		Não identificamos		
Musée Des Verts		Não identificamos		
Museo del Calcio	2019	13.060	16.000 visitantes	
Museo del Fútbol			Uma média de 100 a 120 pessoas visitam o local por dia no inverno. Primavera ou verão, o número de visitas atinge em média entre 200 e até 600 pessoas	
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA	Média anual	1.2 milhões de visitantes por ano		É o segundo museu mais visitado de Barcelona
Museu do Futebol	2018	272.000	MÉDIA ANUAL PUBLICADA PELO MUSEU: 327.000	Estudos publicados. Fontes ROMANO; UVINHA, 2021 e AZEVEDO, AFONSI, 2010.
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	2007	103.917	2006: Médias mensais: o número de visitantes ficou entre 3.414 pessoas em mês de baixa e 24.000 visitantes em meses de alta.	O público descrito como de maior representatividade nas visitas são estudantes, especialmente de nível fundamental e médio, que se deslocam em excursões escolares.
MUSEU FLAMENGO	2019	30.959	2018: 14.581	
Museu Seleção Brasileira	2019	25.000		
Museu Sporting	2017	18.899		(2o polo) Leiria – 14 930
National Football Museum	2019	210.000		Fonte: relatório anual 2019/2020.
The Liverpool FC Story	2019	Quase 340.000 torcedores visitaram Anfield para experimentar o tour pelo estádio e visitar o museu nos últimos 12 meses		O STADIUM TOUR AND MUSEUM DO LIVERPOOL/ PRÊMIO GET YOUR GUIDE DE 2019. Anfield foi o único local esportivo - e uma das apenas 99 atrações em todo o mundo - a receber um prêmio entre os 40.000 passeios afiliados ao Get Your Guide. Outras atrações vencedoras incluíram as Cataratas do Niágara, o Taj Mahal e a Grande Barrreira de Corais.
The Scottish Football Museum (The Scottish Association Museum Trust)				Não identificamos. Embora seja interessante destacar que o museu é um dos 15 membros do "Glasgow's Leading Attractions (GLA) and the 'Things to Do In Glasgow' brand" que juntos recebem cerca de 5 milhões de turistas por ano.
Tour Bernabéu / Real Madrid		Não identificamos		Em Madri, apenas o Museu Rainha Sofia, o Do Prado e o Thyssen são mais visitados. Foco nos visitantes estrangeiros e nas visitas de grupos escolares.

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 2 Coleções: dados obtidos sobre os museus nacionais do futebol (1).

MUSEU	NÚMERO DE BENS	EM EXPOSIÇÃO	TIPOLOGIA DE BENS
Museu do Futebol	museu "sem acervo" de objetos	N/I	"reunião de conteúdo, expostos em diferentes suportes, tais como ampliações fotográficas, vídeos, projeções holográficas e sistemas de áudio".
National Football Museum	mais de 140.000 itens 13 diferentes coleções	"mais de 2.500 estão em exibição a qualquer momento"	Classificados (pelo museu) Obra de arte; Arte decorativa; Efêmera; Equipamento e uniformes (vestimentas); Medalhas e troféus; Fotografia e filme; Brinquedos e jogos
Museo del Fútbol	N/I	N/I	artefatos, documentos e iconografia
The Scottish Football Museum (The Scottish Association Museum Trust)	N/I	2.500.	Abriga uma coleção substancial de memorabilia do futebol, grande parte dela na forma de documentos e imagens de importância social e histórica. Objetos diversos (equipamentos, troféus, medalhas, uniformes e outros), material / papelaria como ingressos, programas de jogos...
Museo del Calcio – Centro di Documentazione Storica e Culturale des Giuoco del Calcio.	N/I	N/I	artefatos, documentos e iconografia "Camisas, fatos de treino, uniformes, botas, fotografias, carimbos, flâmulas, ... que contam o sucesso da Seleção Italiana de Futebol, os desafios épicos, os grandes campeões do presente e do passado". Dividida em grupos sendo: acessórios; momorabilia; postais e selos; Diplomas, medalhas e certificados; fotografias; galhardetes; camisas e uniformes; bolas; mascotes e pequenos utensílios (chaveiros etc); cartazes e ilustrações; calçados; troféus.
Das Deutsche Fußballmuseum (Museu do Futebol alemão)	N/I	website do museu: "Como mais de 1.600 objetos de exibição e mais de 25 horas de vídeo e áudio	artefatos, documentos e iconografia
Museu Seleção Brasileira	N/I	"galeria de troféus, que conta com cerca de 300 itens, receberá prateleiras extras para expor de 100 a 150 novas peças".	artefatos, documentos e iconografia: "Troféus, uniformes, equipamento esportivo (bolas etc.), iconografia, acervo de áudio e vídeo, objetos celebratórios (estátuas em homenagem a jogadores)"

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 2 Coleções: dados obtidos sobre os museus nacionais do futebol (2).

MUSEU	5 ITENS MAIS RELEVANTES	
Museu do Futebol	NÃO IDENTIFICAMOS	NÃO IDENTIFICAMOS
National Football Museum	WEBSITE MUSEU (promovendo a visita) Troféus da FA Cup ; réplica do Jules Rimet pela FA; Bola da Copa do Mundo de 1966; Camisa da Mão de Deus de Maradona; Primeira camisa internacional da Inglaterra 5 SIGNIFICANT NEW ITEMS SINCE 2012 Stanley Matthews' FA Cup winners' medal; Pele's 1962 World Cup medal and passport; 'Footballeur' statuette by Picasso; Letters written home by George Best during first year in Manchester; Motion capture suits worn by Lionel Messi and Sergio Aguero for the FIFA 16 videogame	April 2021: A warm-up T-shirt worn by a Leeds United star as the controversial European Super League (e outros objetos /crise da Super Liga Europeia); January 2021: The oldest surviving FA Cup /acquired at auction by new custodians Manchester City; September 2020: One of the English Football League's newest clubs has donated items relating to their remarkable promotion.; March 2019: The National Football Museum has acquired a new painting to add to its collection of 20th century art.
Museo del Fútbol	Possui inúmeros artigos utilizado por jogadores, além de imagens, bandeiras, troféus e painéis / O museu possui uma coleção de objetos de memorabilia dos destaques do nosso futebol. Além disso, há objetos históricos (bandeiras, troféus e roupas) das seleções uruguaias que conquistaram as medalhas de ouro em Colombes 1924 e Amsterdam 1928. Também das Copas de 1930 e 1950 e objetos que pertenceram aos capitães José Nasazzi e Obdulio Varela.	NÃO IDENTIFICAMOS
The Scottish Football Museum (The Scottish Association Museum Trust)	Podem ser consideradas destaques da coleção nacional de futebol como um todo incluem a Scottish Cup (o troféu mais antigo existente para o futebol da Associação), a Glasgow Charity Cup (o troféu de futebol beneficente mais antigo do mundo), as Escolas Airdrie Cup (o mais antigo troféu de futebol escolar do mundo), a Cadeia de Cargos do Queen's Park FC President (compreendendo mais de 90 medalhas, principalmente do século XIX), e um ingresso de jogo e um distintivo de camisa da Escócia do primeiro jogo oficial de futebol internacional de 1872	"O museu tem uma política ativa de aquisições e aceita doações regularmente, desde que estejam de acordo com a política de coleções" (website).
Museo del Calcio – Centro di Documentazione Storica e Culturale des Giuoco del Calcio.	De acordo com o texto publicado pelo museu: relíquia mais antiga do Museu: flâmula do amistoso Itália x Áustria camisa com a qual Silvio Piola se estreou na seleção nacional em 24 de março; camisa verde 8 usada por Celestino Célio no amistoso entre Itália e Argentina, disputado em Roma. em 1954. Entre as recordações de maior prestígio podemos citar CIAO, o famoso mascote da Copa do Mundo de 1990 na Itália, e a camisa número 6 usada por Franco Baresi na Copa do Mundo de 1994 nos EUA. Troféus da seleção masculina (Copas do Mundo, Europa e outros)	2019: camisa utilizada por um árbitro italiano; Bola utilizada durante a partida de qualificação para a Copa do Mundo Feminina França 2019. 2018: Camisa do árbitro Nicola Rizzoli, usada durante a final do Campeonato Mundial do Brasil 2014; Álbum de adesivos do A.C. Ponte San Pietro-Isola; Camiseta nº 8 da seleção nacional de Giancarlo Antognoni, usada durante as Eliminatórias da Europa de 1984; Jersey n. 4 para o Inter de Javier Zanetti, usado para a partida do campeonato Inter-Livorno; Medalha Massimiliano Allegri recebido pela Liga Série A por vencer o Scudetto 2018-19 com a Juventus; Placa da Ordem de Mérito concedida a Antonio Matarrese pela FIFA em 10 de junho de 2014.
Das Deutsche Fußballmuseum (German Football Museum / Museu do Futebol alemão)	No website do museu, há 21 objetos em destaque. Taça Jules Rimet e mais 7 outros troféus; Camisa Miroslav Klose 2014 e mais outras 4 camisas/ uniformes; Chuteira Helmut Hanh e mais outros 3 calçados; Bola final de 1965 e mais 1 bola; Outros objetos: fragmento de trabe de madeira, fragmento de gramado/marca de pênalti; braçadeira de capitão;	NÃO IDENTIFICAMOS
Museu Seleção Brasileira	Troféus de Copas do Mundo (réplicas)	NÃO IDENTIFICAMOS textos publicados pelo museu permitem supor que itens relacionados a recentes conquistas das seleções (Copa América pela Seleção principal; Copa do Mundo FIFA sub-17...) são permanentemente incorporados ao museu.

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 2 Coleções: dados obtidos sobre os museus institucionais de clubes (1).

MUSEU	NÚMERO DE BENS	EM EXPOSIÇÃO	TIPOLOGIA DE BENS
Museu Sporting	37 334 objects	4 600 objects	várias (etnografia, fotografia, história, traje, filatelia, numismática) - ICOM 2018 / (LEIRIA)A extensa coleção reunida por Bernardes Dinis é composta por: revistas, posters, medalhas, troféus, camisolas e outras peças de antigos campeões, desde 1910.
Museu do Grêmio - Herminio Bittencourt	2013: Seu acervo reúne 2700 troféus	Não identificamos	2013: troféus do futebol e esportes olímpicos, além de fotografias, painéis históricos, bandeiras, uniformes, chuteiras, bolas e demais objetos que ajudem a contar a história do clube. Informação clube: Acervo documental: estatutos, atas, recibos, cartas, súmulas de jogos, currículos, legislação desportiva, fotografias, filmes, publicações produzidas pelo próprio clube, etc; Acervo museológico: troféus, medalhas, moedas, bandejas comemorativas, joias, uniformes, bolas, faixas, flâmulas, bandeiras, etc; Coleções: livros, jornais, e revistas nacionais e internacionais.
Chelsea Museum	Não identificamos	Não identificamos	exibe uma incrível coleção de camisetas, medalhas, chuteiras, artefatos e a 'Sala de Troféus',
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	o acervo possui mais de 3500 objetos	Não identificamos	Dentre esses objetos, estão chuteiras usadas em jogos, bolas, camisetas, certificados, documentos, fotos e outros objetos da práticas de diversos esportes [...]. Fazem parte de seu acervo jornais, livros entre diversos outros objetos envolvidos com a história do clube.
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA	Não identificamos	Não identificamos	Além de objetos relacionados com a história do F.C. Barcelona, o Museu também possui um acervo artístico com obras temáticas do esporte de artistas de prestígio: Salvador Dalí, Joan Miró, Antoni Tàpies, José Segrelles e Josep Maria Subirachs.
Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" (Santos, FC)	Não identificamos	Mais de 600 troféus, vídeos, flâmulas e muita informação	Troféus, uniformes, objetos diversos, documentos textuais, fotografias
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	500 em exposição e 3.362 em reserva	500	O acervo contém objetos, fotos e documentos guardados ao longo dos anos por funcionários e torcedores.
Juventus Museum	(2018) o acervo do Museu já ultrapassou os 500 objetos	400 objetos em exposição permanente no museu	artefatos, documentos e iconografia
Tour Bernabéu / Centro de Patrimonio Histórico del Real Madrid	mais de 220.000 objetos catalogados	Não identificamos	compostos por: troféus, banners, cartazes, áudios, fotos, medalhas, slides, fotografias, livros, imprensa, etc.
Arsenal Football Club Museum	Não identificamos	Não identificamos	fotografias, troféus, uniformes, equipamentos
Musée Des Verts	Não identificamos	Não identificamos	artefatos, documentos e iconografia
Bayern Munchen Museum	"Mais de 5.000" peças	"Mais de 500"	artefatos, documentos e iconografia
The Liverpool FC Story	Não identificamos	Não identificamos	artefatos, documentos e iconografia
MUSEU FLAMENGO	Não identificamos	Não identificamos	extenso acervo de imagens, áudios históricos com narrações, o vestiário com camisas de jogadores de 1981 (melhor época do clube) e uma arquibancada com troféus (incluindo recentes conquistas como o Campeonato Brasileiro e Libertadores da América de 2019)
Manchester United Museum	cerca de 40.000 objetos, sendo que mais 2.000 deles são empréstimos de ex-jogadores, funcionários e público	cerca de 2500 peças	Troféus (e presentes recebidos pela participação do time em jogos diversos) 1000; Medalhas 400; Pennants 1500; Uniformes (camisas) 1500; Documentos e Revistas 2000; Jornais 1100; Papelarias (posters, folhetos...) 2500; Fotografias 1000; Programas de jogos 8000; Ingressos 2600; Itens emprestados 3000. Além disso, cerca de 50 depoimentos orais.

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Categoria 2 Coleções: dados obtidos sobre os museus institucionais de clubes (2).

MUSEU	5 ITENS MAIS RELEVANTES	5 ÚLTIMOS ITENS INCORPORADOS
Museu Sporting	NÃO IDENTIFICAMOS	NÃO IDENTIFICAMOS. Embora textos e informações permitam supor que os troféus recentes são automaticamente incorporados ao museu.
Museu do Grêmio - Hermínio Bittencourt	NÃO IDENTIFICAMOS	NÃO IDENTIFICAMOS
Chelsea Museum	Troféus (títulos da Premier League, 8 FA Taças, 4 troféus da Super Liga Feminina). No website: Documento dos fundadores de 1905; Camiseta da final da Copa da Inglaterra de 1970 de Peter Osgood; Chuteiras de ouro de Kerry Dixon; Chuteira de Gianfranco Zola; Braçadeiras de capitão de John Terry em 2004/05; As chuteiras de Frank Lampard de Bolton	NÃO IDENTIFICAMOS
Memorial Sport Club Corinthians Paulista	NÃO IDENTIFICAMOS	NÃO IDENTIFICAMOS
MUSEO DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA	NÃO IDENTIFICAMOS	Troféus recentes (exemplos no Relatório anual 2018)
Memorial Das Conquistas "Milton Teixeira" (Santos, FC)	website: Objetos associados ao Pelé; Chuteira do Neymar; flamulas de jogos internacionais que o Santos FC; recordações enviadas por clubes do exterior ou astros do esporte; objetos referentes a conquista da Taça Libertadores da América de 2011; taças do Campeonato Brasileiro de 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1968, 2002 e 2004. Taças da Libertadores e as do Mundial de Clubes (réplicas 1962 e 1963).	2017: algumas novas peças serão citadas para agradar toda nação santista (poderão ver a partir do dia 18): a bola utilizada em 1959, na estreia do Santos FC no estádio Camp Nou, em Barcelona, quando o Peixe venceu a equipe catalã por 5 a 1, a camisa da despedida do Rei Pelé da Seleção Brasileira, utilizada em 1971 contra a Áustria.
Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck (São Paulo, FC)	Os maior visibilidade são as taças e troféus conquistados pelo clube. [...] encontrar uma variedade de medalhas, bandejas, placas, cartazes, flâmulas, além de diversos objetos distintos pertencentes a modalidades esportivas que fazem referência a história do São Paulo FC	NÃO IDENTIFICAMOS
Juventus Museum	Lista extensa no site. Muito documentos textuais relativos à fundação e aos primeiros anos do clube (documentos institucionais, contratos, convite, partitura do hino...; chuteiras e uniformes de importantes atletas desde os anos 1960; premiações importantes.	2017: Prêmio FIFA "O Melhor Goleiro" (Buffon), prêmio equipe / onze melhores jogadores do mundo. 2021: Copa Itália conquistada na final pela Juventus em Reggio Emilia contra a Atalanta .
Tour Bernabéu / Centro de Patrimonio Histórico del Real Madrid	Troféus. 2016 "A Décima Primeira é a grande protagonista do Tour do Bernabéu. Onze dias depois de Sergio Ramos levantar o troféu da Liga dos Campeões, em Milão, milhares de adeptos continuam a visitar o museu merengue para a poderem contemplar".	Nesta temporada, o Centro do Patrimônio Histórico recebeu mais de 2.000 objetos e mais de 6.221 imagens (relatório)
Arsenal Football Club Museum	Luvas de goleiro de Jens Lehmann; chuteiras de Michael Thomas de Anfield '89 e a camisa da FA Final Cup de Charlie George de 1971; troféu personalizado em comemoração à temporada 2003-04 da Premier League; coleção Joe Mercer (medalhas, camisas e outros); Placa comemorativa League Championships from 1933-1935.	NÃO IDENTIFICAMOS
Musée Des Verts	Website: "As peças principais" (lista de 8 peças). O busto de Geoffroy-Guichard (fundador); A camisa de football d'E. Marcoux (1931); Os calçados (chuteiras) Rachid Mekloufi ; Traves de gol 1976 ; O carro (Mercedes) de Ivan Curkovic	NÃO IDENTIFICAMOS
Bayern Munchen Museum	Camisetas de quase todas as temporadas e os marcos pessoais das lendas dos jogadores ; todos os troféus anteriores como réplicas originais em ordem cronológica.	Troféus recentes. Muito material sobre futebol feminino.
The Liverpool FC Story	Áreas dedicadas ao estrelas do passado e do presente ; Troféus Europeus de 1977, 1978, 1981, 1984, 2005 e 2019	2015: Incorporação da The Steven Gerrard Collection (bens conexos ao futebol, clube e à carreira do jogador/ 2019: Novo troféu UCL
MUSEU FLAMENGO	NÃO IDENTIFICAMOS	"Incorporação de 151 troféus ao acervo do clube" (Página 79, Relatório de Gestão 2019).
Manchester United Museum	11 objetos imperdíveis: Bola final da FA Cup 1948; Taça do campeonato mundial da FIFA de clubes (2008); Jaqueta Jeans dos anos 1970 (trabalho de torcedor); Documento mais antigo do museu (1888); Cabeça de cabra / mascote (taxidermia) "Union the Goat" (1909); uniforme do time 1968; Telegrama para o jogador Duncan Edwards; Bola de ouro (troféu) Denis Law; Medalhas (campeão) da Copa do Mundo da FIFA/ Jules Rimet 1966; medalhas Sir Alex Ferguson; Troféu Premier League 1990.	NÃO IDENTIFICAMOS

Fonte: Maria Cristina de A. Mitidieri, 2022

Depoimentos obtidos por meio remoto (textos e áudios)

Entrevista com Entrevistado 1. Isabel Vítor

Museu Sporting, Portugal

Data: Dezembro de 2021

Entrevista realizada por Maria Cristina de A. Mitidieri

Modalidade: mensagem de e-mail.

Questões enviadas:

1. Quais são os principais desafios envolvidos na comunicação do esporte (a partir dos objetos da cultura material) no contexto das exposições museológicas?

2. Quais as soluções que você aponta como eficazes no sentido de minimizá-los (ou de solucioná-los)?

Respostas (texto da entrevistada):

O principal desafio envolvido na comunicação do desporto (a partir dos objetos da cultura material), no contexto das exposições museológicas, prendem-se com as formas e estratégias que possibilitam dar voz aos objectos, suscitar diálogos, interpelar, interpelar, interpelar.

Quando no campo se celebra a vitória e se proclama “Mais uma taça para o museu!” é na eternização que se pensa. Mas essa eternização não pode ser algo seráfico, encerrado numa vitrine. Os objectos ao entrarem no museu ganham novo estatuto e nova vida e o seu maior desafio é constituírem-se como documentos vivos. Se assim se mantiverem nunca serão obsoletos. A memória conserva-se viva e a exposição também não se esgota na simples exibição, ela conta uma história e desencadeia histórias. Reside aí a sua actualidade.

Os protagonistas, atletas, que num preciso instante, alcançam a marca, sabem que estão a fazer história, mas esperam que o museu saiba guardar esse instante e o replique até à eternidade. A matéria dos museus e, por consequência da exposição como sua linguagem privilegiada, não são os objectos em si mesmos, mas sim o que deles emana. A matéria dos museus é a memória, nas suas diferentes dimensões e asserções.

Os objectos, todos os objectos, no limite, são documentos. No caso do desporto, a diversidade de documentos e a sua riqueza, constituem uma extensíssima reserva da humanidade ainda muito pouco explorada e acantonada numa ideia redutora de património, como se de um lado estivesse a grande cultura, arte e história e no outro, nas margens estivesse o desporto, os museus de desporto e os clubes.

Nesse sentido, o maior desafio é mesmo a mudança do paradigma. A forma de comunicar a arte, cultura e talento desportivo, em contexto museológico, terá que vencer o preconceito e socorrer-se de formas alternativas que abram janelas constantes para a vida, para o melhor que o desporto traz à vida: ao corpo, à mente, à saúde, à liberdade, à paz, às diferentes gerações de todas as condições, géneros e credos. Essa é a maravilha do desporto! Tal como a música, o desporto é uma linguagem universal. A comunicação do desporto em contexto museológico deverá socorrer-se dessas valiosas ferramentas que o desporto lhe fornece para exprimir essa liberdade e emoção que o desporto traz aos seus praticantes, aos clubes e à sociedade.

Os museus e exposições de desporto não são cristaleiras cheias de taças. Nem se resumem a trofeus perfilados, por muito resplandecentes que sejam. Trazer as vozes para o centro, sentir-se o pulsar do momento, a emoção partilhada, perpetua e amplia a experiência. As lendas, os ícones, precisam de ser revisitadas.

É através da memória, dos múltiplos trabalhos da memória, a montanha de Sísifo, que nos museus de desporto é a escalada mais importante (porque nunca está terminada e admite sempre novos praticantes), que vamos criando o *storytelling da* exposição, das exposições. O museu de desporto, seja desporto enquanto fenómeno social, histórico ou enquanto museu de clube, terá sobretudo que contar a sua história e as estórias dos seus actores. O museu é, ou deverá ser, um excelente *storyteller!*

A comunicação do desporto em contexto museológico terá que ser tão capaz de chegar às pessoas, a todas as pessoas, como chega o desporto – terá que ser directa e mobilizadora. Também rigorosa e exigente como é o desporto, mas nunca perder de vista o prazer que move montanhas e nos faz sentir grandiosos perante um feito desportivo. Sentir o feito como nosso, assim como a exposição algo que nos representa e convoca. Convoca os sentidos – faz sentido.

Em termos práticos e objectivos, a comunicação do desporto e a sua exposição em contexto museológico, deverá, por todos os meios, convocar todos os sentidos, vozes e memórias, que contextualizam os objectos, que os põem a falar, que lhes conferem poder de interlocução.

A exposição é sempre uma metalinguagem, até que se tornem clone digital, metaverso, é um passo.

Medidas e estratégias que aponto como contributos para tornar mais eficaz a comunicação do desporto, da sua cultura material e imaterial, no contexto das exposições museológicas::

- 1- Investimento sério na pesquisa, nas metodologias, diversificação de fontes e projectos
- 2- Políticas publicas de salvaguarda do património desportivo, do seu legado.
- 3- Desconstruir por completo que os museus de desporto são taças e não mais do que taças (o preconceito existe)
- 4- Valorização do desporto como ciência, arte e cultura.
- 5- Abordagens multidisciplinares, visão holística do desporto, parcerias activas com diferentes universidades.
- 6- Reconhecimento do papel dos clubes e das agremiações desportivas para a salvaguarda do património desportivo, como património vivo – sensibilização, formação dos seus agentes como actores privilegiados na comunicação/ divulgação do património desportivo.
- 7- Inovação técnica: meios, design, suportes, canais e linguagens de comunicação do património desportivo, assente na diversidade desportivo (Ecletismo) e na participação (inventários participados).
- 8- Rotinas de inventário, classificação, recolha do Património Cultural Imaterial ligado ao desporto, às suas práticas e culturas.
- 9- Desenvolvimento de programas científicos e de estudo sobre cultura desportiva.
- 10- Programação cultural associada ao desporto e/ou na esfera do desporto que se liguem a problemáticas contemporâneas da sociedade (Como o bem-estar; as liberdades, os direitos humanos).
- 11- Classificação de práticas, saberes, modos de fazer, únicos de cada modalidade desportiva, cujo contributo se revele de especial interesse para a sociedade.
- 12- Valorizar o papel social do desporto e espelhar nos museus e exposições a sua relevância.
- 13- Conferir maior centralidade aos museus de desporto e à Cultura desportiva nos organismos internacionais de museus e nos respectivos comités (caso do ICOM Internacional – criar um espaço de encontro e debate dedicado à temática).
- 14- Criar um calendário de grandes eventos (exposições internacionais – transnacionais) que coloque o Património desportivo no centro da oferta expositiva, a par das demais.
- 15- Que se acentue o ideal humanista do desporto e o seu para a paz e união entre os povos.

Entrevista com Entrevistado 2. Anne Stroobant Santos**Museu do Desporto, Portugal.****Data: Dezembro de 2021****Entrevista realizada por Maria Cristina de A. Mitidieri****Modalidade: mensagem de e-mail.****Questões enviadas:****1. Quais são os principais desafios envolvidos na comunicação do esporte (a partir dos objetos da cultura material) no contexto das exposições museológicas?****2. Quais as soluções que você aponta como eficazes no sentido de minimizá-los (ou de solucioná-los)?****Respostas (texto da entrevistada):**

Na generalidade, penso que o problema/solução das exposições sobre o tema Desporto, a partir dos objetos da cultura material, será igual ou muito semelhante ao dos outros museus temáticos. Penso que a solução passa sempre por contextualizar o objeto - testemunho de determinada realidade (social, científica, filosófica, ideológica, ...) - mediante fotografias, filmes, desenhos, infográficos, participação lúdica do visitante, e outras estratégias de exposição e comunicação .. uma expografia criativa, atrativa e expressiva...

Especificamente no desporto, falando da vertente atividade/ação desportiva, o grande problema dos objetos da cultura material (nomeadamente: equipamentos usados pelos atletas: sapatos, bolas, raquetes, bicicletas, etc.), é que estes objetos são estáticos, enquanto o desporto (na vertente atividade/ação desportiva) é essencialmente movimento.

Uma solução é juntar ao objeto fotografias ou filmes que permitem perceber a parte do objeto no movimento, na técnica, na evolução da técnica, no momento histórico, ... portanto, incorporar o objeto numa expografia dinâmica.

Outra coisa que me ocorre é que a ação desportiva ocorre num espaço (que designo como o espaço da motricidade). Este espaço onde decorre a ação é percecionado de modo diferente pelo atleta que está nele e pelo espectador que vê desde as bancadas ou na televisão. Como dar (num espaço "museu") ao visitante a possibilidade de sentir e vivenciar, experimentar, de ter a perceção do espaço, das dimensões de um campo, do tamanho de uma baliza de futebol, da altura da fasquia do salto em altura... um museu de desporto devia ser um museu espaçoso que permite isto (a não ser que se consiga solucionar com os últimos meios tecnológicos de realidade virtual 3D ... e os necessários mas ausentes recursos financeiros).

Outra dificuldade reside na quantidade e diversidade de objetos materiais relacionados direta ou indiretamente com o fenómeno Desporto em toda a sua complexidade e abrangência. Há muitos objetos (interessantes, curiosos, engraçados, ...) que nunca chegam a ser expostos. Fizemos uma vez uma exposição que intitulámos "Objetos do desporto", onde colocámos em exposição cerca de 150 objetos pequenos (fotos em anexo).

Outra solução é um catálogo e exposições online.

Para mim a principal dificuldade reside na complexidade e abrangência do fenómeno Desporto (mas isto não é bem uma resposta à tua pergunta). Uma maneira, para mim, de explicar o Desporto, é enquadrar a complexidade numa espécie de matriz, i.e. de certo modo simplificar o complexo para se poder entender um pouco melhor ou pelo menos servir de base e ponto de partida para uma reflexão mais aprofundada.

Isto é o que me veio à mente para já, resultante da experiência dos últimos anos. Espero ter ajudado um pouco.

Entrevista com Entrevistado 3. Sibebe Barbosa

Museu Grêmio, Brasil

Data: Dezembro de 2021

Entrevista realizada por Maria Cristina de A. Mitidieri

Modalidade: mensagem de e-mail.

Questões enviadas:

1. Quais são os principais desafios envolvidos na comunicação do esporte (a partir dos objetos da cultura material) no contexto das exposições museológicas?

2. Quais as soluções que você aponta como eficazes no sentido de minimizá-los (ou de solucioná-los)?

Respostas (texto da entrevistada):

Os museus de clubes de futebol têm a vantagem de ter um tema que gera muita identificação e pertencimento não só com a torcida em questão, mas também todas as pessoas que se interessam pela temática, por isso inúmeros são os desafios para se estabelecer uma comunicação museológica com esses diversos públicos, entendo que isso perpassa por questões internas como:

- **Gestão:** dirigentes, gerentes, outros profissionais têm dificuldade de entender as demandas técnicas e teóricas da Museologia, da cadeia operatória da musealização ou da museografia no cotidiano, é difícil também realizar a tentativa de estabelecer essa comunicação pois nós como profissionais temos que entender que o principal setor nesse tipo de agremiação é o departamento do futebol. Portanto, essa falha de comunicação e olhar dos gestores para esse lugar e seu potencial fica invisibilizado porque eles desconhecem o papel e a função social do museu, em minha perspectiva eles compreendem esse espaço apenas como de guarda, em caixas, ou seja, um acervo que não tenha movimento, no máximo em festas de consulados como era realizado no passado.

Tudo isso se reflete diretamente nas demandas da preservação (documentação e conservação preventiva), a necessidade da pesquisa museológica que as vezes por questões de pressa não ocorre, portanto, essa série de ocorrências ao se acumularem impactam na comunicação expográfica, ou seja, em todo o processo de musealização. Nesse sentido, identificamos problemas como a falta de manutenção frequente das exposições, pois os títulos e o futebol são muito dinâmicos logo o museu necessitaria se atualizar constantemente pois o passado o presente e o futuro andam de mãos dadas nessa tipologia o que não ocorre especialmente por não receber mais recursos financeiros. Outro desafio é em estabelecer a comunicação com o público, visto que o Museu do Grêmio não possui equipe para mediação no espaço expositivo nem profissionais da educação para o desenvolvimento de atividades educativo-culturais.

A linguagem dos textos expográficos seguem a mesma linha em todos esses museus de clubes pelo que pude observar, no Museu do Grêmio, por exemplo, os textos foram escritos pelo jornalista Eduardo Bueno, conhecido por seus livros de história do Brasil e muito criticado pelos historiadores, a comunicação precisa utilizar o tom celebrativo, positivista dos heróis, das grandes glórias, uma narrativa que acompanhamos normalmente em outros museus de clubes.

Em minha perspectiva outro ponto que percebo no Museu do Grêmio, mas outros museus de clube também é o afastamento social das comunidades do seu entorno e explicação que encontro para isso reside no fato da maioria desses museus serem privados, por isso não tem uma obrigatoriedade social com comunidades, escolas e outras demandas de cunho da responsabilidade social. Todavia esses lugares também não são cobrados por isso seja pelo público acadêmico ou pela própria torcida, pois esses museus são bastante invisibilizados o que alimenta essa minha visão empírica.

Outro problema que identifico no Museu do Grêmio, mas é muito característico do museu de clube é o atraso de possuir equipe técnica ou nunca os ter como é o caso de outros museus. Esse quadro é problemático porque chegamos nesses museus e descobrimos que nunca houve uma documentação museológica como a ausência de fichas de doação, empréstimo, movimentação de acervo, Ficha de entrada, ficha para o pesquisador, ou seja, não existe estrutura nem organização e controle dos acervos, o que culmina em problemas como doadores que pedem peças de volta e não tem como negar, pois, no passado não foi realizada a doação com assinatura do doador. Essas gestões museológicas amadoras impactam também na exposição e todo o conceito que poderia ser utilizado.

- **No campo acadêmico:** Nesse meio seria importante um debate mais amplo no campo da Museologia sobre a importância do presente e do futuro nos museus de clubes, pois percebo que essa tipologia não desperta muito

interesse dos museólogos devido ao tema participar de um meio que é visto com desconfiança, pois é um ambiente muito mercadológico, contudo é um espaço muito interessante de pesquisa acadêmica também para nós museólogos pois, desperta relações de identidade e pertencimento, relações simbólicas com o clube e qualquer objeto tem o potencial de possuir Musealidade e conseqüentemente despertar o mesmo sentimento seja original ou uma réplica, mesmo que o objeto venha da loja e creio que a Museologia não está preparada para essa discussão.

Bom, a solução para a maioria desses problemas seria gestão, uma mudança de cultura organizacional, uma posição menos conservadora e sobretudo pensar em um orçamento e meios de obtê-los. Sugeriria a criação de uma associação de amigos, a participação do museu em projetos de lei de incentivo, a fim de minimizar os problemas, todavia a realidade, no momento não existe espaço para realizar tais ações e me parece que nós profissionais de museus estamos sempre lutando para manter a sobrevivência mínima dos espaços para que eles não fechem.

Entrevista com Entrevistado 4. Luis Henrique Rolim Silva**Museu do esporte Catar e outros.****Data: Dezembro de 2021****Entrevista realizada por Maria Cristina de A. Mitidieri****Modalidade: mensagem de voz. Transcrição Maria Cristina de A. Mitidieri****Questões enviadas:****1. Quais são os principais desafios envolvidos na comunicação do esporte (a partir dos objetos da cultura material) no contexto das exposições museológicas?****2. Quais as soluções que você aponta como eficazes no sentido de minimizá-los (ou de solucioná-los)?****Respostas:**

Processo de transmissão interpretativo do curador a partir de suas escolhas narrativas. Nesse sentido, o principal desafio que eu vejo em relação a objetos da cultura material é o fato de que o esporte em si ele não é algo que se possa “expor”. O que está sendo colocado em exposição são objetos que remetem a um momento esportivo a um contexto esportivo. Então o esporte em si ele não está configurado numa chuteira ou num troféu. Esses objetos remetem a um momento cujo principal caráter é o movimento. Então não temos como “passar” o movimento através de um objetos que não representa o movimento em si. Mas sim o contexto. E as questões as quais ele remete – identidade e outras.

O grande desafio é conseguir através daquele elemento único comunicar algo que se refere talvez a um grupo específico de indivíduos. Mas o museu precisa pensar num público mais amplo. Naqueles que são e que não são relacionados ao objetos. Por isso é preciso usar recursos que permitam contextualizar.

A solução... A grande solução que eu busco, como curador, é trazer o contexto do objeto. Eu particularmente gosto de trabalhar com uma contextualização que vai além do fato esportivo e se estende ao local, ao grupo (social) e as coisas que se relacionam a função do esporte. Ao seu significado que transcende o “gol”, a medalha (o fato esportivo) . Tem significado para um determinado grupo. Busco fazer a contextualização histórica.

Essa contextualização histórica ela é feita na maioria das vezes através do uso de material imagético – fotografias e sempre que possível da imagem em movimento. Acredito que é muito difícil comunicar o esporte sem ter uma imagem em movimento. Sempre que possível eu busco trazer esse elemento que possa “colocar o visitante” dentro do local. Tratar as imagens e vídeos também como objetos expositivos. Ai tem outras formas, dependendo do orçamento que se tem, do tipo de exposição.. Uma forma de solucionar isso é recriando ambientes na área expositiva então a pessoa não vai ver pelo vídeo mas ele vai estar dentro daquele ambiente em que o objeto está inserido... essa é uma forma que é possível fazer através de reconstrução, montagens, sons – a gente busca trazer bastante. Gosto muito de pensar no ambiente em que o visitante vai estar. Qual será a jornada dele dentro da exposição. Pensando nisso trabalhar vários sentidos para que ele possa “ser colocado” dentro do ambiente esportivo. Isso é uma forma de colocar um contexto muito necessário. Mas acredito que o mais importante é a imagem que vai ajudar o visitante a ver a história que está atrás do objeto.