



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 (UNIRIO/MAST)

Dissertação em Museologia e Patrimônio

O MANTO SAGRADO E O TORCEDOR RUBRO-NEGRO: UM ESTUDO SOBRE FUTEBOL, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE EM MUSEUS

Paulo Henrique Pace

UNIRIO/MAST – Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2022

O MANTO SAGRADO E O TORCEDOR RUBRO-NEGRO:

UM ESTUDO SOBRE FUTEBOL, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE EM MUSEUS

por

Paulo Henrique Pace,

Curso de Mestrado em Museologia e Patrimônio

Linha 02 – Museologia e patrimônio integral e desenvolvimento

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Museologia e
Patrimônio – PPG-PMUS (UNIRIO/MAST)

Orientadora: Professora Doutora Elizabete Castro Mendonça

UNIRIO/MAST - RJ, agosto de 2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

O MANTO SAGRADO E O TORCEDOR RUBRO-NEGRO:

UM ESTUDO SOBRE FUTEBOL, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE EM MUSEUS

Dissertação de Mestrado 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/MCT, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Ciências, em Museologia e Patrimônio.

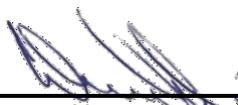
Aprovado por

Profa. Dra. _____



Nome do membro interno
Profa. Dra. Luisa Maria Rocha
(PPG-PMUS UNIRIO/MAST)

Prof. Dr. _____



Nome do membro externo
Prof. Dr. Daniel Roberto, dos Reis Silva
(PPGSA/UFRJ)

Documento assinado digitalmente



ELIZABETE DE CASTRO MENDONÇA

Data: 26/10/2022 09:43:05-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. _____

Nome do orientador
Profa. Dra. Elizabeth Castro Mendonça
(PPG-PMUS UNIRIO/MAST)

Rio de Janeiro, 2022

Catalogação informatizada pelo(a) autor(a)

P115	<p>Pace, Paulo Henrique O manto sagrado e o torcedor rubro-negro: um estudo sobre futebol, patrimônio e identidade em museus / Paulo Henrique Pace. -- Rio de Janeiro, 2022. 104 f.</p> <p>Orientadora: Elizabete Castro mendonça. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, 2022.</p> <p>1. Manto Sagrado. 2. Patrimônio esportivo. 3. Museu do esporte. 4. Museologia. 5. Futebol. I. mendonça, Elizabete Castro , orient. II. Título.</p>
------	---

AGRADECIMENTOS

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

À minha esposa e companheira Lorelaine Saurina M. Pace, presente em todos os momentos dessa pesquisa e um apoio indispensável nas minhas conquistas.

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, ao meu pai, Carlos Alberto Pace, responsável direto pela minha identificação com o futebol e pela minha paixão ao Clube de Regatas do Flamengo.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio UNIRIO-MAST, em especial à coordenação 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, Elizabete Castro Mendonça, pela sua amizade e presença desde o início das minhas pesquisas sobre o tema. Sempre acreditando na relevância desse estudo, seu incentivo, suas contribuições e sua orientação foram fundamentais para que mais esta etapa se completasse.

Para qualquer um, a camisa vale tanto quanto uma gravata. Não para o Flamengo. Para o Flamengo a camisa é tudo. Já tem acontecido várias vezes o seguinte: - quando o time não dá nada, a camisa é içada, desfraldada, por invisíveis mãos. Adversários, juízes, bandeirinhas, tremem, então, intimidados, acovardados, batidos. Há de chegar talvez o dia em que o Flamengo não precisará de jogadores, nem de técnicos, nem de nada. Bastará à camisa, aberta no arco. E diante do furor impotente do adversário, a camisa rubro-negra será uma bastilha inexpugnável.

Nelson Rodrigues

RESUMO

PACE, Paulo Henrique. **O MANTO SAGRADO E O TORCEDOR RUBRO-NEGRO: Um estudo sobre futebol, patrimônio e identidade em museus.**

Orientadora: Elizabete Castro Mendonça. UNIRIO/MAST. 2022. Dissertação.

Essa pesquisa aborda aspectos relativos aos patrimônios conexos ao esporte moderno e os problematiza em torno da relação entre o futebol e os museus dos clubes especializados no futebol selecionados. Analisa o processo de construção de um dos maiores símbolos de identidade e pertencimento dos torcedores do Clube de Regatas do Flamengo, a camisa, assim como investiga aquela que melhor representa a expressão *Manto Sagrado*. O futebol, como esporte moderno, nos proporciona espaço oportuno para averiguar os fenômenos sociais decorrentes da intrincada relação que envolve esse esporte e as sociedades. Decorrente do encontro entre o universo que envolve o futebol, seus objetos patrimonializados e os museus do esporte, notadamente os museus institucionais dos clubes de futebol no Brasil, esse estudo optou por abordar as transformações culturais ocorridas em nossa sociedade a partir do processo de popularização do Clube de Regatas do Flamengo, em face da relevância do futebol em nossa sociedade e da destacada presença dos museus do futebol no universo museológico dos esportes. A pesquisa combinou referências teóricas à pesquisa exploratória, a partir da seleção de um conjunto representativo de informações. Ao percorrer o processo de popularização do Flamengo, os resultados confirmam a relação conexa entre os discursos narrativos que constituem os clubes de futebol, que assim como os museus do esporte, possuem uma estreita relação com as narrativas que promovem o esquecimento das derrotas e momentos negativos, apresentando como problema, uma história esportiva parcial e demasiada celebratória. Institui que a coleção de camisas expostas no museu do Flamengo, o Fla Memória, oferece as condições necessárias à compreensão da relação de identidade e pertencimento, construída a partir da representação da camisa do clube, o *Manto Sagrado*. Corroborar a contextualização das narrativas comunicacionais celebratória das coleções expostas nos museus institucionais dos clubes selecionados dentro do âmbito da museologia, suas particularidades e potencialidades passíveis de exploração e futuras pesquisas em diversas áreas de estudo.

Palavras-chave: Patrimônio esportivo de futebol; Clube de Regatas do Flamengo; Museu do esporte; Museologia e comunicação; Narrativas celebratórias.

ABSTRACT

PACE, Paulo Henrique. **O MANTO SAGRADO E O TORCEDOR RUBRO-NEGRO: Um estudo sobre futebol, patrimônio e identidade em museus.**

Orientadora: Elizabete Castro Mendonça. UNIRIO/MAST. 2022. Dissertação.

This research addresses aspects related to heritage related to modern sport and problematizes them around the relationship between football and the museums of selected football clubs. It analyzes the construction process of one of the biggest symbols of identity and belonging of Clube de Regatas do Flamengo fans, the shirt, as well as investigates the one that best represents the expression Manto Sagrado. Football, as a modern sport, provides us with an opportune space to investigate the social phenomena resulting from the intricate relationship that involves this sport and societies. As a result of the encounter between the universe that surrounds football, its heritage objects and sport museums, notably the institutional museums of football clubs in Brazil, this study chose to address the cultural transformations that occurred in our society from the process of popularization of football. Clube de Regatas do Flamengo, given the relevance of football in our society and the prominent presence of football museums in the museological universe of sports. The research combined theoretical references with exploratory research, based on the selection of a representative set of information. When going through the process of popularization of Flamengo, the results confirm the connected relationship between the narrative discourses that constitute the football clubs, which, like the sport museums, have a close relationship with the narratives that promote the forgetting of defeats and negative moments. , presenting as a problem, a partial and too celebratory sports story. Establishes that the collection of shirts displayed at the Flamengo museum, the Fla Memória, offers the necessary conditions to understand the relationship of identity and belonging, built from the representation of the club's shirt, the Sacred Mantle. It corroborates the contextualization of the celebratory communicational narratives of the collections exhibited in the institutional museums of the selected clubs within the scope of museology, its particularities and potentialities that can be explored and future researches in several areas of study.

Keywords: Football sports heritage; Clube de Regatas do Flamengo; Sports museum; Museology and communication; Celebratory narratives.

SIGLAS E ABREVIações UTILIZADAS:

AMA - *American Marketing Association*

CBF - *Confederação Brasileira de Futebol*

CRF – *Clube de Regatas do Flamengo*

DIP – *Departamento de Imprensa e Propaganda*

ESPN - *Entertainment and Sports Programming Network*

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*

IBOPE – *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*

IBRAM – *Instituto Brasileiro de Museus*

ICOM - *International Council of Museums*

ICOMOS – *International Council on Monuments and Sites*

INEPAC - *Instituto Estadual do Patrimônio Cultural*

IPHAN – *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*

IRPH – *Instituto Rio Patrimônio da Humanidade*

MUSE – *Museus e Exposições*

NBA - *National Basketball Association*

NFL – *National Football League*

PNPI - *Programa Nacional do Patrimônio Imaterial*

TJF – *Torcida Jovem Fla*

TOV – *Torcida Organizada Vasco*

TUSP - *Torcida Uniformizada do São Paulo*

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

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 01. Listagem dos dez clubes com maior torcida do Brasil.....	P.07
IMAGEM 01. Integrantes da equipe de remo do Flamengo em 1896.....	P.19
IMAGEM 02. 9 jogadores que criaram a equipe de futebol do Flamengo.....	P.24
IMAGEM 03. Primeira camisa de futebol do Flamengo.....	P.25
IMAGEM 04. Primeiro registro do futebol Flamengo com a tradicional camisa listrada.....	P.26
IMAGEM 05. Montagem fotográfica. Fla Memória, Rio.	P.58
IMAGEM 06. Montagem fotográfica. Fla Memória, Rio.....	P.60
IMAGEM 07. Montagem fotográfica. Memorial Hermínio Bittencourt. Grêmio, Porto Alegre, Brasil.....	P.62
IMAGEM 08. Montagem fotográfica. Memorial do Corinthians. Clube Corinthians, São Paulo, Brasil.....	P.63
IMAGEM 09. Montagem fotográfica. Memorial das conquistas do Santos. Clube Santos, Brasil.....	P.64
IMAGEM 10. Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck. Clube São Paulo, Brasil.....	P.66
IMAGEM 11. Montagem fotográfica. Tour da Colina – Espaço Experiência. Rio.....	P.68
IMAGEM 12. Montagem fotográfica. Trecho da ata de reunião do Flamengo explicando a troca das cores do uniforme (Foto: Reprodução / Patrimônio Histórico do Flamengo)	P.70
IMAGEM 13. Montagem Bandeira Flamengo (Foto: Reprodução / Patrimônio Histórico do Flamengo)	P.70
IMAGEM 14. Montagem fotográfica. Primeiras camisas. Flamengo.com.br.....	P.71
IMAGEM 15. Montagem fotográfica Primeiras Camisas.....	P.72
IMAGEM 16. Montagem fotográfica – Camisa número 2	P.74
IMAGEM 17. Montagem fotográfica.....	P.75
IMAGEM 18. Montagem fotográfica - Era Adidas anos 1980	P.75
IMAGEM 19. Propaganda Adidas - Era Adidas anos 1980 - 1990	P.78
IMAGEM 20. Modelos de camisa Adidas @simpraisa	P.81
IMAGEM 21: Torcedores doam réplicas do Manto Sagrado de 81 ao museu do Fla.	P.82
IMAGEM 22: Flamengo lança camisa 2 inspirada no título mundial de 81.....	P.82
IMAGEM 23: Flamengo lança camisa para homenagear time de 1981.	P.84
IMAGEM 24: Junior exhibe camisa que Flamengo usou na decisão de 1981.	P.85
IMAGEM 25: Empresa lança camisa retrô do Fla.	P.85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO 1: DE UM FLAMENGO DE ELITE A UM CLUBE DE MASSA	9
1. DE UM FLAMENGO DE ELITE A UM CLUBE DE MASSA	10
1.1 BREVE INTRODUÇÃO DO FUTEBOL NO PAÍS	10
1.1.1 <i>O futebol no Rio de Janeiro, primeiros momentos</i>	11
1.1.2 <i>O futebol cada vez mais popular, avanços e tensões</i>	12
1.2	17
1.2.1 <i>Por um futebol profissional</i>	20
1.2.2 <i>“Seja no mar, seja na terra, vencer, vencer, vencer...”</i>	22
1.3	27
1.3.1 <i>O Estado Novo, o Flamengo e a maior torcida do Brasil</i>	26
1.3.2 <i>O herói e a construção de uma era</i>	32
CAPÍTULO 2: PATRIMÔNIO ESPORTIVO, MUSEUS DO ESPORTE E SUAS COLEÇÕES	38
2. PATRIMÔNIO ESPORTIVO, MUSEUS DO ESPORTE E SUAS COLEÇÕES	39
2.1 BREVE ABORDAGEM SOBRE PATRIMÔNIO NO BRASIL	39
2.1.1 <i>Por um patrimônio esportivo</i>	42
2.1.2 <i>Patrimonialização e patrimônio esportivo</i>	47
2.2 MUSEUS DO ESPORTE	48
2.2.1 <i>Os museus do esporte no Brasil</i>	49
2.2.2 <i>Os museus do futebol: espaço celebratório e construção de memórias coletivas</i>	51
2.2.3 <i>Museus do futebol no Brasil e suas coleções</i>	53
CAPÍTULO 3: DOS MUSEUS DO FUTEBOL E SUAS COLEÇÕES, A INVENÇÃO DO “MANTO SAGRADO”	56
3. DOS MUSEUS DO FUTEBOL E SUAS COLEÇÕES, A INVENÇÃO DO “MANTO SAGRADO”	57
3.1 MUSEUS INSTITUCIONAIS DOS CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL: SUAS EXPOSIÇÕES E O DIÁLOGO COM OS VISITANTES	57
3.1.2 <i>As camisas do Flamengo: questão de identidade</i>	68
3.2.1 <i>Mudanças à vista: o vermelho e preto, uma tradição</i>	72
3.3 A CONQUISTA DO MUNDO, NASCE O “MANTO SAGRADO”	73
3.3.1 <i>Volta a Adidas: O “Manto Sagrado” e um Flamengo global</i>	76
3.3.2 <i>O “Manto e o marketing no esporte”</i>	79
3.3.3 <i>O “Manto Sagrado”: muito mais que uma camisa, uma paixão</i>	82
CONCLUSÕES	87
REFERÊNCIAS	91

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O futebol mobiliza um grande número de pessoas ecleticamente representadas em diversos segmentos sociais, gêneros, etnicidade, cultura, credos, crenças, que ao mesmo tempo, rotineiramente, ao redor do mundo, nos mais variados países, se dispõem a um mesmo sentimento coletivo. Difícil imaginar um outro fenômeno social com essas características e capacidade, como ocorre com os esportes modernos.

Muito vem sendo discutido, seja em âmbito de pesquisas acadêmicas ou no campo institucional e governamental, sobre o que pode ou não ser estabelecido como atividade esportiva. Inúmeros fatores dificultam um consenso, sejam aspectos sociais e culturais, questões etimológicas do termo, questões temporais que incidem em complexas relações entre as sociedades e o esporte. A própria evolução permanente do esporte, como prática viva na sociedade, em constante transformação, ocasiona no surgimento de novas práticas esportivas e em novos modos que ressignificam a prática dos mais antigos. “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).

Vários esportes são praticados pelo mundo e mobilizam um grande número de torcedores. A NBA com um dos basquetes mais disputados do mundo, NFL com a liga de futebol americano, que movimentam a economia mundial e possui um dos espaços publicitários mais caros e disputados na mídia, países que se identificam com o baseball, o boxe, o críquete amplamente difundido no Paquistão e na Índia, sul-africanos e australianos preferem o rúgbi. Enfim, o esporte como um todo possui um enorme potencial, envolve, aglutina e mobiliza pessoas por todo o planeta¹.

No caso das sociedades contemporâneas, os esportes estão profundamente associados à emoção e às parcialidades. Estão ligados intrinsecamente a sentimentos de identidade e de pertencimento, compreendem a dualidade indivíduo/sociedade, o “eu” e o “nós”. Essas estruturas estão separadas e ao mesmo tempo conectadas, em torno dos esportes, de suas equipes e instituições (clubes, em especial), formam comunidades e estabelecem culturas, as quais o indivíduo é apresentado, referente ao conflito entre os diferentes papéis sociais que desempenha (HALL, 2006, p.32).

Mas existe uma diferença quando o assunto é o futebol, sua universalidade. Ele é praticado em toda a Europa, toda a América do Sul, China, EUA, nações da África, da América Latina. Mesmo quando não é o esporte mais adotado, ainda assim, é praticado e segue pelo

¹ <https://sociotica.com.br/esportes-mais-populares-do-mundo/> Acesso em 10 de Jul. 2022.

mundo com o mesmo conjunto de normas e regras e a representação institucional da FIFA, que lhe proporciona uma abrangência maior do que a ONU.²

Isso confere a esse esporte um caráter que extrapola os campos, arenas modernas (os estádios), o insere como um importante mecanismo nas relações de poder e encontra-se intrinsecamente ligado às relações sociais. O que possibilita pensar no poder além da força, da coerção do Estado, enquanto instituição, mas também, como negociação e discurso para a legitimação de determinado projeto de inclusão e exclusão na sociedade.³

O Brasil é o país do futebol!, frase conhecida e popular, mas que dificilmente seria aceita por ingleses, franceses ou vizinhos e rivais históricos como a Argentina e o Uruguai. No entanto, essa conhecida expressão representa bem o importante significado que esse esporte possui na sociedade brasileira. O futebol ocupa enorme espaço sendo exibido ou anunciado em emissoras de televisão, rádio e demais mídias de comunicação e entretenimento do país. Para o teórico Christian Bromberger, o esporte, sobretudo o futebol, tem papel fundamental para a sociedade contemporânea, pois reflete alguns dos valores sociais cruciais, exacerbados por mostras apaixonadas e dramáticas. “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).

Ao apontar aspectos competitivos e celebratório dos esportes, Bromberger destaca 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 futebol. Em torno desse esporte se constroem universos nos quais as conquistas e seus protagonistas são celebrados e cultuados, sendo as derrotas esquecidas rapidamente sempre que possível. Nesse sentido a edificação de narrativas excessivamente celebratórias, se tornam ainda mais complicadas, uma vez que tendem a se amparar em um passado idealizado, por vezes distorcido e se prevalecendo das meias verdades, o que tornaria os museus do esporte em espaços de celebração de verdades parciais.

Por isso, o futebol e o universo que o cerca, dentro do contexto o que se entende por Patrimônio Esportivo, nos fornece um espaço privilegiado e de grande relevância para verificar as relações de construção de identidades, tradições, hábitos, costumes, manifestações e demais elementos que compõem a sociedade. Tudo isso organizado ultimamente em museus, coleções, exposições, os quais mantêm, nos museus do esporte.

² São 193, se levado em conta o número de membros da ONU (Organização das Nações Unidas), ou 211, para quem olhar a lista da Fifa (Federação Internacional de Futebol) -Veja mais em <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2018/06/21/lista-da-fifa-tem-18-paises-a-mais-do-que-a-onu-veja-quais-e-por-que.htm>?

³ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*, São Paulo: Paz e terra. 22ª ed, 2006, p.8.

Quando se trata de clubes de futebol profissionais no Brasil e de representatividade, o Clube de Regatas do Flamengo possui números expressivos. Um em cada cinco brasileiros diz torcer pelo rubro-negro da Gávea, o qual possuiu 42 milhões de torcedores, compondo um total de 39,1 milhões de seguidores em redes sociais, as quais se dividem em: Twitter: 7,5 milhões; Facebook: 12,8 milhões; Instagram: 10,1 milhões; YouTube: 6,1 milhões; TikTok: 2,6 milhões; com média de público nos estádios (2019): 52.537 e uma taxa de ocupação do estádio: 80%⁴.

O Flamengo não nasceu como um dos maiores clubes do Brasil e nossas pesquisas, em busca de referencial sobre o tema, indicam que tal processo tampouco ocorreu de maneira orgânica. Analisar o processo de popularização do Flamengo e sua transformação em clube de massa, a partir dos contextos institucionais e os aspectos patrimoniais do clube, notadamente sua torcida, seus heróis e sua camisa, nos mostra a importância da contribuição do patrimônio esportivo no processo de popularização do clube.

Só conseguimos entender o presente quando soubemos e preservamos o passado. Durante muito tempo, todo e qualquer objeto histórico se perdia no tempo e, conseqüentemente, as camisas usadas ao longo da nossa história. A partir das coleções de camisas de futebol dispostas em exposição nos museus, sobretudo dos grandes clubes de futebol, é possível reunir importantes informações sobre a história dos clubes e as relações sociais que envolvem esses objetos.

As reflexões acima, assim como nossas pesquisas no universo patrimonial nos museus do futebol e suas exposições, em especial o museu do Flamengo, o Fla Memória, contribuem de forma pertinente e ao objetivo geral de analisar a coleção de camisas do Flamengo, expostas no Fla Memória, dentro da concepção dos museus do futebol e as relações estabelecidas entre o torcedor e o objeto em exposição, o *manto sagrado*. Entre as camisas existentes nos processos de musealização do clube, existe alguma que melhor representa a expressão *manto sagrado*?

Dessa maneira, percorremos os elementos que compõe a história do Clube de Regatas do Flamengo, sua progressiva popularização, tendo como base seus símbolos e representações, em um universo onde as camisas do clube, sua história, patrimonialização e exposição no museu do clube, se torna indispensável para se compreender o imaginário que constrói a identidade do clube e da própria torcida. A partir dessa investigação, esperamos contribuir para os estudos da museologia brasileira e demais áreas afins, por meio da produção de pesquisa científica a respeito de um tema ainda pouco analisado.

Esse complexo campo de relações deve ser abordado na perspectiva dos museus do esporte, como instituições que conservam e comunicam os bens componentes do patrimônio

⁴ <https://www.maioresemelhores.com/maiores-torcidas-do-brasil/> Acesso em 17 de Jul. 2021.

esportivo. Esta investigação teve por objetivo problematizar com base em referências bibliográficas formais e complementadas por estudo de casos (pesquisa exploratória remota), a comunicação celebratória do esporte frente à configuração das coleções, na qual o objeto de estudo, a coleção de camisas, com bases teóricas fundamentadas no campo da museologia e das ciências humanas e sociais (CURY, 2009, p. 273) se transforma em elemento indispensável nos processos de construção de identidade e memória coletiva, através do que configura nas camisas do Flamengo, *Manto Sagrado*, como um dos principais símbolos do clube e de sua relação com a assimilação pelos torcedores como fator identitário e de pertencimento, sendo atribuído o caráter de “formação cultural” (FALCON, 1992, p. 13), constituindo o elo entre grupos sociais que têm uma relação afetiva com a memória e quando trazem suas lembranças para o presente não deixam de lado os sentimentos consolidados ao longo do tempo.

Como metodologias adotadas recorremos a alternativas que 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 da COVID-19, que consistiu em visitar virtualmente os museus dos clubes selecionados. Isso se deu por via dos canais oficiais das instituições, que disponibilizam os *Tours Virtuais*⁵ ou canais na plataforma Youtube, por canais de produção jornalística, assim como, por meio de visitas registradas por torcedores, ambos os casos disponíveis na plataforma Youtube. O período no qual esta investigação se desenvolveu nos forçou ao longo do percurso a realizar mudanças e ajustes, a fim de se obter os devidos resultados, promovendo os menores prejuízos possíveis ao projeto. Perante aos desafios que deveriam ser superados, o que incluiu um longo período de recuperação, decorrente de um acidente em âmbito particular, 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).

No que se refere aos limites práticos, que incorrem na pesquisa remota, uma vez que a presença *online* dos museus do esporte é ainda incipiente, há certa dificuldade na obtenção de informações à distância. No entanto, 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. Isso representou desafios extras, na medida das diferenças entre a quantidade, a variedade, o conteúdo e a qualidade das informações disponíveis sobre cada um dos museus pesquisados.

⁵ O Tour Virtual é uma maneira inovadora e imersiva de mostrar o ambiente em todos os ângulos aos visitantes. O objetivo principal dessa tecnologia é levar o indivíduo a conhecer o local sem que ele precise ir fisicamente ao mesmo e possibilita criar ao máximo a sensação de realidade do espaço. <https://www.videopontocom.com.br/o-que-e-tour-virtual/>. Acesso em 28 de Set. 2022.

Contudo, a perspectiva sob a qual nos propusemos a analisar, nosso objeto de pesquisa, as camisas do Flamengo, dentro do universo dos museus do esporte com ênfase nos museus do futebol e suas exposições, nos levaram 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 conteúdo bibliográfico sobre o clube Flamengo, o patrimônio, os museus, a prática do futebol e suas questões de modo geral.

Mesmo considerando que a pandemia da COVID-19 impulsionou muitos clubes no sentido de ampliarem as suas manifestações virtuais, assim como sua presença em redes sociais (como o Twitter e o Instagram, por exemplo), no que se refere aos museus do esporte não parecem estar investindo na migração ou na ampliação da comunicação em direção aos formatos digitais. Alguns clubes, caso do Flamengo, aproveitaram esse período de fechamento para realizar modificações de âmbito estrutural. Até o período final dessa pesquisa, o Fla Memória se encontrava fechado, prometendo retorno no segundo semestre de 2022, com prováveis modificações no que se refere a parte física e a sua exposição.⁶

Em relação ao conjunto de museus que compõem a pesquisa, embora cientes de que existem outras possibilidades, tais como museus do esporte em geral, museus institucionais de clubes internacionais, federações; esses não se enquadram nessa segmentação, uma vez que não encontram respaldo na bibliografia sobre o tema; portanto, estabelecemos aqui uma preferência por museus institucionais de clubes nacionais.

MUSEUS INSTITUCIONAIS DE CLUBES ESPORTIVOS: Os museus de esportes no Brasil, são em maior parcela os museus do futebol. A partir de uma listagem com os dez clubes de maiores torcidas no Brasil (Sport Track, 2022), estabelecemos os critérios utilizados para a seleção dos seis museus brasileiros pesquisados, sendo eles:

- Clube de Regatas do Flamengo;
- Clube de Regatas Vasco da Gama;
- Sport Club Corinthians Paulista;
- São Paulo Futebol Clube;
- Santos Futebol Clube;
- Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

Foram respeitados fatores como popularidade do clube e disponibilidade de informações, verificamos quais deles têm museus e, em caso positivo, analisamos a

⁶ https://mundorubronegro.com/flamengo/futebol/novo-museu-do-flamengo-previsao-de-inauguracao-confira-video-incrive! Acesso em 10 de Jul. 2022.

viabilidade da pesquisa remota, no sentido de haver um mínimo de informações acessíveis online, assim como foram averiguadas a representatividade e a relevância na história do futebol brasileiro, as quais foram fatores determinantes para a seleção dos museus.

LISTAGEM DOS DEZ CLUBES COM MAIOR TORCIDA DO BRASIL⁷

Clubes	Pesquisa Sport Track			Média - 1993/2022
	2018	2020	2022	
Flamengo	19,5%	22,5%	24,0%	17,1%
Corinthians	15,8%	18,7%	18,0%	13,4%
São Paulo	10,9%	11,2%	11,5%	7,8%
Palmeiras	9,0%	9,0%	9,8%	6,5%
Vasco	5,9%	5,0%	4,1%	4,8%
Grêmio	4,2%	5,1%	4,7%	3,6%
Cruzeiro	4,5%	3,0%	2,8%	3,4%
Santos	3,2%	2,9%	3,3%	2,7%
Internacional	3,1%	3,0%	2,9%	2,6%
Atlético/MG	3,1%	3,2%	3,7%	2,3%
Botafogo	2,2%	2,1%	2,2%	1,6%
Fluminense	2,4%	1,7%	1,5%	1,5%
Sport	2,0%	1,8%	1,3%	1,3%
Bahia	2,1%	2,5%	1,8%	1,3%
América/MG	0,3%	0,2%	0,2%	0,5%

FONTE: INTERNET

Esta pesquisa trata do encontro entre o futebol, o patrimônio e os museus, traçando um extenso panorama sobre essa relação. Nesse sentido, a partir do objetivo proposto, esta pesquisa é organizada em três capítulos.

O capítulo 1 aborda o universo do futebol. São analisadas questões a partir de uma breve introdução a respeito do ambiente e das condições que propiciaram a popularização e o estabelecimento do futebol no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro. Isso possibilita observar a trajetória repleta de avanços e retrocessos, os quais permearam a passagem do futebol para a condição de esporte popular e seus mecanismos se misturam aos caminhos que pavimentaram a consolidação do Clube de Regatas do Flamengo como um dos clubes mais populares do país.

Esse capítulo tem por objetivo específico traçar um panorama geral sobre as narrativas relativas ao surgimento e popularização do Clube, os aspectos que envolvem as mudanças políticas e sociais das primeiras décadas do século XX e como isso interferiu na própria

⁷ <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/06/15/flamengo-lidera-ranking-de-maiores-torcidas-no-brasil-veja-lista.ghtml> Acesso em 15 de jul. 2022.

construção da identidade do clube, assim como os elementos que integram e caracterizam o clube, como a torcida e os heróis que representaram o clube ao vestir o *Manto Sagrado*, ajudando a construir um importante símbolo e principal elo entre o torcedor e a instituição.

O capítulo 2 focaliza questões teóricas fundamentais para as discussões estabelecidas neste projeto, o Patrimônio Esportivo como categoria, a patrimonialização e a musealização dos objetos do universo esportivo, o entendimento sobre os museus do esporte. Nele, como objetivo específico, abordamos o patrimônio esportivo e a maneira pela qual se consolidam as especificidades dessa categoria, a importância de se concentrar o patrimônio tido como esportivo em locais específicos para lidar com a temática esportiva, os museus do esporte. As reflexões desenvolvidas a partir da bibliografia formal são confrontadas com os resultados da pesquisa exploratória. A patrimonialização, os caminhos que estabelecem as relações dos museus do esporte, seu universo no mundo do futebol, o seu caráter celebratório e o campo das narrativas positivas, os grandes feitos, grandes conquistas e como isso se contextualiza entre os visitantes e os museus do esporte e pelas emoções que são a eles associadas na relação entre clubes e torcidas, compõem nosso escopo.

Por fim, o capítulo 3 se inicia pela abordagem das exposições dos museus institucionais dos clubes de futebol no Brasil. Percorrendo as exposições dos clubes selecionados para a pesquisa, utilizamos as informações decorrentes das visitas online, cruzadas com dados e informações disponibilizadas pelos clubes e bibliografia que trata do assunto. A discussão envolve ainda considerações sobre os resultados da pesquisa exploratória sobre a comunicação, a materialização do discurso museológico sob a forma de exposições que buscam no esporte contextualizar a sua história a partir de sua associação a uma gama de temáticas que envolvem seus troféus, glórias, uniformes, o caráter celebratório e a dificuldade em estabelecer diálogo com as narrativas negativas.

A partir das informações fornecidas acima, temos por objetivo específico, estabelecermos uma conexão entre as camisas expostas nas coleções dos clubes visitados e as camisas em exposição no Fla Memória, como forma de comparar a construção das narrativas construídas através dos objetos, no caso as camisas, em exposição no museu do clube. Na sequência, apresentamos a história das camisas do Flamengo a partir da perspectiva dos museus, os modelos em exposição, suas coleções, aquelas mais significativas e marcantes na história do clube. Questões relacionadas ao marketing esportivo, patrocinadores e seus papéis juntos aos clubes e torcedores também são brevemente abordados. Por fim, em nosso objetivo geral, o capítulo propõe a análise dos elementos apresentados, em busca do modelo de camisa que melhor representa a relação entre clube e torcida, materializada na expressão *Manto Sagrado*.

CAPÍTULO 1: DE UM FLAMENGO DE ELITE A UM CLUBE DE MASSA

1. DE UM FLAMENGO DE ELITE A UM CLUBE DE MASSA

1.1 Breve introdução do futebol no país

Para efeito Histórico, foi realmente na Inglaterra que o futebol surgiu. Foi naquele país que o esporte foi introduzido nas escolas, com o objetivo de canalizar os impulsos dos jovens, imputando-lhes um código de ética moral, delimitando o nível de violência aceitável, introduzindo a figura do *referee*⁸ e decidindo que o número de jogadores em campo deveria ser igual ao número de escolas representantes que praticavam o jogo, onze⁹.

Com algumas pequenas variações, aquelas regras, são respeitadas ainda hoje internacionalmente, com seus respectivos calendários, jogadores, técnicos e os mais variados profissionais (médicos, psicólogos, jornalistas etc.), com um mercado todo voltado à prática e ao consumo do *violento esporte bretão*¹⁰. Se for esse o futebol que se pretende discutir, é esse futebol que devemos buscar na História:

Voltemos à Inglaterra e ao início do futebol. A despeito de polêmicas e discordâncias quanto ao ocorrido, foi nas escolas da burguesia inglesa que, primeiramente, se organizaram as regras do futebol moderno. O esporte fora introduzido como forma de controlar os impulsos dos jovens, preparando os futuros líderes do imenso Império Britânico, propagando valores, como cavalheirismo, boa conduta, honestidade, entre outros. As primeiras regras de cunho mais geral foram criadas em 1863, com a Football Association, e, já em 1871, era realizado o primeiro jogo internacional, entre Inglaterra e Escócia¹¹.

De fato, o futebol brasileiro nasceu na várzea¹², lugar tanto frequentado por parte da população ligada à aristocracia, praticantes das primeiras *peladas*, quanto por pessoas não ligadas à mesma, sejam eles praticantes ou espectadores. Conferindo ao futebol, dessa forma, um caráter ambíguo, de esporte praticado e assistido, por aristocratas e, também por populares.

A primeira liga nacional, a Liga Paulista de Football, nasceu em 1901, composta por cinco clubes: CA Paulistano, a AA Mackenzie College, o SC International, o SC Germânia e o São Paulo Athletic. Estes em 1902 dariam início ao primeiro campeonato de futebol do Brasil.¹³

⁸ Árbitro ou juiz de futebol.

⁹ AGOSTINO, Gilberto, p.21.

¹⁰ A frase: “o velho e violento esporte bretão” foi criada pelo radialista e comentarista Luis Mendes. In: <http://www.diretodaredacao.com/>

¹¹ MELO, Victor Andrade de.p.12.

¹² Entende-se como várzea os locais dos primeiros campos às margens do Rio Tietê, em São Paulo. Locais que hoje se encontram ocupados por alguns estádios famosos, como o Parque Antártica e o Estádio do Pacaembu.

¹³ *Idem.*, p.50.

O fato desses times contarem em seus quadros com atletas pertencentes à camada aristocrática e, também estrangeiros, refratando os cidadãos não pertencentes aos seus quadros sociais, possibilitou, nesse início de século, a criação paralela de ligas *não oficiais*, organizadas por populares, apelidadas de *ligas de barbante*:

Nas primeiras décadas do século XX, o esporte já era praticado por muita gente, e de todas as classes sociais. Começavam a se organizar campeonatos populares, seguindo o modelo dos clubes da aristocracia. Foram criadas as primeiras ligas populares, as chamadas “ligas de barbante” do Rio de Janeiro, assim chamadas em referência às tampas de cerveja de baixa qualidade, produzidas no fundo dos quintais de residências cariocas¹⁴.

No Rio de Janeiro, o futebol demorou um pouco mais a se organizar, os primeiros jogos aconteceram em 1901. Três clubes de origem inglesa eram os únicos a praticar o esporte bretão na cidade: o Athletic Association, de Niterói, o Paysandú Cricket Club e o Rio Cricket, da cidade do Rio de Janeiro foram os responsáveis pelos primeiros encontros.¹⁵ Em torno desses eventos, existia um nome em comum: Oscar Cox, que seria para o futebol do Rio de Janeiro o equivalente a Charles Miller, para o paulista.

1.1.1 O futebol no Rio de Janeiro, primeiros momentos

Oscar Alfredo Cox nasceu no Rio de Janeiro, filho de um diplomata equatoriano radicado no Brasil de nome George Emanuel Cox, foi mais um jovem de boa família a cruzar o Atlântico para buscar os estudos. Foi na Suíça, no colégio La Chateline, que Cox conheceu o futebol. Lá também estudavam os colegas Casemiro da Costa, “O Costinha”, e René Vanorden ambos estariam junto a Cox nos primeiros jogos entre times do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Oscar Cox empenhou-se muito para desenvolver o futebol na cidade. Foi, inclusive, o idealizador dos primeiros encontros entre cariocas e paulistas, mudando a tendência das partidas, até então realizadas entre times de cidadãos brasileiros contra cidadãos ingleses, fazendo com que pela primeira vez a imprensa se voltasse para a prática de textos específicos sobre futebol nos jornais. Anunciado como “*State of Rio versus State of São Paulo*”, por jornais da época, o encontro, duas partidas a 19 e 20 de outubro de 1901, tornou-se um marco definitivo na história do futebol brasileiro:

“*State of Rio versus State of São Paulo*”. Assim um jornal anunciava as duas partidas que tiveram lugar no ground da Consolação do SPAC a 19 e 20 de outubro de 1901. Indiscutivelmente, o evento era um marco, um momento decisivo na história do futebol brasileiro. Foi também um dos primeiros instantes onde uma série de jornais publicou grandes reportagens sobre o

¹⁴ MELO, Victor Andrade de., **op.cit.**, pp. 22-23.

¹⁵ HAMILTON, Aidan., **op.cit.**, p.47.

jogo, se tornando um modelo para o texto sobre futebol no Brasil. As descrições, em português, do contexto e ação no campo de jogo eram pontilhadas de palavras e expressões em inglês italicizado, sublinhando a influência inglesa no jogo brasileiro e enfatizando ainda mais a grande autoridade gozada pela Inglaterra. Também era a primeira vez que a imprensa expressava o importante papel de Charles Miller no futebol paulista.¹⁶

É importante destacar o papel exercido por Oscar Cox. Assim como Miller em São Paulo, Cox, foi fundamental para o desenvolvimento do futebol no Rio de Janeiro, o que de certo modo, implementa as articulações entre praticantes paulistas e cariocas em torno da prática do esporte. Obstinado pelo desenvolvimento do futebol no Rio de Janeiro, Oscar Cox tornou a prática do futebol entre brasileiros uma realidade, já que até então os jogos aconteciam entre combinados de jogadores brasileiros contra jogadores ingleses.

Uma vez estabelecidas as bases do futebol no Rio de Janeiro, seria questão de tempo que a prática levasse à criação de clubes, os quais se uniriam em ligas e num futebol aristocrático, embora contando com a resistência de suas elites, fossem percorrendo o caminho da popularização, da mistura, da mestiçagem, deixando de refletir os valores celebrados no amadorismo do esporte civilizador, para alcançar a condição de prática inventiva, criativa, competitiva, profissional, fonte de renda e trabalho para atletas, jornalistas, torcedores e demais atores envolvidos com o esporte.

1.1.2 O futebol cada vez mais popular, avanços e tensões

É difícil precisar um único motivo capaz de explicar a popularização do futebol no Brasil. Melhor seria entendermos o processo como um conjunto de vários fatores presentes na sociedade, da então jovem República brasileira, do início do século XX.

Dentre eles, pode ser destacada a relativa facilidade em se praticar o futebol, quando de maneira informal, necessitando apenas de um espaço físico, facilmente encontrado nos centros urbanos no Brasil do início do século XX, onde poderiam ser fixados pedaços simples de madeira, para simular as traves, e de uma bola, muitas vezes improvisada e feita com materiais baratos, tais como bexigas de boi, por exemplo. Sem falar que, enquanto outros esportes passaram por uma série de mudanças em suas regras, caso do vôlei e do basquete, o futebol permaneceu com o seu conjunto de regras simples e objetivos bem definidos, mantidos em sua maioria até hoje.

Para Roberto DaMatta (1982), o futebol contém regras que sugerem seu cumprimento, seja lá qual a posição social se encontra, sobretudo quando se considera a nossa própria estrutura enquanto sociedade, extremamente hierarquizada e que muitas vezes modificam ou

¹⁶ Idem, p.48.

adéquam as suas conveniências, assim passa a proporcionar que se experimente uma ideia de sucesso baseada no desempenho e não em relações pessoais.

Assim, ainda segundo DaMatta, o futebol, neste início de século XX, reveste-se de um significado “civilizatório” e por mais estranho que se possa parecer, dada as desigualdades de nossa sociedade, ao aprender a jogar bola, os brasileiros também experimentavam lições de igualdade e de democracia. Uma vez que atores diferentes como jogadores, árbitros, torcedores e outros envolvidos “estão voluntária e prazerosamente submetidos, num grau jamais atingido na ‘vida real’, às ‘regras do jogo’”. “Em caso de exagero ou conflito, todos estão também subordinados a uma justiça especial”, (DaMatta, 2012).

Nesse processo de constantes avanços e retrocessos, assim como a nossa própria construção social, a popularização do futebol e sua relação com a nossa sociedade não poderia ocorrer de maneira homogênea, incorrendo debates entre aqueles que eram entusiastas e os que entendiam o futebol como algo estranho a nossa sociedade. Houve acirrado debate travado na imprensa da época entre os escritores Lima Barreto, que chegou a organizar uma liga “antifutebol”, e Coelho Neto, torcedor e entusiasta do futebol, que teve dois filhos, Mano e Preguinho, atuando como jogadores. Outro importante intelectual contrário ao futebol foi Graciliano Ramos. Para ele, o futebol não passaria de um modismo, chegando a questionar o futuro do esporte no Brasil: “Temos esportes em quantidade. Para que metermos o bedelho em coisas estrangeiras? O futebol não pega, tenham a certeza. Não vale o argumento de que ele tem ganhado terreno nas capitais de importância. Não confundamos. As grandes cidades estão no litoral. Isto aqui é diferente, é sertão.”¹⁷

Lima Barreto, crítico do regime republicano, representou parte da intelectualidade que enxergava no futebol as referências trazidas pela modernidade. Não deixando de associar o futebol às mazelas do desenvolvimento urbano sentido no Rio de Janeiro do início do século XX. Segundo ele, a violência gerada pelo futebol era caso de polícia, como o texto publicado na *Revista Careta* em 1922:

Não é possível deixar de falar no tal esporte que dizem ser bretão. Todo dia e toda hora ele enche o noticiário dos jornais com notas de malefícios, e mais do que isto, de assassinatos. Não é possível que as autoridades policiais não vejam semelhante cousa. O Rio de Janeiro é uma cidade civilizada e não pode estar entregue a certa malta de desordeiros que se querem intitular sportmem. Os apostadores de brigas de galo portam-se melhor. Entre eles, não há questões, nem rolos e barulhos e a polícia passa-lhe a mão pela cabeça. Tudo tem um limite e o football não goza do privilégio de cousa inteligente.¹⁸

¹⁷ ARAÚJO, Flávio. O Rádio, o futebol e a vida. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p.174.

¹⁸ BARRETO, Lima. “O football.” *Revista Careta*, 1922. In. BARBOSA, Francisco de Assis; SANTOS, Joel Rufino dos; BEIGUELMAN, Paula; SANTOS, Afonso Carlos Marques dos. **O Rio de Janeiro de Lima Barreto**. Rio de Janeiro: Rioarte, 1983, p.224.

Tais fatores nos fornecem um cenário que permite a compreensão dos diferentes mecanismos que contribuem para a popularização do futebol no país. E também observar que a relação entre o mais popular dos esportes e a nossa sociedade, com suas torcidas, times, tradições, manifestações, memórias e práticas apropriadas, reinventadas, preservadas e indispensáveis na construção e no entendimento do futebol como patrimônio cultural.

Um outro fator interessante é a sua *necessidade de coletivo*.¹⁹ O futebol deve ser praticado por um time, funcionar em conjunto, o que não exclui o talento e as habilidades individuais, mas torna comprometida, não apenas a prática oficial, sem os vinte e dois jogadores, mas também, a prática com um número muito pequeno de atletas. Forçando a coletividade e a socialização.

Sem falar na ocorrência de um quase sempre, controlado, contato físico no qual a possibilidade de violência encontra-se presente, na maioria das vezes, despertando sentimentos antagônicos que reproduzem em campo o dia a dia do constante processo de inclusão e exclusão social tão presentes no modelo industrial que começava a reproduzir no Brasil os efeitos humanos já conhecidos da Revolução Industrial na Europa do século XIX. Seu desenvolvimento não deixava dúvidas de seu impacto na sociedade e política. Lima Barreto reconhece:²⁰

De resto, as gazetas têm razão. Vão ao encontro do gosto do público, seguem-no e, por sua vez, excitam-no. Toda a gente, hoje, nesta boa terra carioca, se não fica com os pés ferrados, ao menos com a cabeça cheia de chumbo, joga o tal esporte bretão, como eles lá dizem. Não há rico nem pobre, nem velho nem moço, nem branco nem preto, nem moleque nem almofadinha que não pertença virtualmente pelo menos, a um club destinado a aperfeiçoar os homens na arte de servir-se dos pés.

As rivalidades em campo logo se reproduziriam nas arquibancadas, pois o jogo que atraía as mais seletas pessoas na sociedade também despertava o interesse dos torcedores comuns, que aos poucos iriam disputar o espaço nos estádios. O comportamento dos torcedores não passaria despercebido, uma vez que as manifestações mais exaltadas identificadas como vindo do torcedor comum logo seria a expressão mais utilizada ainda hoje nos estádios: a vaia. O *jornal do Comércio*, em 1904, em um jogo entre o Germânia e o São Paulo Athletic, registra algo considerado inusitado na época e que mereceu não só destaque, mas uma dura crítica:

Antes de terminarmos essa notícia, temos de fazer uma grave censura a grande parte dos espectadores que assistiam ao match de ontem. Esses assistentes, por diversas vezes, vaiaram jogadores e juiz, quando algum fato por eles praticado não era de seu agrado e, o que mais nos dói dizer (oh! Vergonha) notamos com grande sentimento que até rapazes de outros

¹⁹ MELO, Victor Andrade de. p.21.

²⁰ Idem. Ibidem. p.22.

clubes, cegamente interessados pela vitória de um ou de outro team, para a boa colocação daquele a que pertencem, também se excediam, fazendo protestos pouco dignos de suas posições. Esperamos que tão reprováveis cenas não se repitam, sob pena de não haver mais quem aceite o cargo esse interessante esporte, e isso, afinal de contas, pela má orientação do público²¹.

A perturbação da paz nas arquibancadas seria apenas mais um ingrediente presente no processo de mistura irresistível de classes, tão combatido entre as aristocráticas elites brasileiras, representadas no ideal do amadorismo praticado entre os jogadores da época.

A prática do futebol, ainda seguindo o espírito do amadorismo em campo, demonstrava que a mistura de torcedores já podia ser percebida nas arquibancadas. Sobre a partida ocorrida entre o Fluminense e o Germânia em 1904, Guterman faz um comentário:

Uma hora antes do início do jogo, já era difícil conseguir um lugar nas arquibancadas do velódromo, que estavam cheias de moças para ver o “belo sport inglês”. O jogo atraiu um público refinado, mas também torcedores comuns, que disputavam espaço com as famílias da classe alta, acotovelando-se até mesmo sobre telhados ou em cima de árvores. Como se nota, o futebol, citado na época como um esporte “violento e bem imaginado”, tinha vocação para se popularizar desde seu início²².

Os fatores até aqui destacados, não devem ser considerados de maneira estanque, uma vez que, mostram-se mais complementares do que excludentes. Fazendo parte de um conjunto que deve ser observado como componentes de um mesmo processo histórico. O que temos, no final do século XIX, são clubes aristocráticos, com muito de seus sócios sendo estrangeiros, funcionários das empresas europeias, principalmente inglesas, e amantes de uma séria de esportes ditos como de elite, caso do críquete e do ciclismo.

Curiosamente, a restrição à admissão a essas agremiações, restritas aos cidadãos de certa posição social, fazia com que o futebol praticado nas últimas décadas de 1800 aparecesse como uma opção de lazer para boa parte da camada mais popular da sociedade brasileira:

“No início da década de 1890, para o brasileiro “de nascença” que procurava um divertimento esportivo, havia basicamente três opções: para os mais ricos, uma visita ao Jockey Club; para a população em geral, o esporte da pelota e, mais tarde, o ciclismo”²³.

Posteriormente, os embates, em torno da manutenção da prática do futebol em nível amadorístico, trarão à tona as tensões existentes entre os seus praticantes, numa dinâmica

²¹ MAZZONI, Tomas. **História do Futebol no Brasil 1894-1950**. São Paulo: Leia Edições, 1950, p.37.

²² GUTERMAN, Marcos., **op.cit.**, p.25.

²³ HAMILTON, Aidan., **op.cit.**, p.40.

de troca de influências que circulam, são apropriadas e rompem as barreiras de uma possível cultura de elite e uma cultura popular²⁴.

A prática do futebol mobilizou a sociedade em inquietantes debates em torno dos efeitos que esse esporte poderia causar. Se para alguns o futebol era motivo de paixão, para outros ele representa valores negativos e destrutivos. Isso confere ao futebol um caráter muito mais significativo do que até pouco tempo se supunha, pois, muito mais do que um simples lazer, ou ainda, um mero fator de alienação, o futebol, quando observado pelo lado institucional, revela-se um importante mecanismo nas relações sociais. Funcionando como um elemento que reflete e reproduz as tensões existentes no comportamento da sociedade.

A mentalidade racial envolvendo a sociedade brasileira no período em questão encontrava-se intrinsecamente ligada às bases do futebol brasileiro. Nada além do que poderia ser esperado de uma sociedade recém saída do escravismo, governada por oligarquias cafeicultoras de ex-donos de escravos e tendo parte de sua elite intelectual, sobretudo, a parte composta de médicos e cientistas, os chamados *homens de ciencia*²⁵ envolvida com as diversas *teorias eugênicas*²⁶ em voga na Europa. Essas, tendo como base as teorias evolucionistas, em especial *social-darwinistas*, apesar de bastante combatidas e desacreditadas nos meios intelectuais europeus²⁷ entravam no Brasil desde meados do século XIX como importantes referências modernas, sendo consumidas como manuais que eram adaptados e redirecionados sem a devida análise crítica: “O pensamento racial que gerava discussão aberta na Europa...chegava no Brasil via de regra sem nenhum espírito crítico ... caudatários na cultura, imitativos no pensamento... os brasileiros de meados do século XIX, como tantos outros latino-americanos, estavam mal preparados para discutir as últimas doutrinas européias”.²⁸ Independente das dimensões da penetração de tais teorias na sociedade brasileira, o fato concreto é que o ideal do *branqueamento* reforçava a ideia de inferioridade e exclusão da população negra e mestiça brasileira. Sobre tal ideologia, escreveu Skidmore:

²⁴História, historiogra e cultura política no Brasil: CASTRO GOMES Ângela de. In: SOIHET, Rachel e outros (org). Culturas Políticas. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

²⁵ SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 8ª Reimpressão, 2008, p.40.

²⁶ Entende-se por eugenia um saber sobre raças, por vezes, um ideal político, apontando para submissão e possível eliminação de raças ditas inferiores. O termo eugenia – eu: boa; genus: geração – foi criado em 1883 pelo cientista britânico Francis Galton. Possuía como idéia central à intervenção na reprodução das populações. In: <http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1913-encampada-pelo-nazismo-eugenia-ja-foi-emblema-de-modernidade-no-brasil.html>, consultado em 4/2022.

²⁷ SCHWARCZ, Lilia Moritz., **op.cit.**, p.16.

²⁸ SKIDMORE, Thomas E. **Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p.13.

Baseava-se na presunção da superioridade branca, às vezes, pelo uso dos eufemismos raças 'mais adiantadas' e 'menos adiantadas' e pelo fato de ficar em aberto a questão de ser a inferioridade inata. À suposição inicial, juntavam-se mais duas. Primeiro - a população negra diminuía progressivamente em relação à branca por motivos que incluíam a suposta taxa de natalidade mais baixa, a maior incidência de doenças e a desorganização social. Segundo - a miscigenação produzia 'naturalmente' uma população mais clara, em parte porque o gene branco era mais forte e em parte porque as pessoas procurassem parceiros mais claros do que elas (a imigração branca reforçaria a resultante predominância branca.).²⁹

Tal ideologia esteve diretamente ligada ao incentivo da imigração em massa dos elementos europeus vistos como a salvação da raça brasileira em detrimento ao elemento mestiço nacional visto como um entrave no processo de desenvolvimento do Brasil. Propagada no país principalmente pelo Conde francês Joseph Arthur de Gobineau, ministro francês no Brasil Imperial em meados do século XIX, tinha como tese central do discurso o rumo ao *futuro* a sociedade *civilizada*: “esses teóricos acreditavam que o bom desenvolvimento de uma nação seria resultado, quase imediato, de sua conformação racial pura. A evolução europeia, e em especial o tipo ariano, representaria para pensadores como Gobineau um caso extremo em que o apuro racial teria levado a um caminho certo rumo à civilização”.³⁰

Em um país recém-saído de um processo de escravidão com mais de três séculos de duração, as questões envolvendo a mistura racial podiam ser notadas em diversos setores. O futebol brasileiro do início do século XX, já bem popular em diversos seguimentos sociais, passou por uma série de conflitos no que se refere à participação de negros e mulatos nos clubes aristocráticos, seja atuando dentro ou fora das quatro linhas compondo os quadros sociais das agremiações.

1.2 Do mar para a terra, assim caminhava o Flamengo

Muito antes que o primeiro jogador rubro-negro chutasse uma bola, o Clube de Regatas do Flamengo já era carioca. Nascido em 1895, apenas poucos anos após a nossa jovem República, o Flamengo já dividia as atenções dos cerca de 700 mil habitantes que viviam na cidade. Até mesmo a primeira bola de futebol ainda acabara de chegar por aqui e o Fluminense, clube que muitos, de maneira enganada (conforme será explicado mais adiante), dizem ser pai do Flamengo, só seria fundado em 1902.

²⁹ Idem., p.81.

³⁰ SCHWARTCZ, Lilia Moritz., **op.cit.**, p.61.

Aos poucos o futebol ia se tornando mais brasileiro, deixando o seu sotaque britânico, mais ainda possuía um caráter de elite. Eram o turfe, popularmente conhecido como corridas de cavalo, e o remo que fazia a cabeça dos moradores da capital da república. Tal embate, pontuado por avanços, retrocessos, invenções e reinvenções, até mesmo na própria maneira de se praticar e, sobretudo de assistir ao futebol, passa a ser mais parecido aos padrões atuais, somente com a profissionalização do futebol, ocorrida nos anos de 1930.

Se anos mais tarde, a partir das décadas de 1950, ir ao Maracanã era o programa favorito aos domingos, no Rio dos fins do século XIX, um domingo de sol só seria um dia ideal se tivessem as regatas. Leblon, Ipanema, Copacabana ainda não eram os bairros badalados e as regatas ocorriam no Caju, Botafogo, Santa Luzia, São Cristóvão, todos representados por seus respectivos remadores. Enquanto isso, a praia do Flamengo não possuía representação com seus próprios remadores.

Alguns autores, como Ruy Castro, destacam que os jovens da praia do Flamengo incomodados com o sucesso dos rapazes vizinhos, no caso os remadores do Botafogo, populares com as moças do bairro, resolveram tomar uma atitude. E em uma noite de 1895, no Largo do Machado, sentados em uma mesa de bar, no boêmio e carioca, Café Lamas, decidiram: “por que nós não criamos um grupo de regatas do Flamengo?” Como diria Ruy Castro (2012, p.16): “Era só uma frase, dita numa mesa de bar. Nunca poderiam adivinhar que ela seria a centelha de uma paixão que iria incendiar milhões e influir no destino dos esportes no Brasil”.

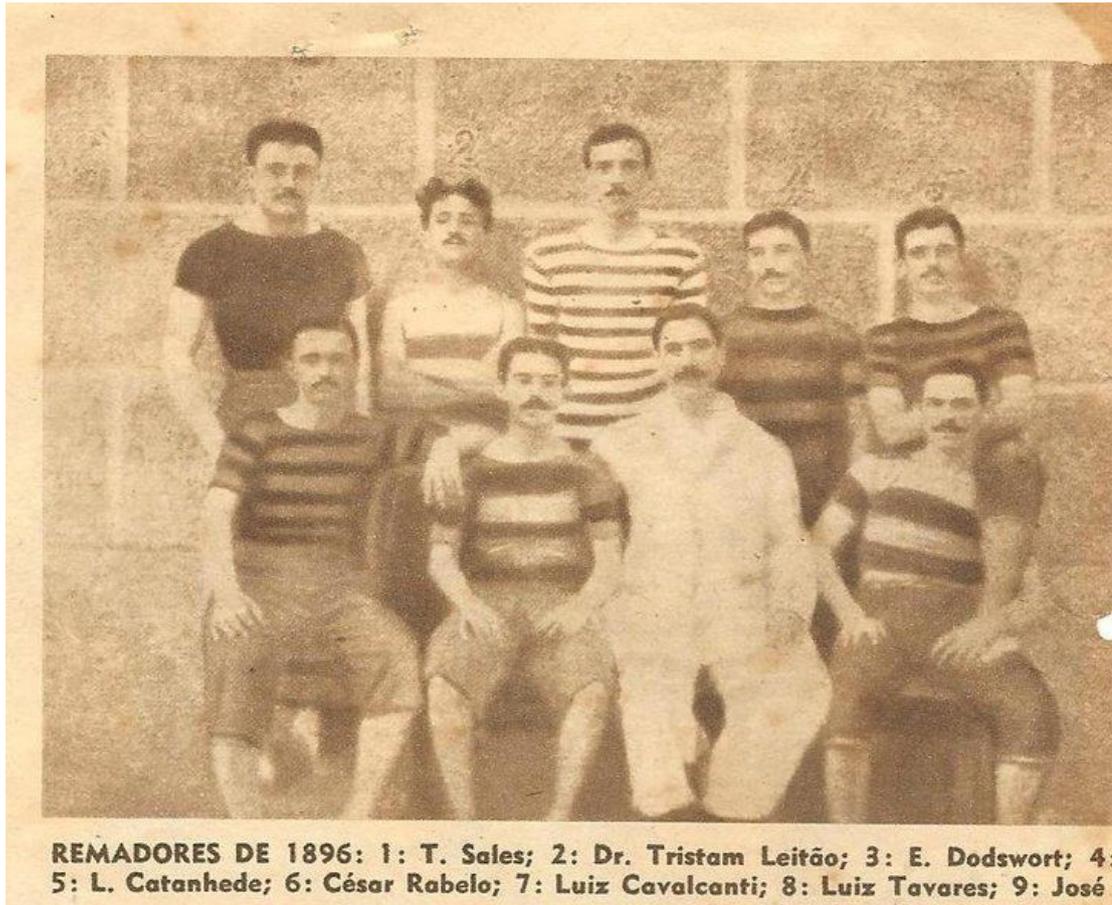
No dia 17 de novembro, um domingo, de 1895, foi realizada a reunião que fundou o clube, não exatamente um clube, mas um grupo de regatas. Elegeram a diretoria, anteciparam a data de fundação em dois dias, para que coincidissem com a Proclamação da República, 15 de novembro, e fizeram aquilo que mais nos interessa a escolha das cores do clube. As cores da bandeira e do uniforme não seriam aquelas que viriam a ser a marca de uma paixão de uma nação, mas sim o azul e o ouro, em listras horizontais. Um ano depois, por conta do problema de desgaste das cores azul e dourado, viriam a ser substituídas em definitivo pelo preto e o vermelho.³¹

Ao fundarem o clube de regatas, os jovens remadores, mais do que definirem as cores, já tratavam de moldar aquele que viria a ser um dos elementos centrais da identidade do clube, ou seja, a camisa de futebol. O antropólogo Daniel Miller, em seus estudos sobre a cultura material, onde pesquisa sobre a indumentária e os aspectos que envolvem diferentes civilizações, nos aponta que o vestuário não é algo superficial e se encontra diretamente ligada às relações sociais. “O vestuário desempenha papel considerável e atuante na

³¹ Disponível em: <https://imortaisdofutebol.com/historia-da-camisa-do-flamengo/> acesso em 20 de Jun. 2022.

constituição da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu.” (MILLER, 2010. P 63). Mais do que uma vestimenta, a camisa de futebol do clube de coração do torcedor, além de possuir um importante significado na construção de identidade coletiva, representa ainda um papel ambíguo: definir quem o torcedor é, enquanto determina também quem ele não é.

Imagem 01. Integrantes da equipe de remo do Flamengo em 1896.



Fonte da imagem: http://www.flamengo.com.br/flapedia/images/5/59/1896_-_remo_fla.jpg

Nascido no mar, na praia dos Tupinambás, o Flamengo deu um importante passo para sua popularidade já no início de sua formação. Ao contrário dos modismos e tradição da época, que nomeava as embarcações com nomes gregos, os integrantes do Flamengo já apelaram para o nacionalismo, impondo nas suas cláusulas do estatuto, que as embarcações deveriam ter nomes indígenas, conforme Ruy Castro (2012), “item que até hoje é respeitado. Daí surgiram a *Tupi*, a *Irerê*, a *Timbira*, a *Itabira*, a *Ipiranga*, a *Juriti*, a *Aymoré*, e todas as outras.

Naqueles primeiros anos de Flamengo, era o remo que atraía as multidões. Havia diversos clubes de regatas como o Botafogo, o Guanabara, o São Cristóvão, o Internacional,

o Caju, entre outros, aquele que ajudaria a impulsionar a popularidade do Flamengo, o Vasco da Gama.

Fundado em 1898, em comemoração ao quarto centenário das façanhas do navegante português, o Clube de Regatas Vasco da Gama, representante da colônia portuguesa no Estado, iria medir forças nas regatas; e, nos anos seguintes, se tornaria um histórico adversário nos campos de futebol. Em 1915, o então clube de regatas do Vasco da Gama, se uniria ao Lusitânia, um time exclusivamente formado por portugueses, acirrando ainda mais as rivalidades.

Formado com fortes laços com a colônia portuguesa, o Vasco ainda na época das regatas, já alimentava as rivalidades com o Flamengo. Este constituído por rapazes da sociedade carioca, invocavam e eram identificados também como os “brasileiros”, adversários naturais dos “portugueses” do Vasco. Isso sem dúvida ajudou a aumentar a popularidade e a angariar a simpatia dos que identificaram nos rapazes das regatas do Flamengo a chama do nacionalismo da época.

Vale destacar que em 1900, o Flamengo das regatas viria a conquistar o título de campeão do Quarto Centenário do Descobrimento do Brasil, uma oportunidade de reforçar o nacionalismo, enquanto derrotava os rivais vascaínos. A vitória, transformada em Carnaval, contou com desfile de torcedores pelas ruas do Catete, onde cantavam, recitavam anedotas sobre portugueses, carregavam bacalhaus e tamancos como forma de provocar, sobretudo os comerciantes locais, identificados à Coroa Portuguesa (Ruy Castro, 2012).

Em relação a narrativa descrita de maneira romântica, diria até apaixonada, de Ruy Castro sobre o processo de surgimento do Flamengo ainda nas regatas, sua passagem para os campos e a notória popularidade que foi alcançando no imaginário de fluminenses e brasileiros, devemos estar atentos aos elementos bastante folclóricos, míticos, alegóricos, em uma trajetória repleta de apropriações, invenções, reinvenções, típica de relações acerca das manifestações da vida cotidiana, entre elas, as associadas às tradições culturais populares registradas como patrimônio imaterial, no contexto brasileiro. Como ressaltam Hobsbawn e Ranger (2008), as tradições são invenções transmitidas e reinventadas.

É pertinente pensarmos sobre isso, uma vez que não se pretende ignorar, abrir mão ou descaracterizar nenhuma informação que se refira ao surgimento do Clube de Regatas do Flamengo, sua popularização no futebol e o processo que se dá para a construção da identidade do torcedor rubro negro. Por não entendermos como fatores excludentes, mas sim, complementares para discutirmos diversas narrativas sob a perspectiva de famosos como Mario Filho, Ary Barroso, Ruy Castro, Zico, assim como os milhares de anônimos torcedores que compartilham de sentimentos, crenças, valores, ideias, sonhos, ilusões em sua paixão pelo clube.

Ainda sobre a narrativa de Ruy Castro, que de maneira lúdica percorre os caminhos da trajetória da popularização do clube, comenta:

“Um dia, quando se mergulhar de verdade nos fatores que, historicamente, ajudaram a consolidar a integração nacional, o Flamengo terá de ser incluído. Durante todo o século XX, ele uniu gerações, raças e sotaques em torno de sua bandeira. Ao inspirar um rubro-negro do Guaporé a reagir como um rubro-negro do Leblon (com os mesmos gestos e expletivos, e no mesmo instante), o Flamengo ajudou a fazer do Brasil uma Nação.” (Ruy Castro, 2012).

O próprio autor declara que sua obra não se pretende a uma análise profunda, analítica, um mergulho técnico. Se trata por aqui de abordar as narrativas, tendo em vista o próprio caráter celebratório do futebol e analisar os diferentes fatores que colaboram para a construção do clube e de seus símbolos, signos, patrimônios e como isso se relaciona ao universo dos museus do futebol.

1.2.1 Por um futebol profissional

Para além das questões míticas, idealizadas que tendem a apontar na direção de um esporte que teria de maneira quase linear se popularizado, a despeito da prática dos esportes estarem vinculada ao imaginário elitista e de todas as contradições que isso envolve em nossa sociedade, o futebol não se populariza dentro dos clubes, mas sim fora deles, “a popularização dos esportes e das torcidas não ocorreu dentro dos clubes. Ao contrário, os quadros sociais e atléticos dos clubes da cidade permanecem sendo espaços bastante restritos até os dias atuais.” (COUTINHO, 2014). Desse modo, é importante observar o papel desempenhado pela profissionalização do futebol, em trajetória confluyente com os rumos da sociedade brasileira no início do século XX.

Nas primeiras décadas do século XX, temos os clubes operários, como o Corinthians, fundado em 1910, inspirado no clube inglês de mesmo nome, o The Bangu Athletic Club, ou somente Bangu, clube da Fábrica de tecidos, Companhia Progresso Industrial, localizado no bairro da Zona Oeste do Rio com o mesmo nome. Notadamente o primeiro clube a ter negros e mestiços integrando a equipe.

Muito mais por necessidade, o clube da fábrica não contava com um grande número de jogadores; e, para treinar, era necessário convidar operários da fábrica para completar a equipe. Aqueles que aceitavam, recebiam privilégios, como trabalhos mais leves, carga horária reduzida, para treinar e também trabalhar, assim como promoções e garantia de seus empregos. Essas práticas, na vanguarda do futebol brasileiro, quase se equivalendo aos pagamentos de salários aos jogadores, iriam se aprofundar com o tempo, dando uma aura quase profissional a jogadores que até então deveriam ser amadores, jogar por sentimento, dedicação ao esporte e compromisso sem receber para isso (Guterman, 2009).

Organizado em consonância com os valores aristocráticos propagados pela sociedade inglesa do século XIX, o futebol trazia, como requisito para praticá-lo de forma oficial, a condição de o atleta manter-se em essência amador. Para efeitos práticos, manter-se amador significa não utilizar o esporte como um meio de ganhar dinheiro. Sustentar-se a partir do esporte configura assim caso em que o atleta deixaria de praticar o esporte por um ideal, seja ele moral, social, esportivo etc. Passando a ser considerado como um atleta profissional.

Não é difícil constatar que a prática do futebol nos moldes aristocráticos, propagados pelos clubes nos fins do século XIX a meados do XX, deixasse de fora boa parte das camadas mais populares da sociedade, majoritariamente formada por negros, mestiços e brancos pobres, impossibilitados de articular-se com a aristocracia, predominante nos clubes da época, o chamado futebol dos *punhos de renda*.³²

Em um cenário de mudanças que agitava a sociedade brasileira notadamente percebido na década de 1920. Era natural que no âmbito do futebol, e, sobretudo, no que se refere à relação entre os clubes, uma série de conflitos fossem ocorrer.

Nessa época, o futebol já se tornara um esporte popular e os clubes já se preocupavam com questões envolvendo os moldes e fórmulas que seriam implementadas na prática de um esporte que possuía uma força social irresistível.

A queda no nível técnico das equipes poderia comprometer os clubes, que possuíam uma grande rivalidade e encontravam-se permeados por jogadores oriundos das classes mais baixas. Não se tratava mais em possuir um time somente formado por estrangeiros, ou exclusivamente de ricos e brancos, mas sim da garantia de vitória:

Na nova era que se abria, deixara de ser imprescindível ter jogadores que se identificassem de alguma maneira com as raízes ou as características dos times; o importante, cada vez mais, era vencer, e para isso era preciso ter os melhores jogadores – que, mesmo sendo de classes sociais inferiores, acabaram atraídos pelos clubes com propostas de vantagens financeiras e sociais.³³

Essas mudanças causariam uma enorme polêmica, pois o chamado *falso amadorismo*³⁴ era cada vez mais ostensivo entre os clubes de futebol, que usavam diversos artifícios a fim de dissimular os acordos assinados nos regulamentos, comenta Guterman:

Escancarou-se o chamado “falso amadorismo”. Para atuar nos campeonatos, os jogadores tinham de ter algum emprego. Como não interessava a alguns clubes abrir mão de certos atletas desempregados, inventavam-se empregos fictícios para eles, apenas para constar. Multiplicavam-se casos de pagamentos de prêmios (o hoje chamado “bicho”) por vitória. Tudo isso era

³² MURAD, Mauricio. **Com jeito de arte**. In: Nossa História. Ano 3, nº 32, junho 2006, p.54.

³³ GUTERMAN, Marcos., **op.cit.**, p.53.

³⁴ Entende-se por falso amadorismo, a pratica de utilizar jogadores registrados como amadores, mas, contudo, que retiravam seu sustento do futebol. Tendo a sua condição “mascarada” por recebimento de “prêmios”, não reconhecidos salário.

proibido nos regulamentos, mas a enorme popularização do futebol verificada já nos anos 1920, tornando-se o esporte de todas as classes sociais, levou os clubes a ignorar ou driblar as normas para montar os melhores e mais competitivos times.³⁵

O futebol praticado no Brasil, nas primeiras décadas do século XX, denota os crescentes conflitos envolvendo a prática do futebol amador e as seguidas mudanças, que aos poucos vão conferindo um perfil cada vez mais profissional ao futebol brasileiro.

Era natural que questões envolvendo o nível técnico, renda, fórmulas de funcionamento das ligas e as próprias mudanças na mentalidade da sociedade da época, envolvida em um esporte já considerado de massa, reorientassem os rumos do futebol brasileiro para uma irresistível mistura de grupos étnicos e classes sociais, resultando em uma crescente popularização do futebol, que cada vez mais deixava os círculos fechados dos clubes, para ganhar o imaginário coletivo das ruas.

1.2.2 “Seja no mar, seja na terra, vencer, vencer, vencer...”³⁶

Foi em 1911, que após uma cisão interna, o então clube campeão invicto do torneio daquele ano, o Fluminense, teve uma debandada em massa de atletas. Estes foram se juntar ao já popular clube de regatas da época, o Flamengo. É verdade que o futebol, contou com certa resistência dos remadores do Flamengo, não estava nos planos um time de futebol para um clube nascido do esporte popular da época. No entanto, jogadores e remadores dos dois clubes já se conheciam e a aproximação aconteceu de maneira natural. Nascia assim, uma das maiores rivalidades entre equipes do mundo, descrita nos versos de Nelson Rodrigues: “o Fla-Flu já existia 40 mil anos antes do Nada” e nas prosas do popular hino de Lamartine Babo: “nos Fla-Flus é o ai, Jesus”.³⁷

³⁵GUETERMAN, Marcos., **op.cit.**, p.54.

³⁶ Trecho do hino “popular” do Flamengo, com autoria de Lamartine Babo, que imortalizou os dizeres “Uma vez Flamengo, sempre Flamengo”. <https://www.flaresenha.com/2016/11/conheca-a-historia-por-tras-dos-hinos-do-flamengo.html>

³⁷Ai-jesus é uma expressão antiga, que caiu em desuso no português brasileiro, que denota ao Flamengo o mais cotado nos Fla-Flus, o Flamengo é o ai-jesus. É o favorito, o mais querido, o mais amado, aquele para o qual todos olham, aquele que todos amam amar.

Imagem 02. 9 jogadores que criaram a equipe de futebol do Flamengo



Em cima: Pindaro, baena e Neri. No meio: Orlando, Lawrence, Amarante e Galo.
Abaixo: Osvaldo Gomes, Borgherth, Gustavo e Calvert .

Fonte da imagem: <https://www.flunomeno.com/2018/05/os-fundadores-do-flamengo.html>

A própria expressão “Fla-Flu”, mesmo os clubes se enfrentando desde o início dos anos de 1910, só iria surgir nos anos de 1925, após ter sido formada uma Seleção Carioca, com apenas atletas desses dois clubes, então apelidada pelos torcedores de “Seleção Fla-Flu” (Ruy Castro, 2009). Mais tarde, seria Mário Filho quem iria eternizar a expressão, popularizada no *Jornal dos Sports*, uma das mais famosas representações de rivalidades entre clubes do mundo.

A chegada dos atletas do Fluminense e a formação de um departamento de futebol, nos apresenta uma interessante situação, que atesta a importância do uniforme e a identificação a partir do seu uso, seja para dar unidade ou para delimitar diferenças. Os remadores do Flamengo, não estavam dispostos a se identificar com os jogadores do novo setor do futebol. A maneira encontrada de estabelecer o limite e distanciamento dos novos atletas do futebol, foi resolvida com a diferenciação do uniforme. Ao invés do tradicional uniforme listrado usado pelos atletas do remo, caberia aos novos atletas do futebol usar um modelo diferente, com grandes retângulos nas cores do clube. Conforme o pensamento do antropólogo e pesquisador Daniel Miller (2010) a camisa do clube cumpria assim um importante papel na

constituição das experiências individuais e coletivas que começavam a se construir no recém criado futebol do Flamengo.

Imagem 03. Primeira camisa de futebol do Flamengo.



06/10/1913 - C.R.Flamengo vs Paysandu (RJ) - Campeonato Carioca
Em pé: Lawrence, Amarante, Pindaro, Baena, Nery, Gallo; Sentados: Curjel, Arnaldo, Zé Pedro, Miguel e Bergerth (fundador do futebol no C.R.Flamengo).

Fonte da imagem: <https://imortaisdofutebol.com/historia-da-camisa-do-flamengo/>

Somente nos anos posteriores, especificamente em 1916, conforme será visto de maneira mais aprofundada no terceiro capítulo, que trata dos modelos utilizados ao longo da história do clube, o Flamengo iria estreiar aquele que é o seu uniforme mais tradicional, a camisa em vermelho e preto, com listras horizontais. Base para os futuros modelos, a primeira camisa rubro-negra de listras horizontais, inicia nossa trajetória no entendimento se é possível apontar aquele modelo que melhor sintetiza a identidade do torcedor e simboliza a expressão “*Manto Sagrado*”.

Imagem 04. Primeiro registro do futebol Flamengo com a tradicional camisa listrada.



Fonte da imagem: <https://flamengoalternativo.wordpress.com/>

Se trata aqui de salientar que, embora as camisas de futebol pertençam a uma mesma categoria, ou seja, o universo esportivo, das camisas de futebol, isso não lhes confere um mesmo grau de homogeneidade ou as reduz em significado e valor. Visão corroborada pelo pesquisador Daniel Miller, que em suas pesquisas sobre a indumentária e seu papel nas relações sociais, destaca que as indumentárias possuem um grande impacto nas sociedades e na própria constituição de cada indivíduo, variando de acordo com os lugares, os usos e os costumes, segue o autor:

“[...] encontramos diferenças regionais surpreendentes em nossa relação com a indumentária. Isso, por sua vez, nos mos-trou que também persiste uma considerável diversidade em quem e em o que pensamos que somos. E essa diversidade não me parece superficial. Desse modo, mesmo que encontremos as mesmas cadeias de lojas de roupas no varejo de São Paulo a Seul, isso não significa que a experiência de usar tais roupas foi reduzida a uma só forma expressiva. (MILLER, 2010, p 63)

Assim, cada camisa pertence a um determinado período da história do clube, um universo específico, que representa momentos percebidos de maneira diferente para os atores envolvidos, sejam atletas, torcedores, simpatizantes do mesmo clube ou de clubes rivais, despertando diferentes sentimentos e interesses, sendo um dos elementos responsáveis pela identidade e popularização da instituição Flamengo.

O Flamengo, o qual Ruy Castro descreve como um já popular clube de regatas, não se trata de popular na concepção que entendemos da palavra. O Flamengo das regatas ainda

era um clube formado por jovens oriundos das camadas mais altas, que aos poucos se aproximaria da sociedade mais periférica, em um movimento que envolve o futebol e que só irá se consolidar nos cenários das décadas de 1930 em diante.

O futebol, nessa época um esporte ainda amador, embora já encantasse as camadas populares, era disputado pelas elites dos círculos aristocráticos da cidade. O fato de não oficialmente o futebol poder ser praticado nos mais variados terrenos, sem a necessidade de equipamentos caros ou mais específicos, ajudou o jogo a chegar às camadas populares. Essa associação do futebol com o povo que começava a despontar e teve seu poder de adaptação comparado ao café, “se transformando quase numa praga”, conforme observado por Monteiro Lobato (Guterman, 2009).

Ao longo do tempo, o futebol que era praticado pela elite, entre os séculos XIX e XX, (MÁXIMO, 2011) passa a ser esporte de massa, apropriado pelo povo, transformado popularmente em patrimônio cultural, em sinônimo de identidade, de brasilidade, capaz de aglutinar diversos segmentos sociais, possibilitando voz e inserção social a milhares de atores, o que também representa um espaço privilegiado para se perceber os mecanismos de exclusão, afastamento e tentativas de silenciamento desses mesmos torcedores, em uma dinâmica contínua de avanços e retrocessos, que conjugam os elementos indispensáveis ao processo de construção e, porque não, invenção e reinvenção da identidade de torcedor.

1.3 Flamengo, estado e sociedade, caminhos cruzados

Antes do surgimento das torcidas organizadas, com suas camisas, faixas, músicas próprias, lugares determinados, o Flamengo já gozava de popularidade e isso se devia em larga medida a um plano de popularizar o clube na década de 1930.

O esporte que se popularizara, alicerçava suas bases na profissionalização, na atração dos trabalhadores urbanos e na identificação desses com o clube. Valores de negação e conflito estavam presentes no imaginário social e popular de nossa sociedade desde a escravidão. Tudo isso, sem dúvida, contribuiu para criar linhas de diálogo entre o clube e as camadas menos abastadas. O que o clube fez foi canalizar esses elementos que circulavam em nossa sociedade e institucionalizar em um projeto de reconhecimento desses símbolos.

Tal projeto não ocorreu de forma linear, homogênea ou harmoniosa. Foi necessário aliar as campanhas de marketing bem-sucedidas pelo clube, que se baseavam em convergir para a exaltação dos símbolos nacionais, através de concursos, premiações e o papel da imprensa para confundir o clube com a própria ideia de brasilidade. “As principais ações de marketing

do Flamengo contaram com a parceria e a divulgação do *Jornal dos Sports*. E isso não foi por acaso. A história do periódico se confundiu com a do clube a partir do dia 17 de outubro de 1936, quando o jornalista Mario Filho adquiriu o jornal.” (COUTINHO, 2014).

Na década de 1930, ao mesmo tempo em que usava da coerção, por meio das reformas estatais e dos aparelhos de repressão, Vargas também instrumentalizava e controlava os aparelhos privados como a mídia, que seja escrita ou radiofônica, cumpria um importante papel para formar a concepção desse novo país que surgia. Estendia-se assim uma imensa teia de poder que utilizava de diferentes mecanismos, extrapolando o campo político institucional, encontrando-se com intrínsecas relações sociais. O que nos leva a pensar no poder além da força, da coerção, mas também, na manipulação, aproximação, negociação e como poderoso discurso para legitimar determinado projeto (FOUCAULT, 2006).

Durante esse período, a imprensa foi um veículo crucial para a propaganda e para o controle das massas e serviu, principalmente, para popularizar algumas das ideias que perduram até os dias atuais do Brasil, uma delas é que esse seria o país do futebol.

Na formação da identidade nacional e do nacionalismo durante o governo getulista, o futebol é apresentado nos jornais como uma unidade em harmonia, sem conflitos e sendo um esporte coletivo. O esporte das massas torna-se o reflexo da unidade que se buscava no Brasil durante a Era Vargas. O futebol e a política se entrelaçam neste período, e a imprensa – controlada pelo Estado – tem o papel de disseminar o “país do futebol” autêntico, singular e com identidade própria (PRATES; CARVALHO, 2016, p 254).

No período de rearranjo político pós-revolução de 1930, houve uma forte intervenção do Estado em diferentes áreas, principalmente, naquelas que tinham mais apelo popular. Com o jornalismo e o futebol ganhando mais importância, o jornalismo esportivo começava a engatinhar e recebia mais destaque nas primeiras décadas do século XX. Em 13 de março de 1931, surgia o *Jornal dos Sports*, derivação do *Rio Sportivo*, que circulava duas vezes por semana, no Rio de Janeiro (COUTO, 2017).

O *Jornal dos Sports* é considerado um marco para a imprensa esportiva, principalmente, após a chegada de Mário Filho porque ele revolucionou a forma de se fazer esse tipo de jornalismo e fez com que o futebol começasse a concorrer com as notícias de política na conquista dos leitores. Além disso, o interesse em estruturar o esporte tinha “como conjuntura o incentivo do Governo Vargas pelas práticas de disciplinarização e organização do esporte, assim como pela ideia de profissionalização do futebol, o que oficialmente ocorre em 1933”. Sendo assim, “o jornal se alinhara com uma política de Estado de enfatizar o sentimento nacional pelos esportes” (COUTO, 2017, p. 4).

Mario Filho, através do *Jornal dos Sports*, mudou o sentido da participação da imprensa nos esportes. O jornal foi o primeiro a deliberadamente apoiar o futebol profissional, “o *Jornal dos Sports* foi o primeiro periódico que ao defender abertamente a sua adesão ao projeto de

futebol profissional, passou também a defender a integração de jogadores de origem popular nos clubes da cidade.” (COUTINHO, 2014). Valorizava assim o trabalhador que jogava bola como forma de sustento, para sobreviver e não mais por vínculos sentimentais como no amadorismo.

Os anos 1930 e 1940 foram marcados pelo cerceamento da imprensa, entretanto, o *Jornal dos Sports* consegue sair praticamente ileso desse processo. Em grande medida, graças ao alinhamento ao regime das suas duas administrações, tanto a de Argemiro Bulcão quanto a de Mário Filho. De acordo com André Couto (2017), em uma matéria de 25 de junho de 1935, o *Jornal dos Sports* transmitia um discurso de alinhamento com as ideias difundidas pelo governo de Vargas de “homem novo” e disciplinado.

Nas campanhas que se seguiram, a ideia do clube era associar a imagem do clube aos elementos populares da sociedade. Eram realizados eventos, com premiações e incentivo dos torcedores, como na propaganda em homenagem aos fotógrafos, afirma Coutinho:

Ao final do concurso, a foto vencedora simbolizou exatamente aquilo que jornal e clube queriam exaltar como o retrato do Flamengo. Hans Peter Lange tirou uma fotografia de dois operários, com equipamentos de segurança, trabalhando na construção do Estádio da Gávea, que se tornaria a casa do Flamengo dois anos depois. Os dois operários não posaram para a fotografia, não vestiam a camisa do clube, mas representavam o novo perfil social do torcedor do clube: o trabalhador. Mais uma vez nação e trabalho se misturavam às ações de marketing do Flamengo. Essa combinação foi a marca do clube a partir da segunda metade dos anos 1930.

O concurso, interessantíssimo sob o patrocínio do *Jornal dos Sports*, premiava a melhor fotografia sobre qualquer atividade do Flamengo, social ou esportiva, sobre qualquer acontecimento. O clube tratava assim em aglutinar e incluir o elemento comum, o trabalhador que passava a frequentar o estádio, motivado por pertencer a um projeto de identidade, por dialogar em uma sociedade que apresentava novas possibilidades de participação. Vale lembrar que as manifestações populares como o samba, os desfiles de blocos carnavalescos e a capoeira, vistos com pouca simpatia por parte da sociedade mais tradicional, relegados muitas vezes aos casos de polícia, passavam por importante processo de ressignificação, ganhavam mais espaço e representavam expressões dos anseios, valores e tradições culturais populares, conquistando legitimidade como manifestações nacionais. O Flamengo popular não apenas representa, mas integra diferentes atores sociais em uma mesma coletividade, uma mesma nação, a *nação rubro-negra*.³⁸

³⁸ A expressão “*Nação Rubro-Negra*”, é atribuída a Aristélio Travassos de Andrade, que em 1970, criou e passou a divulgar a expressão “*Nação Rubro-Negra*”. Inclusive, o jornalista levava a alcunha de “Pai da Nação Rubro-Negra”, como descrito em matéria no *Jornal da Associação Brasileira de Imprensa (ABI)*: “*Foi ele que meio a sério, meio a brinca difundiu a expressão agora inseparável da torcida do Flamengo*” “(...) *Aristélio Plasmou a expressão Nação Rubro-Negra para definir a torcida do Flamengo*”, diz um trecho do texto. <https://flamengorj.com.br/> Acesso em 28 de Set. 2022.

Apesar da importância da mídia impressa para a transformação do jornalismo esportivo nos grandes centros, o elemento propulsor da propaganda varguista e da identidade construída através do futebol foi o rádio, uma vez que o índice de analfabetismo no país era altíssimo, superando 60% dos 37,6 milhões de habitantes em meados da década de 1930. Assim, o rádio, mesmo tendo apenas 18 estações, já servia como propagador da cultura e da arte, além de apresentar questionamentos e direcionamentos sobre os rumos da nação, sendo, por um tempo, o principal impulsionador para a nova hegemonia. (JAMBEIRO, 2004).

1.3.1 O Estado Novo, o Flamengo e a maior torcida do Brasil

A regulamentação dos meios e o controle deles iniciado pelo governo Vargas fez com que as diferenças regionais e os interesses de diferentes grupos não tivessem qualquer voz pela forma como a comunicação de massas foi desenvolvida no país.

Como explica Othon Jambeiro (2004, p. 117), através do Decreto nº 5.077, de 29 de dezembro de 1939, que aprovaria o regimento do DIP, Vargas proibia “a publicação de notícias ou comentários que, entre outras consequências, pudessem criar conflitos sociais, de classe ou antagonismos regionais”.

É importante discorrer sobre a articulação dos meios de comunicação e a sua centralização geográfica no Rio de Janeiro enquanto capital e centro político, bem como em São Paulo enquanto centro financeiro, por meio do governo estadonovista para compreender elementos fundamentais que dão suporte à centralidade sociopolítica, econômica e cultural nesses dois estados. Ou seja, a hegemonia dos interesses localizados no chamado Eixo Rio-São Paulo. Uma hegemonia que não se expressa e encontra suporte apenas no futebol, mas em diferentes campos, inclusive nas artes, na mídia e no jornalismo.

O desenvolvimento econômico dos estados mais destacados nesse período, se fazia perceber na cultura e na política. Isso, facilitava o fortalecimento e surgimento de emissoras de rádio, posteriormente, também de TV, no eixo Rio-São Paulo, fazendo com que além da seleção brasileira, a imagem de clubes que mais se destacam nessas regiões, alcançasse os brasileiros por várias partes do país, se cristalizando entre os torcedores, destaca (FERNANDES, 2021):

A localização das principais emissoras de rádio e, posteriormente, emissoras de TV do eixo Rio-São Paulo, e sua profusão, beneficiadas principalmente pelo desenvolvimento econômico, político e cultural desses estados, fez com que, além da seleção brasileira, alguns clubes também construíssem uma imagem perante milhões de brasileiros espalhados por todo o território do país. Assim, não apenas o futebol era um esporte de massas e a seleção, a paixão nacional, mas agora existiam times de massas.

Vale destacar que a presença nacional desses clubes, para além de seus alcances geográficos, contou com a ajuda do aparelho estatal, ao menos como impulso inicial, o que aumentou o destaque deles e de seus jogadores e que se reverteu em ganhos materiais com patrocínios e com receitas diretamente ligadas ao crescimento de público nos estádios. De acordo com Hevilla Fernandes (2021), “esses êxitos dentro de campo geravam mais disseminação na mídia e mais arrecadação, promovendo um ciclo vicioso de causa e efeito.” O resultado disso, entre outras coisas, favoreceu a revelação de novos jogadores, a promoção de ídolos e a conquista de títulos.

Os times que estavam em evidência conseguiam mais dinheiro, mais torcida e títulos, assim, garantiam mais ganhos. Um ciclo que perdura ainda hoje com times que construíram as maiores torcidas do Brasil, entre eles, estão o carioca Flamengo e o paulista Corinthians, mas não somente eles. Outros times paulistas e cariocas também têm milhões de torcedores em todo o país.

Conforme indicam os números divulgados pelo IBGE em pesquisa de 2021³⁹, um em cada cinco brasileiros torcem pelo Flamengo, o que representa 20% da preferência de quem acompanha futebol no país. A equipe carioca lidera em três das cinco regiões brasileiras, perdendo apenas na região Sudeste para o Corinthians, mas por uma diferença de apenas 1%. No Sul, o Flamengo fica em quarto com 4%, atrás de Grêmio (23%), Internacional (17%) e Corinthians (11%).

Entretanto, a nível nacional e nas demais três regiões, o time carioca é soberano. Em termos de preferência nacional, o Flamengo é seguido pelo Corinthians, com 14%; São Paulo, com 8%; Palmeiras, com 6%; Vasco, com 4%; e Cruzeiro, com 4%. O Grêmio é o primeiro clube fora do Sudeste que aparece entre a preferência dos torcedores com 4%. O primeiro time nordestino que surge na lista é o Bahia, com 1%, na 13ª posição. Outros times nordestinos como Sport, Fortaleza, Vitória e Ceará também chegam a 1%. Clubes que não atingiram 1% não foram mencionados.⁴⁰

Se buscarmos outras pesquisas, como a realizada pelo IBOPE em 2022⁴¹, baseada no levantamento dos números de torcedores nas redes sociais, os resultados conversam e se complementam, não fugindo da lógica de outras pesquisas sobre a questão. Para chegar ao resultado final, o IBOPE somou todos os seguidores de todas as redes sociais dos times (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok).

Dessa forma, confirmando sua vocação de clube do povo, o Flamengo possui somando todas as suas contas cerca de 44 milhões de seguidores, sendo eles: Facebook 13M, Twitter

³⁹<https://somosfanaticos.fans.br/futebolbrasileiro/IBGE-divulga-lista-atualizada-dos-clubes-do-Brasil-com-mais-torcedores--20210902-0016.html>

⁴⁰ **Idem, Ibdem.**

⁴¹ <https://guiadoboleiro.com.br/2022/02/10/5-maiores-torcidas-do-brasil/>

8M, Instagram 12M, YouTube 6M, TikTok 4M. O grande rival do Flamengo em popularidade, o Corinthians vem logo atrás da equipe carioca, sendo a segunda maior torcida do Brasil. Somando suas redes sociais, a equipe paulista, possui 27 milhões de seguidores em suas redes sociais: Facebook 11M, Twitter 6M, Instagram 6M, YouTube 1M, TikTok 1M. O São Paulo vem logo em seguida e possui cerca de 17 milhões de seguidores em suas redes sociais: Facebook 6M, Twitter 4M, Instagram 6M, YouTube 1M, TikTok 800k. Em 4º lugar vem o Palmeiras, que somando todas as suas contas em redes sociais, tem cerca de 14 milhões de seguidores em todas suas contas divididos em: Facebook 4M, Twitter 3M, Instagram 3M, YouTube 1M, TikTok 1M. Já em 5º encontra-se o Santos, Ao todo somando suas redes sociais possui 9 milhões de seguidores sendo: Facebook 3M, Twitter 3M, Instagram 1M, YouTube 1M, TikTok 400k.

Mais do que apenas números, o que esses dados comprovam é que o futebol não pode ser analisado como um fenômeno descolado da realidade concreta da sociedade. É preciso reafirmar que a constituição do Estado brasileiro se deu de forma autoritária, elitista, conservadora e não popular, o que acarretou em desigualdades nos mais diversos aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais, entre tantos outros em todo o país.

No futebol, essas desigualdades podem ser sentidas nas diferenças de investimento, torcida, títulos, visibilidade de times, jogadores, símbolos de clubes que são do eixo Rio-São Paulo daqueles que não o são, principalmente dos times que localizados nas regiões mais pobres do Brasil como a Norte e Nordeste. Por isso, é importante compreender que as disparidades de qualquer tipo, que são sentidas nos dias de hoje, foram construídas em um longo processo, nas quais os interesses do Estado muitas vezes se fundiram aos interesses de clubes e instituições.

Percebendo as mudanças que ocorriam no Brasil a partir de 1930, quando a Era Vargas se iniciava e ainda seguiria até 1945, o Flamengo aproveitou a crescente onda nacionalista proposta pelo governo, que também reorientava valores sociais, com os quais o trabalhador urbano, “o principal responsável pela construção da grandeza da pátria”⁴² possuía um papel central na aproximação entre o discurso do governo e a sociedade que se delineava. O Estado investia no trabalhismo, materializado na concepção da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) em 1943, reorientava comportamentos que até então caracterizavam condutas negativas e que apostava na construção de uma identidade nacional, no qual o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP encarnava o órgão responsável por ditar regras, censurar, investir, selecionar aquilo que se encaixava no projeto de propaganda política estadonovista de cultura para o Brasil.

⁴² GOMES, Ângela de Castro. A invenção do trabalhismo. Rio de Janeiro. FGV, 2005, p.222.

O governo Vargas acentuou características autoritárias, que já vinham desde o Governo Provisório e com o Estado Novo em novembro de 1937, dissolveu o Congresso, aboliu partidos, intensificou o intervencionismo estatal e outorgou uma nova constituição em 1937, como destaca Maria Helena Capelato: “a primeira preocupação do novo regime, oriundo de um golpe de Estado, foi assegurar sua legitimidade”⁴³ e através do DIP, concentrou estrategicamente o controle dos meios de comunicação, da imprensa, de atos cívicos, eventos grandes ou menores que pudessem utilizar a propaganda como uma forma de legitimação do governo. É importante destacar que, na busca dos seus objetivos, o regime varguista também implantou reformas técnicas⁴⁴ na perspectiva de construir sentimentos de pertencimento, unidade e identidade nacional. “Assim, todos os elementos ligados ao regionalismo, como crenças populares, ideias separatistas e exaltação da diferença social e econômica entre as diferentes regiões da federação foram severamente combatidos pelo Estado Novo” (PARDINI, 2009, p. 35).

Nessa trajetória de clube de elite a clube de expressivo apelo popular, foi necessário construir a fidelidade do torcedor, consolidar sua continuidade independente de conquistas de grande relevo e estabelecer uma conexão emocional com o clube que pudesse garantir as condições necessárias para que esta se tornasse a maior torcida do país. Com o processo de popularização estabelecido, o Flamengo da década de 1930 preocupou-se com a geração futura de novos torcedores (COUTINHO, 2014). Além de estruturar a prática esportiva para filhos dos associados, o clube aproveitou o apoio do Jornal dos Sports e de O Globo para promover concursos, reportagens e matérias que destacassem o Flamengo em âmbito nacional e que o associasse às particularidades políticas e sociais brasileiras, acreditando, tal como publicado no Jornal dos Sports em 13 de fevereiro de 1937, em um “empreendimento gigantesco, que assume vital importância para os destinos da nacionalidade. As crianças de hoje formarão o Brasil de amanhã. Preparando a futura geração rubro-negra, o Flamengo trabalha pela pátria” (COUTINHO, 2014, p. 85).

Ao longo das décadas seguintes o Flamengo foi tendo uma notada relevância no cenário do futebol nacional. Um dos principais elementos na construção da identidade e consolidação do Clube de Regatas do Flamengo, como um dos grandes no cenário nacional, está a torcida.

⁴³ CAPELATO, Maria Helena. **Estado Novo**: o que trouxe de novo? IN: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Luciola de Almeida Neves. O Brasil Republicano – o tempo do nacional estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p.117.

⁴⁴ Durante a Segunda República e o Estado Novo, Getúlio Vargas realizou algumas reformas para aparentemente “ampliar os direitos da classe trabalhadora, mas que na prática concediam regalias para as elites dominantes” (BOUNTIN; DA SILVA; 2015, p. 4487). As reformas aconteceram na educação, na saúde, na infraestrutura, na legislação eleitoral e também em outras áreas. Por exemplo, foram criados ministérios como o da Educação e o da Saúde, o Departamento Nacional do Trabalho e ainda o Departamento de Imprensa e Propaganda. Reformas foram feitas para ampliar e padronizar o ensino no país, como a Reforma de Francisco Campos.

Entre as maiores torcidas do planeta, com aproximadamente 40 milhões de torcedores pelo mundo, reconhecida como patrimônio imaterial da Cidade do Rio de Janeiro, conforme Decreto Nº 28787 de 4 de dezembro de 2007: “CONSIDERANDO que a torcida do Clube de Regatas do Flamengo reveste-se do mais relevante significado de vibração e integração, com perfeita demonstração de apreço por seu time de futebol.” Vale destacar que o reconhecimento se deu por vias legislativas.

A torcida do flamengo, assim como outras torcidas de times populares do país, aglutina diferentes torcedores, de diversos segmentos sociais, preferências culturais, opções religiosas, diferenças étnicas, compondo um mosaico que se entende por maioria e constitui o que se pode entender por torcida de massa, a Nação Rubro-Negra, conforme é conhecida.

Maior em números entre todas do país, bastante eclética e diversa, é uma das poucas que conjuga o torcer com o “morrer” na letra de seu hino. Por tudo isso, representa uma amostra como fonte de pesquisa para estender o universo do futebol, à identidade do torcedor e à própria identidade do brasileiro.

Por atender aos critérios de relevância histórica e contínua para a sociedade brasileira, bem como para a memória e a identidade nacional, ou seja, a reafirmação da tônica sobre identidade, a torcida do Flamengo corresponde ao estipulado na área federal ao Programa Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI).

A paixão que envolve a relação entre o Clube e sua torcida, não seria a mesma sem a contribuição daquela que é reconhecida como uma das primeiras torcidas organizadas do país, a famosa “Charanga” Rubro Negra, conforme descreve Ruy Castro (2012):

Em 1942, no Fla-Flu que decidiu o campeonato, Jayme e sua mulher, Laura, levaram para as Laranjeiras faixas e bandeiras, uma bandinha de vinte músicos e os amigos que sempre torciam com eles. Uma das faixas dizia “Avante, Flamengo!” e seguiria o time por décadas. As bandeiras eram feitas com flanelas pretas e vermelhas, compradas num armário do Meier e costuradas por Laura — porque ainda não havia bandeiras de clubes à venda nas lojas. E a bandinha, que não parou de tocar por um minuto o hino do Flamengo, era tão desafinada que Ary Barroso a chamou de “charanga”. Jayme de Carvalho, em vez de ofender-se, adotou o nome: Charanga. Foi ao som dela que o Flamengo se sagrou campeão naquela tarde e entrou em campo em *todos* os jogos do clube a partir dali.

Aos poucos outros clubes foram se organizando, outras torcidas foram se formando. O próprio Flamengo conta com torcidas bem conhecidas e estruturadas, presente nos estádios como a Raça Rubro-Negra, a Torcida Jovem, a Flamante, a Flamor, a Flâmília, a Flaponte (de Niterói), os Dragões e muitas mais, mas nenhuma com a história e o espírito singular da Charanga. Identificada por seu perfil familiar, desde o seu início com Jayme de Carvalho e sua mulher, Laura, chamava a atenção por não ser permitidos coros com insultos ou palavrões

contra seus adversários. Ao invés disso, o indefectível som das “marchinhas de carnaval”, ditava o ritmo nas arquibancadas (Ruy Castro, 2012).

Antes mesmo da lúdica Charanga, conforme descrita acima, outra torcida se organizou. Trata-se da Torcida Uniformizada do São Paulo (TUSP), de 1940, seguida pela própria Charanga Rubro-Negra de 1942, a Torcida Organizada do Vasco (TOV) de 1944, seguidas pelas torcidas do Fluminense de 1946, e a do Bangu de 1952 e a do Botafogo de 1957.⁴⁵

Ainda sobre as torcidas organizadas, que nos últimos anos quase se tornaram sinônimo de desordem e violência, algumas acusadas de associação com facções do crime organizado. De certa forma, mesmo se tais acusações tenham algum fundamento, não se trata de um cenário exclusivo das torcidas de futebol, mas de um elemento dentro de um fenômeno de violência crescente em nossa sociedade, não parecendo prudente ser analisado separadamente, um erro, por vezes, cometido até mesmo por parte da imprensa esportiva especializada sob o risco de apagar importantes contextos da expressividade dos movimentos das organizadas.

Com a intenção de renovar as torcidas, em busca de maior participação popular, reivindicações, contestação, em um cenário de país que vivia um processo de golpe e governo militar⁴⁶, surgiu a Torcida Jovem Flamengo ou Jovem Fla (TJF), fundada em 1967. Torcida derivada da Charanga Rubro-Negra, que após alguns eventos que impediam a Charanga de entrar em estádios pelo país, um em São Paulo e outro em Porto Alegre. A Torcida Jovem Fla surgiu com o nome Poder Jovem, em seus primeiros anos. O nome, estendido em uma faixa nas arquibancadas, era uma alusão ao movimento negro norte americano, que lutava pelos direitos civis e contra o preconceito racial, o movimento Black Power.⁴⁷

Outro exemplo que merece destaque, entre os tantos espalhados pelo país, é a criação da Gaviões da Fiel, em 1969. Semelhante aos motivos dos rubro-negros, os alvinegros amargavam um jejum de 16 anos sem títulos e protestar pela situação do país, também era a forma de protestar contra a diretoria e de se fazerem presentes na sociedade.⁴⁸

As torcidas compõem uma parte fundamental do patrimônio dos clubes e cada vez mais ganham espaço em museus que se modernizam e não se restringem a ideia do torcedor como elemento externo ou passivo aos objetos em exposição. A torcida está cada vez mais presente

⁴⁵<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/mauro-cezar-pereira/2020/05/31/origem-de-torcidas-organizadas-e-a-participacao-politica-pela-democracia.htm> Acessado em 25 de Ago. de 2021.

⁴⁶A ditadura militar no Brasil corresponde ao período entre 1964 – 1985. Teve como principais características a sucessão de presidentes militares, cinco no total, a supressão de direitos constitucionais, por conta de atos institucionais, dezesseis no total, mecanismos legais que se sobrepujam à constituição. Houve repressão aos opositores do regime, censura e restrição a liberdade. In: <https://www.politize.com.br/ditadura-militar-no-brasil/> Acessado em 23 de Ago. de 2021.

⁴⁷<http://www.organizadasbrasil.com/torcida/TORCIDA-JOVEM-DO-FLAMENGO-13.html> Acessado em 25 de Ago. de 2021.

⁴⁸<https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/469308/> Acessado em 25 de Ago. de 2021.

e atuante nos museus do futebol e ao participar ativamente transforma museus do esporte em espaços de discussão e construção social. Conforme Whitehead (2021, p.185):

O perfil dos visitantes e as interações estabelecidas entre eles e coleções são examinadas, assim como as conexões emocionais que estes estabelecem com objetos do museu; reconhecendo que os visitantes se veem dentro da história do clube, e não fora dela.

Sejam os museus ligados aos clubes e administrados por eles, como os do Manchester United, Real Madrid, Boca Juniores, seja no Museu do Futebol em São Paulo, de iniciativa pública, porém com administração privada⁴⁹ todos a cada dia voltam-se mais para o público, o “torcedor como a própria história do clube” (Whitehead, 2021 p.188), entendendo que são nas experiências individuais e nos sentimentos de coletividade, que cada torcedor constrói e é parte de um mosaico de memórias que contribui para a dimensão global do seu clube e do próprio futebol.

Sem dúvidas, se existe algum elemento no futebol capaz de construir identidade, estabelecer vínculos, edificar pontes de diálogos entre a instituição e torcida, este é o jogador. Afinal, é o atleta aquele que dentro das quatro linhas enverga o uniforme, carrega as cores, personifica a paixão e representa os desejos intrínsecos aos torcedores. Para ganhar corações e mentes era necessário criar heróis.

1.3.2 O herói e a construção de uma era

Atento às mudanças sociais, o Flamengo caminhava para consolidar sua imagem de clube popular. Era necessário ter em campo ídolos que possuíssem um apelo emocional com seus torcedores. Em alguns anos, o clube iria contratar atletas negros, o que fazia todo sentido em um universo de possibilidades, que surgiam em um momento do país marcado pela incorporação de uma massa de trabalhadores urbanos, um tipo de torcedor comum em grande parcela do povo, de acordo com Coutinho (2014):

Não havia ainda gerações de torcedores consolidados, que transmitiam a escolha de pai para filho. O Flamengo se associou ao discurso da mestiçagem no momento de difusão do futebol como elemento da cultura nacional. Mas isso não significou uma simples identificação de negros e mestiços com o clube, como se bastassem jogadores negros para ocorrer a adesão as cores da agremiação. O que se criou com essas contratações dos jogadores foi um canal de diálogo mais amplo entre os valores sociais correntes e a instituição.⁵⁰

⁴⁹<https://museudofutebol.org.br/idbrasil/> Acessado em 25 de Ago. de 2021.

⁵⁰ COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e a construção do imaginário esportivo nacionalista popular (1933-1955)**. Rio de Janeiro: Editora 7 letras, 2014, p.78

Não se pode dizer que somente contratar jogadores oriundos das classes trabalhadoras, pobres ou negros iria estabelecer vínculos com a torcida. Era preciso inventar ídolos, canalizar o sentimento de identidade que se abria junto com novas possibilidades de comunicação entre os clubes e as camadas populares que existiam no país.

Nesse sentido, em 1936, o Flamengo contratou três jogadores negros: Fausto, Domingos da Guia e Leônidas da Silva, ídolos na seleção brasileira, capazes de despertar paixão, representar aspirações individuais e coletivas, incorporar em campo os sentimentos dos torcedores e contribuir com êxito para alinhar os discursos entre o clube e as camadas menos abastadas. (COUTINHO, 2014). O trio foi fundamental no processo de popularização do clube.

Imagem 04. Leônidas, Fausto e Domingos: o trio de astros negros que ajudou a popularizar o Flamengo.



Fonte da imagem: "Diário de Notícias", In: <https://aminoapps.com/c/clube-de-regatas-do-flamengo>

Os ídolos, que envergaram a camisa rubro negra revestida de toda aura mítica, conquistaram seu espaço muitas vezes mais pela entrega, o suor, a raça em disputar cada jogada como se fosse um próprio torcedor de chuteiras. Alguns se notabilizaram pela técnica, estilo, classe, todos amados, queridos, lembrados, mas com um recorte temporal muito bem delineado. Jogadores de uma época, de um time, de um título, às vezes, até de uma única jogada.

Em 1970, Carlinhos, “o Violino”, como era apelidado em referência da categoria e elegância, como o instrumento na orquestra, um grande craque nos campos e que no futuro comandaria o Flamengo a beira do gramado, um técnico inteiramente identificado ao clube, seguia um ritual que já havia ocorrido e que ainda viria a ocorrer anos mais tarde, mesmo que sem efeito semelhante. Ao fim da partida, Carlinhos que se despedia do Maracanã, como jogador de futebol, passaria as chuteiras para uma nova promessa como jogador. Em um ato que anos antes fora protagonizado por Biguá, agora Carlinhos entregava as suas chuteiras para um menino, um menino que viria a ser o maior símbolo do Flamengo, cuja imagem ficaria indissociável ao clube que tanto defendeu. O menino se chamava Arthur, mas o mundo iria conhecê-lo como Zico.

Zico vestiu a camisa do Flamengo pela primeira vez em 1967, estreou no time profissional em 1971, com apenas 18 anos de idade, em uma partida contra o tradicional rival Vasco da Gama, em um jogo vencido por 2x1, com gol da vitória marcado pelo folclórico Fio Maravilha. Nessa partida, ainda não sendo reconhecido como ídolo, Zico atuou com a camisa número 9 e somente em 1978 viria a ser o dono da camisa 10”.

Entre 1971 e 1983, disputou 635 partidas e marcou 476 gols, conquistou nesse período notáveis seis títulos estaduais (1972, 1974, 1978, 1979, 1979 Especial, 1981), três brasileiros (1980, 1982 e 1983), além da Libertadores da América (1981), título que o clube só ganharia novamente em 2019, após 38 anos e a maior glória, ainda inigualável na história do clube, o Mundial Interclubes (1981).

Entre os anos de 1983 e 1985, Zico saiu do Flamengo para jogar pela Udinese, da Itália, marcou 57 gols, dos quais 17 deles foram de falta. A saída de Zico para jogar na Itália foi dramática, a torcida não se imaginava órfã de seu maior ídolo, dirigentes forçaram a negociação e a impressão dada pela imprensa da época, era a de que o próprio Zico não queria ir, inclusive a despeito da questão financeira, conforme Ruy Castro (2012):

A saída de Zico, logo após a vitória contra o Santos na final do Brasileiro de 1983, foi um dos capítulos mais dramáticos da história do clube: o jogador lutando para ficar, até com prejuízo financeiro, e os dirigentes — segundo o noticiário da época — insistindo em vendê-lo. Sem Zico e Junior em 1984 e 1985, o Flamengo experimentou um jejum de títulos a que seus torcedores já não estavam habituados.

A ausência do ídolo ainda seria sentida por dois anos e sua saída afetava a vida de milhões de brasileiros, o que no caso do Flamengo significa atingir diversos segmentos sociais, mas sem dúvida, uma grande massa carente, constituída por brasileiros com quase nada, se identificava as conquistas do Flamengo, naquelas tardes de domingo em um Maracanã que abrigava mais de cem mil torcedores. Esse sentimento é descrito pelo cantor e compositor Moraes Moreira: “E agora como é que eu fico nas tardes de domingo sem Zico no Maracanã, agora como é que me vingo todas as derrotas da vida, se a cada gol do Flamengo, eu me sentia um vencedor”.⁵¹

Ainda sobre os anos de ausência de seu maior ídolo, Ruy Castro (2012), conta:

Naqueles dois anos, as tardes de domingo eram tão vazias e intermináveis quanto um fim de semana na roça, e fazia dias em que não valia à pena levantar cedo da cama para pegar o jornal na porta — a capa do caderno de esportes trazia sempre uma derrota do Flamengo —, donde o melhor era virar para o outro lado e continuar dormindo.

No segundo semestre de 1985, após a passagem pelos campos italianos, com certo sucesso, mas deixando a impressão que poderia ter rendido muito mais, caso a contusões não tivessem ocorrido, Zico retornou ao Flamengo, o único clube do Rio de Janeiro o qual ele defendeu, liderando o time em mais um estadual (1986) e um brasileiro, a chamada Copa União (1987). Totalizando 508 gols em 730 partidas pelo clube carioca entre 1972 e 1989.

Como uma característica essencial dos esportes, está o culto aos acontecimentos e aos heróis do presente. Em 2013, a prefeitura do Rio de Janeiro, por meio do Decreto: 37234 reconheceu os gols de Zico como bem de natureza imaterial, declarando assim em seu Art. 1º Fica reconhecido como Bem de Natureza Imaterial os gols de Arthur Antunes Coimbra, o Zico, feitos no Estádio Mário Filho, o Maracanã, registrada como Forma de Expressão da sociedade carioca. No mesmo Decreto, o jogador e a torcida do Flamengo são vinculados de forma indissociável, uma vez que a torcida já se entende como um bem imaterial da Cidade, desde 2007 do Rio de Janeiro e Zico é seu maior artilheiro e ídolo.

No entanto, mesmo ocupando o lugar mais alto na prateleira dos ídolos do clube, Zico não se encontra sozinho nesse panteão e chegar até o topo é o resultado de um processo longo de identificação entre torcida e jogadores, que começou ainda nos primeiros anos do clube mais querido do Brasil.

Dida, Carlinhos, Evaristo são alguns dos indiscutíveis ídolos do clube que vestiram a camisa rubor negra antes de Zico, assim como outros que apesar de não se destacarem pela técnica apurada, pelos gols ou pelas conquistas, ganharam os corações e mentes dos

⁵¹ <https://www.lettras.mus.br/moraes-moreira/1182978/>

torcedores, seja pela “raça” na maneira de atuar nos gramados, seja pelo aspecto folclórico que envolvia seus personagens.

Como não citar nomes como Obina, ídolo nos anos de 1990 – 2000, cantado efusivamente nas arquibancadas, muito mais pela identificação com a torcida do que com os gols que marcava. “Oh oh oh Obina é melhor que Eto’o”, cantavam os torcedores em uma clara provocação, irônica e irreverente, em alusão ao camaronês que jogava no Barcelona da Espanha. Antes de Obina, nos anos de 1970 – 1980, outro atacante Fio Maravilha, que fazia gols muito mais pela vocação de artilheiro do que pela categoria, habilidade ou técnica que batia na bola. Caiu nas graças da torcida, sendo imortalizado em música composta por Jorge Ben Jor: “Fio Maravilha, nós gostamos de você, Fio Maravilha faz mais um pra gente ver...”. Dizem os versos da música, cantados ainda hoje nas arquibancadas.

O torcedor rubro-negro precisa olhar para o jogo e identificar no gramado mais do que um atleta. Não basta ser só um jogador. Pode ser alguém identificado com o clube, que tenha vindo das divisões de base, uma “cria” do clube, mas também pode ser o jogador contratado, por vezes de rivais, que ao vestir a camisa encarne características indispensáveis, que cause ao torcedor o sentimento de se enxergar no campo, seja pela trajetória de vida, seja pelo jeito de jogar, sejam pelas ações fora de campo. Mais do que vitórias e conquistas, o que eleva alguém a herói da nação é a sua capacidade de trocar experiências sociais, sentimentos e sua identificação ao imaginário coletivo que pertence.

“Apontou, atirou é gol, goooooooooooooool do Flaamaamengo, Zico, camisa número 10”, eternizado nas narrações de Jorge Curi, que junto com Waldir Amaral, formaram na Rádio Globo, uma das maiores duplas do rádio na cobertura dos jogos de futebol.⁵² Seja na inflamada narração da Era do Rádio, seja em um livro, uma crônica, ou na letra da música de Jorge Ben Jor: “é falta na entrada da área, adivinha quem vai bater? É o camisa 10 da Gávea, é o camisa 10 da Gávea...”⁵³ Nenhum outro jogador na história do Flamengo atingiu a identificação, sucesso e idolatria como Arthur Antunes Coimbra, o “galinho de Quintino”⁵⁴, o Zico.

E nesse sentido, Zico compõe todos os aspectos, preenche todas as lacunas que o identifica e transforma em Herói. Como define Carvalho (1990 p.55): “Heróis são símbolos poderosos, encarnações de ideias e aspirações, pontos de referência, fulcros de identificação coletiva”. O menino que era da base, torcedor do clube, se destaca ainda jovem, como “prata da casa” começa a conquistar espaço, ganha títulos, aos poucos ultrapassa a transitoriedade comum a outros jogadores, que embora vivam bons momentos, mesmo quando ídolos, não

⁵² Narração Jorge Cury, Youtube. <https://youtu.be/7A1Xjzu2c1Y>

⁵³ Jorge Ben Jor - Camisa 10 da Gávea. <https://youtu.be/BylyV8QSx9s>

⁵⁴ Referência ao bairro de Quintino Bocaiuva, Zona Norte do Rio de Janeiro, onde Zico nasceu e viveu boa parte de sua vida.

vão muito além do time, do período no qual atuam, não refletindo mais do que um determinado momento ou período.

Zico ocupa lugar de destaque, sua identificação, as conquistas, vitórias, fracassos, dramas, lhe conferem o ar mítico, quase que espontâneo, uma idolatria natural, sem a manipulação estatal ou institucional, coisa comum quando o personagem não conquista por si os corações e mentes da coletividade a qual se propõe. Segue Carvalho (1990 p.55): “Herói que se preze tem que ter, de algum modo, a cara da nação. Tem de responder a alguma necessidade ou aspiração coletiva, refletir algum tipo de personalidade ou de comportamento que corresponda a um modelo coletivamente valorizado”.

Se Zico representa o herói, em uma era de glórias, conquistas e símbolo de um time avassalador, por outro lado é importante destacar que o Flamengo passou longos jejuns, períodos que mesmo sem conquistas expressivas, continuou crescendo, sendo seguido e amando por uma imensa torcida. Isso só pode ser explicado pelo processo de identificação entre os atletas que vestiram a camisa do clube e seus torcedores. Um projeto de assimilação das massas, de construção de identidade, que resultou no caráter popular que se associa ao clube.

Zico enquanto revestido ao papel de herói, se insere em uma dinâmica envolvente entre torcida e ídolo, que se consolida em um contrato estabelecido entre ambos, mesmo ainda que implícito, ao qual o compromisso entre a vitória, as expectativas de conquistas, são o combustível canalizador no avanço e consolidação do clube enquanto instituição, mesmo sob a premissa do apoio incondicional, por amor, ao clube do coração. Como explicar o fenômeno que liga gerações a chamada “Era Zico”, senão pelas vitórias e conquistas de tantos títulos sob a liderança do dono da camisa 10.

Os gols de Zico representam o modo de fazer, o lado intuitivo e artístico, a plasticidade e técnica, “expressão da sociedade carioca”, conforme descrito no art. 1º, no Decreto Lei Nº 37234⁵⁵, materializam a trajetória esportiva do atleta, confere significado para o maior goleador da história do clube e a partir do reconhecimento de seus gols no Maracanã como patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro, o integra e confunde a própria história do clube mais popular do país.

Neste capítulo, apresentamos as condições que propiciaram a consolidação do futebol no Brasil. Dos primeiros passos do esporte ainda amador e sua progressiva popularização e profissionalização, em um processo marcado por avanços e retrocessos, aos quais os valores sociais se misturam e se confundem com os próprios caminhos que levam o futebol dos círculos aristocráticos à condição de esporte popular. Entre as peculiaridades apresentadas

⁵⁵ <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4368015/4108341/28DECRETO37234GolsZicoMaracana.pdf>, acesso em 7 de Ago. 2021.

destacamos a relação intrínseca entre os aspectos políticos e sociais em curso no Brasil, que se relacionam ao surgimento do Flamengo, sua trajetória e transformação em clube com maior torcida no país.

No capítulo seguinte, abordaremos questões relativas ao patrimônio, patrimonialização, museus e as discussões acerca dos museus do esporte, local especializado em reunir as coleções relativas às práticas esportivas, os quais estão seus acervos, base a partir dos quais se constroem e se veiculam as narrativas, verdades parciais, voltadas ao caráter celebratório.

CAPÍTULO 2: PATRIMÔNIO ESPORTIVO, MUSEUS DO ESPORTE E SUAS COLEÇÕES

2. PATRIMÔNIO ESPORTIVO, MUSEUS DO ESPORTE E SUAS COLEÇÕES

2.1 Breve abordagem sobre patrimônio no Brasil

Antes de avançarmos nas questões relativas ao futebol e à relação do Clube de Regatas do Flamengo aos seus patrimônios, torna-se importante compreender o conceito de patrimônio cultural e o que se estabelece no país. Para isso, é fundamental buscar as definições na respectiva legislação, assim como nos diálogos teóricos os quais esse trabalho se propõe.

O conceito de patrimônio estabelecido pelo Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, determinava por Patrimônio Cultural Brasileiro, “o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”, denominados como Patrimônio Histórico e Artístico.

Com a Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 216, o conceito de patrimônio estabelecido pelo Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, foi ampliado.⁵⁶ O conceito de referência cultural foi incorporado, assim como as definições relativas aos bens a serem reconhecidos, principalmente os de caráter imaterial.⁵⁷ Outro aspecto implementado diz respeito à parceria do poder público e das comunidades envolvidas na proteção e na promoção do Patrimônio Cultural Brasileiro, mantendo os documentos e a gestão por conta da administração pública.

Como destaca o IPHAN, em seu Portal na Internet, a partir da atual Constituição, houve o reconhecimento de que o patrimônio cultural inclui tanto bens materiais quanto imateriais e foram estabelecidos o registro e o inventário como formas de preservação (além do tombamento, que já existia). Neste contexto, foi editado o Decreto nº. 3.551, de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI). Por sua vez, o IPHAN consolidou o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), que é uma metodologia de pesquisa para gerar conhecimento sobre domínios da vida social aos quais são atribuídos sentidos e valores, sendo referências de identidade para um grupo.

⁵⁶ O Artigo 216 da Constituição conceitua patrimônio cultural como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

⁵⁷ Nessa redefinição promovida pela Constituição, estão as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Segundo o Decreto, o registro dedicado aos bens imateriais tem os seguintes livros: dos Saberes; das Celebrações; das Formas de Expressão e dos Lugares. Já o PNPI tem a função de programar política de inventário, de referenciamento e de valorização deste tipo de patrimônio. Neste cenário, planos de salvaguarda dos bens começaram a ser traçados para sua preservação, com ações de suporte e fomento.

Para os bens imateriais, o Brasil segue a definição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que concluiu em 2003 a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ratificada pelo Brasil em 2006:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (UNESCO, 2006, p. 4)

Embora o IPHAN funcione em parceria com estados e municípios, coordenando, estimulando, regulando regras gerais e princípios comuns de ação, a partir do Sistema Nacional de Patrimônio Cultural⁵⁸, cabe ao Estado e ao Município do Rio de Janeiro, seguir suas diretrizes específicas.

Em esfera estadual os critérios estabelecidos que determinam as diretrizes sobre o Patrimônio Cultural, são regidos pelo INEPAC (Instituto Estadual do Patrimônio Cultural) dispõe em sua legislação : Decreto-Lei nº 2, de 11 de abril de 1969 Lei nº 509, de 3 de dezembro de 1981 Decreto nº 5.808, de 13 de julho de 1982 Constituição do Estado do Rio de Janeiro, promulgada a 5 de outubro de 1989 Decreto nº 23.055, de 16 de abril de 1997⁵⁹, o que se refere ao tombamento, guarda, proteção, sejam eles públicos ou particulares, de maneira concomitante com as esferas federal e municipal, conforme se define como “Bens Integrantes do Patrimônio Histórico, Artístico e Paisagístico do Estado”, por meio do “Conselho Estadual de Tombamento”. (Artigo 1º de 1981)⁶⁰

⁵⁸ O Iphan constrói em parceria com os governos estaduais o Sistema Nacional do Patrimônio Cultural, com uma proposta de avanço disseminada de maneira contínua para os estados e municípios em três eixos: **coordenação** (definição de instância(s) coordenadora(s) para garantir ações articuladas e mais efetivas); **regulação** (conceituações comuns, princípios e regras gerais de ação); e **fomento** (incentivos direcionados principalmente para o fortalecimento institucional, estruturação de sistema de informação de âmbito nacional, fortalecer ações coordenadas em projetos específicos).

⁵⁹ http://www.inepac.rj.gov.br/application/assets/img//site/LegislacaoEstadual_11out05.pdf Acesso em 16 de Jul. 2021.

⁶⁰ Artigo 1º - O Conselho Estadual de Tombamento, integrante da estrutura da Secretaria de Estado de Educação e Cultura, é o órgão consultivo e de assessoramento do Governo do Estado no que diz respeito a documentos, obras, locais de valor histórico, artístico e arqueológico.

Em termos de patrimônio cultural, há interpretações um tanto diferentes nos planos institucionais federal, estadual e municipal, com base no Rio de Janeiro. Os casos ora apresentados para reforçar o cenário no que se refere à performance ou aos vestígios associados ao futebol como patrimônio cultural., conforme Schechner (2006).⁶¹

Notadamente, há pouca proteção a bens imateriais relacionados ao futebol no estado ou na capital. No IPHAN, pode-se encontrar, na relação com o esporte, apenas o tombamento do Maracanã, incluído no Livro Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico desde 2000, entre os bens materiais protegidos no Rio de Janeiro.

No Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (Inepac)⁶² do Rio de Janeiro, também não há proteção para qualquer bem imaterial relacionado ao futebol, embora haja, entre outros, os tombamentos do Conjunto Arquitetônico e Esportivo do Fluminense e da Sede do Bangu Atlético Clube (antigo cassino da vila operária da Fábrica de Tecidos Bangu). Esses relacionados ao Patrimônio Material.

Em âmbito municipal, no Rio de Janeiro, a situação é diferente. O Portal do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH) inclui, entre outros, os tombamentos do Conjunto Arquitetônico e Esportivo do Fluminense; da sede do Botafogo; do Estádio Proletário Guilherme da Silveira (em Bangu) e do complexo do Maracanã. Mas também aparecem tipos diversos de bens culturais de natureza imaterial relacionados ao futebol: a torcida do Flamengo; as torcidas dos clubes de futebol da cidade; a partida clássica entre Flamengo e Fluminense (Fla-Flu) e os gols de Zico no Maracanã.⁶³

Na esfera das atribuições do município, vale à pena destacar que o conceito de Patrimônio Cultural utilizado decorre das definições patrimoniais, conforme estabelecida no ICOMOS⁶⁴, contida na Declaração do México:

O patrimônio cultural de um povo compreende as obras de seus artistas, arquitetos, músicos, escritores e sábios, assim como as criações anônimas surgidas da alma popular e o conjunto de valores que dão sentido à vida. Ou seja, as obras materiais e não materiais que expressam a criatividade desse povo: a língua, os ritos, as crenças, os lugares e monumentos históricos, a cultura, as obras de arte e os arquivos e bibliotecas. (México, 1985).

Nesse sentido, a própria Cidade do Rio de Janeiro, considerada pela UNESCO como um Patrimônio da Humanidade, proporcionou valer-se disso para então ampliar dentro de suas próprias características, como local dotado de imenso potencial cultural para a

⁶¹ Schechner (2006: 20) atribui sete funções a performance. As outras seis são: entreter; construir algo belo; construir ou educar uma comunidade; curar; ensinar, persuadir e/ou convencer; lidar com o sagrado e/ou profano. O autor destaca que uma performance não precisa atender as setes funções.

⁶² <http://www.inepac.rj.gov.br/>. Acesso em 9 de Jul. 2021

⁶³ <https://www.rio.rj.gov.br/web/irph/patrimonio-imaterial>. Acesso em 9 de Jul. 2021

⁶⁴ ICOMOS - Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios.

sociedade, importância em âmbito mundial, além de contar com enorme possibilidade em agregar os mais diversos acervos naturais, culturais, capacidade econômica, turística, assim como as tradições, práticas e intelectualidade relativas à construção de identidade de suas comunidades, estabelecer através do Decreto Nº 35.879, a criação do IRPH - Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (2012). Conforme parágrafo único: "Ficam incluídas nas competências do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade – IRPH gerir o sítio reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade. " (IRPH, Art. 1º). Possibilitando dessa maneira, determinar suas atribuições, planejamento de recursos destinados a eventos, administração, projetos que visem a política de Patrimônio Cultural da cidade.

Por fim, chegamos até aqui percebendo que o patrimônio não se trata de algo monolítico, rígido, submetido a padronizações sociais, estando muito mais compreendido a partir de um conjunto de recursos sociais dinâmicos e de ferramenta de diálogo e de mediação social, "interações entre grupos de praticantes e a sociedade global, ou as formas como os coletivos privados se servem de dispositivos específicos de valorização para reivindicar o interesse geral. " (BROMBERGER, 2021 p.31). No que se refere à aproximação entre esporte e patrimônio, essa vem se consolidando com os museus do esporte, locais especializados, sejam instituições públicas ou privadas, que reúnem, patrimonializam e reagrupam as coleções, os objetos, os patrimônios, sejam eles materiais ou imateriais, que simbolizam a relação de afeto entre o passado dos clubes, as práticas e os personagens envolvidos nessas relações de coletividade.

2.1.1 Por um patrimônio esportivo

Conquanto o patrimônio esportivo e os museus do esporte sejam, respectivamente, 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 abordados pelos estudos acadêmicos, porém com menos expressividade do que as demais categorias da museologia, em especial no contexto da Museologia nacional.

Talvez a pouca importância dada aos estudos relativos ao patrimônio esportivo por pesquisadores na comunidade das ciências sociais, como os sociólogos, que negligenciavam e lançavam um olhar desinteressante para as práticas esportivas, conforme observou Bourdieu (1987, p.203), possa justificar a ainda pouca abrangência se comparado a outras modalidades museológicas. Corroborando para esse entendimento, no qual a prática esportiva e, conseqüentemente, o seu universo ocupa um lugar secundário perante outras áreas, o pesquisador Christian Bromberger, que acredita que os esportes são "patrimonialmente

ilegítimos" por serem considerados "objetos de baixo nível das ciências sociais" (BROMBERGER, 1985, p.11).

No que diz respeito à concepção de patrimônio, o esporte possui qualidades próprias e assume uma condição, junto com a própria evolução que o conceito de patrimônio foi adquirindo nos últimos anos, passa a ser observado como um conjunto de patrimônios materiais e imateriais, representados por monumentos, obras, estádios, velódromos, roupas, equipamentos, áudios, vídeos, cânticos de torcidas, cores, flâmulas, bandeiras, movimentos e técnicas envolvidos na prática de determinado esporte, uma série de ritos, símbolos e signos incorporados, adotados, inventados e compartilhados entre os torcedores e os envolvidos com o esporte, como descreve (BROMBERGER, 2021 p.18) ⁶⁵:

Objetos, movimentos emblemáticos do esporte: os aparelhos, os equipamentos dos esportistas (dos shorts às pranchas de windsurf...) captados em sua evolução e excelentes reveladores de inovações técnicas (das varas de bambu àquelas confeccionadas em fibra de vidro e carbono...); os movimentos que evidenciam a evolução das técnicas do corpo (é só pensar na evolução das técnicas do salto em altura, das posições dos esquiadores); a evolução dos equipamentos, as vestimentas são indicadores preciosos da construção social dos sexos (da roupa de Suzanne Lenglen às peças usadas por Martina Navratilova..., da maneira de montar a cavalo de lado à maneira tradicional). Dentre esses objetos é possível pensar nas taças e nos troféus, nas medalhas, mas também nas camisas das equipes, nas flâmulas e nos tambores dos torcedores...

Assim, o esporte se insere no campo do patrimônio como uma das inúmeras possibilidades de reivindicações patrimoniais, permitindo observar a construção de identidades coletivas, sentimentos de pertencimento, papel desempenhado por atores e atletas, ídolos do mundo esportivo, construções, objetos, vozes e silenciamento de famosos e anônimos torcedores que compartilham paixões e rivalidades que se agrupam em museus dedicados aos esportes, habitam os estádios e permeiam a sociedade.

Em termos de museus, os museus do esporte tendem a ser espaços de celebração, apresentando versões com narrativas voltadas aos grandes feitos, conquistas e grandes heróis, algo comum nos locais que salvaguardam o patrimônio material esportivo, notadamente os *Halls of Fame* (comuns nos EUA e em outros países). Sobre os *Halls of Fame*, para melhor compreensão, podemos citar um dos mais famosos, o templo do basquete estadunidense, O Basketball Hall of Fame⁶⁶, o museu do basquete em Springfield, em Massachusetts (EUA). Foi lá que, em 1891, oficialmente, nasceu o basquete. O prédio foi

⁶⁵ DOI: <https://doi.org/10.52192/1984-3917.2021v14n1p15-20> Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - Unirio | MAST – vol.14, no1, 2021.

⁶⁶ <https://www.hoophall.com/>

inaugurado em 1985, documenta todas as modalidades desse esporte e possui um *Hall of Fame*, que é o local onde são homenageados os atletas.⁶⁷

O fato de boa parte do patrimônio esportivo, ser constituído a partir de coleções de particulares, que são organizadas e musealizadas a partir de instituições esportivas privadas, caso dos clubes institucionais do futebol selecionados para essa pesquisa, permite que os museus de clubes institucionais possam escapar do mercado estabelecido de relíquias esportivas, expondo em suas coleções objetos derivados de conquistas ou de doadores que apoiam os clubes, conforme (MITIDIÉRI, 2022, p.77):

A existência de um consistente e estabelecido mercado de relíquias esportivas precisa ser considerado por um conjunto de 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.

Já museus do esporte de outras categorias tendem a um determinado compromisso financeiro, conforme as afirmações de Reilly (2014 apud MITIDIÉRI, 2022), sobre certos bens estarem condicionados a um “mercado de colecionadores”, que influencia ao que se refere às dificuldades ou limitações em sua maneira de se comunicar. Isso corrobora para a ideia de silenciamento do controverso ou negativo, focando, quase que exclusivamente, na condição celebratória, se mantendo com pouco espaço para tocar em pontos polêmicos ou que remetam a aspectos negativos.

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

Impulsionadas por 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, 2021.). 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 incide na incorporação das manifestações culturais

⁶⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/3/10/turismo/14.html>

ao discurso oficial do patrimônio, refletindo as demandas de um período marcado por mudanças sociais, que ocorrem em diversos países.

Assim, desde o século XIX a cultura passou a ser incorporada aos museus e notadamente nos 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 ditas populares, é incorporada ao universo dos museus, da cultura e ao contexto do patrimônio e de suas instâncias de legitimidade. 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).

No entanto, somente irá se consolidar um maior interesse acadêmico sobre a temática esportiva, enquanto patrimônio, nos anos de 1980, se comparado a outras expressões culturais tidas como populares, seja por uma visão que enxergava como demasiadamente popular, seja pelo fato de boa parte do acervo patrimonial esportivo estar ligado a coleções particulares.

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 alicerçaram 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, seja de um território maior ou de uma pequena comunidade.

A busca por uma definição do “patrimônio esportivo” e pela identificação dos bens que dele pode 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.

A despeito das discussões sobre esporte, patrimônio e patrimonialização, consideramos para efeito desta pesquisa, como ponto de partida, as reflexões apontadas no artigo “O conceito de patrimônio esportivo” publicado pelo antropólogo francês Christian Bromberger, que pode ser considerado um marco no âmbito das discussões sobre o tema do patrimônio esportivo e de sua definição. 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 muito 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 abaixo apresenta alguns exemplos, abarca os bens materiais assim como os bens imateriais⁶⁸, como os saberes e práticas (MITIDIERI, 2022. p.26):

- 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.

No complemento das reflexões de Bromberg, outros autores buscaram traçar parâmetros que definam o patrimônio esportivo dentro de sua multiplicidade de bens relacionados ao mundo do esporte. Como 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).

⁶⁸ Adotamos 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).

Nesse cenário, compreendemos o patrimônio esportivo como o conjunto dos bens culturais (materiais e imateriais)⁶⁹, relacionados ao esporte, que simbolizam valores e aspectos identitários, em relação a grupos sociais e à memória de comunidades. Este amplo conjunto comporta aqueles bens oficialmente reconhecidos como patrimônios e ainda aqueles patrimonializados, inclusive por meio de sua integração aos museus, sendo muitos deles revertidos de valores que os relacionam a um universo temático mais amplo do que o mundo do esporte.

2.1.2 Patrimonialização e patrimônio esportivo

Os processos de patrimonialização geridos no âmbito das entidades que as legitimam funcionam dentro de complexos sistemas e parâmetros de autenticidade, de poder e de valor. 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” (patrimonializados) 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 legitimadoras.

Em menção a conceitos polissêmicos como autenticidade, autoridade e valor, 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 a dinâmica do campo esportivo e das práticas que seguem ocorrendo e gerando, no presente, uma ampla gama de bens passíveis de patrimonialização.

Estas questões não são 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, pelo papel do marketing esportivo e pela necessidade de sustentabilidade financeira das instituições que o compõem.

⁶⁹ Aqui estamos nos referindo às definições de “patrimônio material” e “patrimônio imaterial” contidas na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial (UNESCO, 2003) e na Constituição Brasileira (Brasil, 1988).

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 embasar os critérios de valor e de autenticidade que recaem sobre esses bens.

No que tange à baixa representatividade do esporte no contexto amplo patrimonial, citamos aqui o posicionamento da UNESCO, como órgão máximo de legitimação do patrimônio. Ao menos desde a década de 1990, a UNESCO e suas afiliadas vêm 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 (MITIDIÉRI; ROCHA, 2019).

A demora na inclusão dos bens ligados ao esporte no âmbito da UNESCO – de suas ações e suas listas patrimoniais - pode ser entendida como um dos efeitos do também tardio reconhecimento do esporte como manifestação cultural e patrimonial, incluindo outras áreas das ciências humanas e sociais. Assim como, 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 reproduzem em todo o mundo.

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

2.2 Museus do esporte e suas coleções.

A musealização consiste em um conjunto de atitudes em torno do objeto a ser musealizado e seu contexto (aquisição, pesquisa, conservação, documentação, pesquisa e comunicação), sustenta-se na musealidade do mesmo, que atribui valor e se relaciona à propriedade. Envolve um processo contínuo, no qual todos os procedimentos relativos à salvaguarda e à comunicação do bem cultural em questão estão correlatos e se afetam reciprocamente, por reação em cadeia. Na perspectiva do museólogo brasileiro Bruno Brulon,

o processo de musealização transcende os limites do museu, na medida de seu alcance em relação ao público e ao impacto nos vários agentes 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 os processos de atribuição de valor(es) aos bens e a relevância das coleções no processo comunicacional do museu, que venham a justificar sua musealização, que funciona como uma primeira etapa quando se trata de selecionar aqueles *musealia*⁷⁰ que, agregado a outros, irão constituir as narrativas de comunicação do museu.

Para pensar nas coleções de um museu, se deve observar o processo de incorporação de um bem cultural ao museu, ao qual se denomina como processo de musealização, “[...] não significa apenas 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). Refere-se a um processo no qual os bens culturais identificados com potencial de musealidade são integrados aos museus e transformados em *museália*, em objeto museológico ou em “objetos que têm seu estatuto modificado pela musealização” (CURY, 2020, p.133).

As coleções, uma vez imbuídas de valores e narrativas, pretendem-se a um museu e a alguma determinada categoria. Entretanto, a pluralidade no conjunto de museus contemporâneos sugere discussões que compreendem a sua própria definição, havendo diferentes significados e princípios relativos à delimitação do “museu”, notadamente no que se refere aos seus diferentes aspectos legais e jurídicos, em vários países. Contudo, é possível identificar um núcleo central de características compartilhadas pelos museus, as

⁷⁰ O termo *musealia* versa sobre as coisas que passam pela operação de musealização e que podem, assim, possuir o estatuto de objetos de museu. Conceitos-chave de Museologia/André Desvallées e François Mairesse, editores; Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury, tradução e comentários. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo : Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

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 debates⁷¹, 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. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.64).

Destacamos que 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 BRASIL, 2021).

A Assembleia Geral Extraordinária do ICOM aprovou em agosto de 2022 a nova definição de museu no âmbito da 26ª Conferência Geral do ICOM, realizada em Praga. A nova definição de museu, reforça as ideias acima e reconhece o importante papel dos museus para inclusão, educação, participação da comunidade, sustentabilidade, acessibilidade, fruição, entre outros.

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade, que investiga, coleciona, preserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus promovem a diversidade e a sustentabilidade. Atuam e se comunicam de forma ética, profissional e com a participação das comunidades, oferecendo experiências variadas de educação, fruição, reflexão e troca de conhecimentos. (ICOM, 2022).

Para Bromberger, as evidências do passado e os monumentos só fazem sentido uma vez que estejam estabelecidos em um contexto. É essa “Cadeia Patrimonial”, que dá sentido à preservação de objetos patrimoniais. Ainda na visão do autor, o patrimônio esportivo deve estar em museus do esporte: “É necessário reagrupar o patrimônio esportivo (e não monumental, que fique bem claro!) nos museus consagrados ao esporte. Esses estabelecimentos existem”. (BROMBERGER, 2021, p.5). É importante destacar a necessidade de valorizar a categoria museus do esporte, como acontece com outras áreas da museologia, os colocando de maneira equiparada a outras categorias museológicas.

⁷¹ Esta definição de museu encontra-se em fase de reformulação e debates, iniciada em 201b (ICOM Brasil, 2020).

A introdução de diferentes e novos museus do esporte, a partir da década de 1980, ao mesmo tempo em que reflete demandas patrimoniais de grupos específicos da sociedade, às quais os museus tradicionais pareciam não mais responder, está ligada 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, 2021).

Na 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).

2.2.1 Os museus do esporte no Brasil

Os museus do esporte no Brasil, nossa prioridade em questão, assim como em outros países, formam um conjunto de instituições que, além de preservar uma expressiva parcela do patrimônio esportivo, atuam como polos de conhecimento e como geradores de recursos e de postos de trabalho para os profissionais museólogos e outros. 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, muitas vezes, originados a partir de objetos e coleções de particulares, os quais estão conexos a seus objetivos e compromissos institucionais.

Os museus de clubes esportivos formam um numeroso grupo de instituições, no Brasil. Podem ser percebidos como uma forma alternativa de consumo do esporte – diferente e complementar à prática ou ao comparecimento a eventos esportivos e 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.

Nesse contexto, Lucia Alegrias (2017) destaca 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* 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 ingressos, lojas e serviços de alimentação. São repetidamente alocados em instalações esportivas (sedes, estádios) pertencentes aos clubes gestores.

No que tange à sua figura jurídico-administrativa, os museus do esporte brasileiros diferem significativamente do padrão nacional dos museus. A pesquisa efetivada por Mitidieri e Rocha (2021) identificou, com números compilados pelo IBRAM (2018), que se referem ao universo dos mais de 3.500 museus brasileiros, que 71% é formado de museus públicos (museus governamentais que podem ser federais, estaduais, municipais ou de universidades e outros organismos públicos). Enquanto entre os 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.

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.

As referências teóricas, assim como nossa pesquisa exploratória indicam que, no universo dos museus do esporte, sejam eles de caráter privado ou público, o futebol se coloca como tema hegemônico. A fim de corroborar com esta afirmativa, tomamos novamente como exemplo o universo 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.

2.2.2 Os museus do futebol: espaço celebratório e construção de memórias coletivas

Nesta perspectiva, os museus de clubes esportivos formam o mais numeroso grupo de instituições, no Brasil. 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 Santos e o Grêmio, 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, que se confundem com as suas próprias vidas.

Embora se trate de um conjunto de museus cuja atuação possa estar comprometida, ou limitada, em razão de seu papel como componente das ações de seus clubes gestores, proporcionam um espaço de grande potencial de informação, por integrar coleções materiais existentes em museus, dotadas de significativa imaterialidade, passíveis de interpretações e reinterpretações, conforme Carvalho (2011a, 92), o qual ainda destaca a relevância de tratar a reinterpretação destas “coleções com o apoio daqueles que são detentores desses conhecimentos e que não são necessariamente os especialistas”, destacando que: “poucos inventários museológicos [refletem] uma abordagem cruzada do material e do imaterial, predominando [a] preocupação centrada na materialidade das coleções. [...] raramente extrapola as coleções para o terreno, ou seja, para as comunidades onde este patrimônio é praticado”. Os museus dedicados ao futebol, funcionam como pontos de encontro, historicamente utilizados para promover a união entre grupos em torno das paixões “positivas” e de uma identidade coletiva, permeada por aspectos vinculados ao futebol e suas dimensões políticas, econômicas, sociais e identitárias nas sociedades modernas.

Dedicados ao celebratório, aos grandes momentos, as conquistas e a memória dos grandes heróis do esporte, os museus do esporte tendem, em seus discursos comunicacionais, a construir espaços que propositalmente silenciam as questões negativas que afetam as atividades esportivas e as derrotas, não apenas propositalmente e por conta das orientações oriundas da gestão, mas por ser um local dotado de um enorme grau de sentimentos e identificação. Difícil imaginar algo muito diferente disso, uma vez que o próprio esporte e o universo que o envolve, diz respeito aos sentimentos positivos, a euforia das vitórias, das disputas calçadas em valores universais de paixão, amor, euforia e celebração das conquistas.

Esta peculiar situação, contribui com camadas de emoção, adicionadas para converter a visita em uma espécie de imersão no patrimônio esportivo. Em especial, por receber a visita de um público entusiasta do futebol, com memórias construídas a partir de identidades coletivas e de cada experiência particular relacionada com os objetos expostos nas coleções. Flâmulas, troféus, medalhas, imagens, vídeos e, em especial, os uniformes, funcionam como oportunidade de interagir com espaços, com as quais as experiências pessoais quebram as barreiras simbólicas que separam o universo dos atletas e o universo dos espectadores, personagens que compõem o universo do futebol. Na visão de Marsac (2021, p. 76), são experiências que remontam a uma “memória coletiva”.

A museóloga Vera Sperandio Rangel (2013), que atuou na instituição museu Sport Club Internacional do Rio Grande do Sul, sinaliza diferenças entre o público frequentador dos museus locais e dos museus do futebol. A partir de seus dados, entrevistou frequentadores de outros museus de Porto Alegre, com temáticas diversas ao esporte e percebeu o que denominou “entusiasmo”, diferente dos frequentadores, quando se tratava de visitantes do

museu do clube de futebol. A pesquisa apontou que os visitantes do museu do Internacional estavam já anteriormente informados sobre o tema principal do museu. Sobre o que teria levado os visitantes ao museu, 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 apud MITIDIARI, 2022).

Ainda sobre as memórias coletivas e as relações afetivas celebradas entre o torcedor e o patrimônio esportivo no âmbito dos museus do futebol, concordamos com o que é proposto por Borges e Campos (2012), relativo ao patrimônio como valor, se tratando da relação de ressonância e aderência. Para os autores, o princípio de ressonância, conforme Gonçalves (2007) ao recorrer a Stephen Greenblatt, se refere à capacidade que determinado objeto possui ao despertar naquele que se sente representado, um amplo e complexo sentimento, que ultrapassa as próprias fronteiras do objeto.

Por ressonância eu quero me referir ao poder de um objeto exposto atingir um universo mais amplo, para além de suas fronteiras formais, o poder de evocar no espectador as forças culturais complexas e dinâmicas das quais ele emergiu e das quais ele é, para o espectador, o representante. (GREENBLATT, apud GONÇALVES, 2007, p. 215).

Portanto, a ressonância diz respeito ao potencial que um objeto, evento, ritual, possui de afetar os atores envolvidos emocionalmente a esse objeto ou acontecimento. Não por acaso, quando o assunto é esporte e, em especial, o futebol e tudo que envolve sua prática ou espetáculo, ou seja, um jogo, os atletas (os ídolos), uma taça, um gol, uma camisa, a própria torcida, seja ela presente ou em memória, suas músicas, seus cantos, bandeiras, todos nesse processo de reconhecimento, identificação e memória, são sujeitos a ressonância.

No entanto, a ressonância não responde ou cobre todas as possibilidades por atingir públicos distintos de maneira genérica, conforme comenta Borges e Campos (2012 – p.118), “a ressonância se manifesta através da evocação que, além de efetuar-se de modo genérico, não afeta do mesmo jeito, nem com a mesma intensidade sujeitos que possuem diferentes referências culturais”. Como em um jogo de futebol, em que o mesmo jogo pode possuir significados diferentes e até antagônicos, para torcedores distintos. A vitória, um belíssimo gol, uma partida final, irá significar traços afetivos relevantes, memoráveis e transmitidos para futuras gerações como o recorte de um momento de triunfo, enquanto para os rivais derrotados irá significar um sentimento de perda, algo triste de ser lembrado, passivo de esquecimento e até de desejável apagamento. Enquanto para amantes do futebol, de torcidas diferentes as envolvidas na disputa ou de lugares diferentes do planeta, tal jogo irá despertar outro sentimento, terá um menor e até mesmo mínimo significado.

De tal modo, entendemos patrimônio como valor, e esse relativo e variável de acordo com a formação histórico cultural de determinada sociedade, não bastando decisões meramente legais ou escolhas que passam por sujeitos culturais ausentes ou estanques a determinado grupo social, para efetivamente validar um bem cultural de maneira mais abrangente como um patrimônio. Segundo Borges e Campos (2012 – p.119), “daí a importância de se verificar o quanto um objeto ou traço cultural é significativo para uma dada comunidade, e isso implica saber o quanto e o quê esse objeto evoca, somado ao quanto e o que ele representa para essa comunidade”. Dessa forma, os objetos e memórias agrupados em museus do esporte assumem a condição de patrimônio, uma vez que possuem uma alta carga de valor de ressonância e um elevado grau de aderência.

Para efeito de reforçar as ideias acima expostas, podemos perceber essa dinâmica tendo como exemplos os museus do futebol. Uma vez visitados por torcedores genéricos, amantes do futebol como esporte, a conexão com a história e os objetos em exposição, irão impactar de uma determinada maneira, ou seja, incidirá uma carga de *ressonância*. Já a visita de um indivíduo ou comunidade identificada ao futebol, o que já denota uma carga de *ressonância*, irá se amplificar, caso essa visita se dê em um museu institucional do seu clube do coração. Esse torcedor, devido à alta carga de identificação como torcedor do clube específico, recebe um maior grau de sentimento, ou seja, a *aderência*. (BORGES E CAMPOS, 2012).

2.2.3 Museus do futebol no Brasil e suas coleções

A museóloga Isabel Victor compreende que o principal desafio envolvido na comunicação do esporte, por meio de exposições museológicas baseadas em bens culturais materiais, está em eternizar momentos através dos objetos de forma que não fiquem marcados como simples lembranças dispostas nas vitrines. É necessário criar “formas e estratégias que possibilitam dar voz aos objetos, suscitar diálogos, interpelar” (VICTOR, 2021). Na visão da museóloga, mesmo considerando os objetos como o centro das exposições, os museus do esporte e suas exposições não são centrados somente neles, mas em suas representatividades: “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*).

Os museus do esporte precisam criar mecanismos que possibilitem o diálogo e maior imersão possível entre os objetos musealizados e os frequentadores, a fim de quebrar a incompatibilidade entre a dinâmica, a “mobilidade” do futebol e a característica “estática” das

exposições. É necessário que os objetos conversem dentro de um todo, para que possam fazer sentido e tenham seu entendimento potencializado. Sobre isso Bromberger (2021) esclarece:

Como dissociar o estudo ou a visita a um grande estádio dos documentos visuais e sonoros, dos objetos e das representações dos jogadores que ali se destacaram? É apenas dentro de um todo que uma fotografia, um objeto ou um monumento têm algo a nos informar.

Contextualizar os objetos expostos no museu, os espaços físicos aos quais o esporte está ligado e possuem significado, com o próprio ambiente físico dos museus, pode determinar quais histórias serão contadas, assim como quais objetos, em meio a tanta quantidade e diversidade serão escolhidos.

Nesse cenário, coloca-se a questão de como estabelecer os objetos que podem parecer variados e similares entre si, os valores intangíveis e a emoção a eles associada, tamanha a importância que se estabelece a partir da escolha e direcionamento dado a cada exposição. Conforme comenta Mitidieri (2022), sobre os clubes brasileiros, o Flamengo apresenta com destaque as camisas de jogadores de 1981 (melhor época do clube), já o Santos tem seu foco nos itens pessoais de ídolos como Neymar e Pelé, enquanto no São Paulo, os troféus são aqueles com maior relevância. Determinar a relação entre a materialidade de objetos musealizados e sua imaterialidade, como meio de se comunicar com os visitantes é o desafio dos museus. Para tal, os museus do esporte vêm lançando mão de variados recursos com objetivo de possibilitar a reprodução de atmosferas e experiências esportivas no ambiente do museu.

Isso se dá por meio 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 a que recorrem esses museus.

Entre os mais importantes elementos na construção da relação do futebol com o torcedor, estão os uniformes, notadamente as camisas dos clubes. Cercadas de simbologias quase míticas, as camisas identificam grupos e estabelecem tradições (HOBBSBAWN, E. & RANGER, 1997). Muito mais que isso, uma coleção de camisas reflete um papel significativo na construção da identidade, assimilação e senso de pertencimento do torcedor, assim como a importância de resgate, manutenção e continuidade desse símbolo. (BOURDIEU, 1986; CASSIER, 2001)

Este capítulo tratou de aspectos conexos à configuração do patrimônio, suas normas, diretrizes e entendimento no Brasil, da patrimonialização, das discussões do processo de configuração daquilo que podemos entender, devido às características e às qualidades próprias do esporte, por patrimônio esportivo e que vem nas últimas décadas ganhando mais

espaço e maior representatividade no âmbito das práticas culturais. Percebemos também sobre o patrimônio esportivo sua ligação através das exposições museológicas ao estabelecer a comunicação dos museus com o público geral e específico. Este, por vezes, é constituído por visitantes identificados com a temática esportiva, dotados de sentimentos intrínsecos ao conjunto de patrimônios materiais e imateriais, representados por objetos, movimentos e técnicas envolvidos na prática de determinado esporte.

No universo dos museus do esporte, o futebol é o protagonista. Predomina também o caráter quase que essencialmente voltado à construção de espaços dedicados aos grandes feitos, conquistas e heróis, isso evidencia o papel celebratório dos museus do esporte, que tendem a silenciar as experiências negativas, como as derrotas no campo esportivo. Isso é favorecido pela própria identificação do torcedor visitante, com as exposições, em sua maior parte constituída por coleções particulares, que resultam em um patrimônio de grande valor de ressonância e aderência, que funciona para criar um espaço que aglutina grupos em torno das paixões positivas e identidade coletiva.

A seguir, tratamos de desdobramentos dessa questão, dentro da comunicação museológica, sob o prisma das temáticas predominantes nas exposições dos museus do futebol brasileiro selecionados para essa pesquisa. O capítulo final aborda além disso, a contextualização da característica celebratória associada aos processos de surgimento, popularização e consolidação da camisa do Flamengo, a relação com patrocinadores, o papel da propaganda e do marketing esportivo, na construção de um dos mais importantes símbolos da identidade rubro-negra. Junto a todos os elementos apresentados, buscamos entre os diversos modelos na história do clube, aquele que melhor sintetiza a expressão *Manto Sagrado*.

**CAPÍTULO 3: DOS MUSEUS DO FUTEBOL E
SUAS COLEÇÕES, A INVENÇÃO DO
“MANTO SAGRADO”**

3. DOS MUSEUS DO FUTEBOL E SUAS COLEÇÕES, A INVENÇÃO DO “MANTO SAGRADO”

3.1 Museus institucionais dos clubes de futebol no Brasil: suas exposições e o diálogo com os visitantes

Apoiar as narrativas propostas de maneira a conectar os objetos patrimoniais do esporte, por meio do máximo de contextualização, parece ser o caminho adotado pelos museus institucionais do futebol para se comunicar com o público visitante, boa parte composto por torcedores, que já possuem algum conhecimento e sentimento de pertencimento e identificação com o clube. A maneira de se comunicar, sua implantação e os meios que estarão disponíveis para tal estão diretamente associados às possibilidades materiais e humanas de cada um dos museus.

Entendemos para fins dessa pesquisa por museus institucionais aqueles relacionados aos clubes de futebol, instituições privadas, que contam com boa parte de suas coleções originadas por objetos doados, troféus, documentos, flâmulas e outros patrimônios culturais derivados de suas trajetórias como clubes do universo esportivo.

Dispondo da pesquisa bibliográfica e as observações derivadas de informações institucionais contidas nos canais oficiais dos clubes, nas visitas virtuais de jornalistas, torcedores e tour oficiais disponíveis pelos museus, buscamos perceber os diferentes mecanismos e recursos dispensados às exposições e estratégias narrativas dos clubes ao privilegiar determinado tipo de objetos e narrativas, presentes nos museus dos clubes escolhidos para essa pesquisa.

Alguns museus, como o do Flamengo – Fla Memória – apostam no significado existente na relação clube, torcedor e camisa. O “manto sagrado”, nosso objeto de estudo, cuidadosamente escolhido entre tantos modelos, é aquele com maior apelo, a camisa branca, uniforme 2 do clube, pelo fato de representar a maior glória do clube, o Mundial de 1981. As camisas foram produzidas uma a uma pelo artista André Moura e contou com uma pesquisa com fotos da camisa para se chegar ao mesmo tecido, tamanhos e formas das fontes usadas nos números e nos nomes dos jogadores e até mesmo a etiqueta da época da Adidas tem nas camisas.

As camisas estão dispostas no ambiente que simula um vestiário de estádio de futebol (conf. Imagem 01), revestindo a visita com uma aura nostálgica, com a qual o visitante do museu pode sentir o clima vivido pelos jogadores presentes naquela decisão. Lá estão as réplicas das camisas de todos os jogadores, posicionadas como ocorre antes dos jogos, montando uma narrativa que aproxima o torcedor ao clube do coração através de um objeto dotado de uma alta carga simbólica de *ressonância* e *aderência*.

Imagem 05. Montagem fotográfica: Fla Memória, Rio.



Fonte da imagem: Fla Memória – Rio, 2020.

A exposição do Clube de Regatas do Flamengo está organizada por agrupamentos temáticos dentro dos quais prevalece a ordem cronológica, a intenção de celebrar os principais ídolos, destacar os troféus e conquistas marcantes, além de valorizar a torcida. Mas é inegável que a exposição privilegia as coleções de camisas do clube.

O espaço é modesto, se comparado a importância do clube no cenário nacional do futebol. O local encontra-se temporariamente fechado para reformas, com previsão de retorno no segundo semestre de 2022, conforme anunciado no site oficial do clube.⁷² A análise da exposição do museu do clube de Regatas do Flamengo baseou-se num vídeo de 2020 publicado pelo clube no canal FlaTV, que acompanha a visita guiada disponibilizada pelo museu⁷³. Antes da entrada do museu, o qual fica localizado na sede do clube, na Lagoa, Zona Sul do Rio de Janeiro⁷⁴, chamam a atenção os bustos de craques do vitorioso time campeão mundial de 1981. Bustos de Leandro, Mozer, Marinho, Nunes, Adílio, dentre outros fazem companhia a estátua do ídolo máximo do clube, Zico, por anos camisa 10, capitão e sinônimo de identidade com o clube (conf. Imagem 06).

Na entrada, a exposição inicia-se por uma linha do tempo que apresenta uma parede repleta de “rádios” de variados modelos e épocas, na qual é possível reviver algumas memoráveis narrações de vitórias marcantes. Isso já deixa claro o caráter celebratório da exposição, assim como a tentativa de proporcionar de imediato a sensação de imersão do torcedor. As principais vitórias do clube, predominantemente do futebol, e os troféus correspondentes estão distribuídos ao longo do percurso, com destaque para o espaço simulado de um campo de futebol e suas arquibancadas, existem ainda reprodução de vídeos e exibição de réplicas dos mais importantes troféus. O ambiente, de modo geral, segue um visual padrão, sendo escuro, com destaque para os objetos e imagens iluminadas. As camisas do clube predominam no ambiente, pontuando momentos marcantes, reforçando a lembrança dos heróis e das conquistas, não deixando dúvidas da importância desse objeto para a comunicação visual e para o diálogo emocional com o visitante. No espaço, há um local dedicado aos 10 meninos do Ninho, que foram vítimas do acidente ocorrido no centro de treinamento do clube, em fevereiro de 2019, sendo esse um fato negativo e trágico, algo pouco comum nos museus do esporte, os quais são voltados para celebrar os grandes momentos, conquistas e heróis.

A camisa do clube é o destaque e o veículo utilizado para marcar a memória. Até mesmo uma camisa utilizada pelo time rival Vasco da gama em homenagem aos meninos do Ninho, esteve presente em uma exposição temporária, fato que ocorreu após mudança no estatuto do clube, para que uma camisa de outro clube pudesse ser exposta no museu.⁷⁵

⁷² Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/museu-do-flamengo-e-tour-da-gavea>. Acesso em 5 de Jun. 2022.

⁷³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T2kkV3x_BeA>. Acesso em 15 mar. 2022.

⁷⁴ Avenida Borges de Medeiros 997 Lagoa, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro 22430-041 Brasil

⁷⁵ <https://www.lance.com.br/vasco/homenageara-vitimas-flamengo-camisa-contra-resende.html>

Imagem 06. Montagem fotográfica – Fla Memória, Rio.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

Inaugurado no dia 12 de dezembro de 1984 sob a forma de Sala de Troféus, o Memorial Hermínio Bittencourt - ou Museu do Grêmio Hermínio Bittencourt -, teve sua exposição de longa duração reformulada em 2012 sob orientação da empresa MUSE, sendo reaberta em 2015. A apresentação dos objetos seguem organizados em vitrines, na qual foram incorporados ao percurso expositivo recursos audiovisuais e lúdicos, conforme vídeo contendo uma tour virtual, disponível no canal oficial do clube na plataforma Youtube⁷⁶. Segundo informa o *website* da empresa responsável pelo projeto, “uma das principais atrações é a “Experiência Imersiva”, um espetáculo multissensorial de 360º 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. A exposição está organizada em módulos que apresentam troféus, uniformes, representados por réplicas utilizadas desde 1903, mostrando a evolução das cores e modelos até a atual camisa azul, preta e branca.

Entre as camisas históricas expostas, estão as utilizadas por grandes ídolos nos principais momentos da trajetória do Clube. A história dos estádios do clube, que recebe grande destaque, procura representar a história de “suas casas”: Há maquetes dos três estádios apresentando objetos e personagens, além da projeção de um curta-metragem que homenageia o Estádio Olímpico, casa do Tricolor por 58 anos e palco das maiores conquistas até então. O Museu contempla uma área dedicada especialmente à Baixada, ao Olímpico e à Arena – e a relação dos estádios com a história de Porto Alegre, além de contar com um segmento dedicado à torcida. Por meio da análise remota, não identificamos a ocorrência de temas com referências a aspectos negativos. No que se refere ao tom celebratório da narrativa, existe a intenção de reforçar a grandeza do clube, sendo “um dos mais influentes fora do eixo Rio-São Paulo”, para além da cidade de Porto Alegre, conforme reforçam os títulos como “Campeão acima de tudo” e frases como “do local ao global”, alusão às conquistas do Mundial de Clubes, aos títulos internacionais, com destaque ao tricampeonato da taça Libertadores da América.

⁷⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/o0R8ZApdnLc>> Acesso em 20 de mar. 2022.

Imagem 07. Montagem fotográfica. Memorial Herminio Bittencourt. Grêmio, Porto Alegre, Brasil.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

A exposição do Memorial do Corinthians - também conhecido como Memorial do Parque São Jorge - não apresenta inovações ou particularidades cenográficas e visuais, sendo semelhante a outras exposições de museus de clubes. Não foi encontrado material disponível para apreciação no canal oficial do Clube na plataforma Youtube, mas foi possível, a partir da análise de canais com produções jornalísticas, selecionar aquele que reúne informações necessárias a essa pesquisa.⁷⁷ A exposição segue uma narrativa cronológica da história do

⁷⁷ Disponível em: <https://youtu.be/Rlv964aT0wQ> Acesso em 21 de mar. 2022.

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”⁷⁸ (CORINTHIANS, 2022). 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. Vale destacar o espaço reservado para homenagear a “Democracia Corinthiana”, movimento que contava com a organização e participação dos jogadores nas decisões do futebol no clube, algo pouco comum, sobretudo em um momento que o país passava por uma Ditadura Militar. O movimento ficou famoso por representar um importante símbolo de resistência. Nomes famosos da Democracia Corinthiana, como os jogadores Casagrande e Sócrates, também estão representados e ganham destaque. Sobre as camisas de futebol do clube, elas seguem a mesma tendência das demais exposições pesquisadas. São representadas de maneira cronológica, envolvidas com a identidade dos ídolos e associadas aos momentos vitoriosos mais marcantes do clube. Não foi identificado um modelo específico, entre os que se encontram em exposição, que recebesse um destaque em especial.

IMAGEM 08. Montagem fotográfica. Memorial do Corinthians. Clube Corinthians, São Paulo, Brasil.



⁷⁸ Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/memorial>>. Acesso em 22 mar. 2022.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

O Museu do Santos ou “Memorial das Conquistas do Santos”, no que tange a sua exposição, apresenta a história do clube tendo como o fio condutor da narrativa a observação de imagens e vídeos, o que indica que há uma lógica cronológica. Possui agrupamentos temáticos sendo destacados, além dos troféus conquistados, as participações internacionais do clube e os grandes ídolos como Pelé e Neymar, que contam com espaços dedicados⁷⁹. Podemos perceber, a partir do tour virtual disponível no canal oficial do clube, disponível para acesso na plataforma Youtube,⁸⁰ e 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, com ausência de momentos ou narrativas negativas.. 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 recordes do clube e a seus “feitos históricos” permeiam a exposição. Sobre as camisas do clube, estas estão diretamente relacionadas aos ídolos e aparecem como pano de fundo das conquistas de nomes como Pelé e Neymar, dentro do respectivo recorte temporal.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.turismosantos.com.br> > Acesso em 15 de Fev 2022.

⁸⁰ Disponível em: <https://youtu.be/bPKQIAPqxVg> Acesso em 13 de Fev. 2022.

IMAGEM 09. Montagem fotográfica. Memorial das conquistas do Santos. Clube Santos, Brasil.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

Em 1994, foi inaugurado o Museu do São Paulo - Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck - que teve a sua exposição inicialmente organizada pela equipe do Museu da Pessoa⁸¹, com o intuito de preservar a história do São Paulo Futebol Clube, time tricolor da capital paulista. Conforme observado pelo tour virtual, realizado pelo canal Esporte Interativo, disponível na plataforma Youtube⁸². Considerado um dos primeiros centros de memória do

⁸¹ Disponível em: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/entenda/portfolio/centros-de-memoria/memorial-sao-paulo-futebol-clube-1994>

⁸² Disponível em: <https://youtu.be/FOki9GyBimc> Acesso em 10 de Abr. 2022.

país e o primeiro memorial de um clube de futebol brasileiro passou por reformas em 2001, a primeira, 2004, 2008 e 2009. Sua concepção e os recursos originalmente empregados, contudo, não se mantiveram e não se atualizaram na mesma direção, ao longo dos anos. As subsequentes reformulações resultaram numa exposição que privilegia os objetos, associados às legendas, às imagens estáticas e aos 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 a 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).

Não foi percebido, nesta pesquisa, referências a acontecimentos negativos, seguindo a tendência de outras exposições, com foco narrativo na construção celebratória dos fatos esportivos. Quanto às coleções de camisas do clube, estão associadas aos heróis do clube, em seus maiores momentos de glória. Não sendo observado nenhum modelo privilegiado em relação a outros em destaque.

IMAGEM 10. Montagem fotográfica. Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck. Clube São Paulo, Brasil.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

O *Tour da Colina*, nome da visita guiada oficial realizada no Complexo Esportivo de São Januário, ocorre em conjunto com o Espaço Experiência, como é chamado o museu do Vasco, local onde estão em exposição o patrimônio esportivo do Clube Cruzmaltino⁸³. Segundo informações coletadas no site oficial do clube, a visita guiada é realizada com guias experientes, que conduzem os visitantes para uma intensa e surpreendente viagem pela história do Gigante da Colina.⁸⁴ O Tour da Colina tem como objetivo fornecer a oportunidade para pessoas, sejam elas torcedores ou somente visitantes, do mundo inteiro conhecerem o Estádio Vasco da Gama, popularmente conhecido como Estádio de São Januário. Estádio esse com uma longa história na cidade do Rio de Janeiro e contexto na própria história do país, sendo palco de importantes momentos políticos e culturais do Brasil. Era nele que durante o Estado Novo (1937-1945), que o presidente do Brasil, Getúlio Vargas, ciente da importância em se comunicar com as massas urbanas, discursava em datas comemorativas.

A visita, que pode ser agendada, conta com acesso aos seguintes espaços: Entrada da Social / Busto do Almirante / Tribuna de Honra / Exposição - Salão de Troféus / Ginásio Vasco da Gama / Campo / Estátua do Roberto Dinamite / Estátua do Romário / Campo anexo (sem entrar) / Colégio Vasco da Gama (sem entrar) / Capela / Parque Aquático / Megaloja.

De acordo com os organizadores, o Espaço Experiência não tem apenas a pretensão de conectar as pessoas ao passado através da trajetória da agremiação vascaína. Trata-se de um equipamento que também traz elementos que servem de inspiração para o futuro, que demonstram os feitos e as conquistas do Vasco da Gama, motivos de orgulho dos vascaínos, estejam expostos de forma moderna, lúdica e acessível a todos. O espaço conta com atividades para os visitantes se conectarem ao universo esportivo do clube, como o *Futebol de mesa ou de botão*⁸⁵ e um simulador, no qual os visitantes podem reproduzir momentos em uma regata virtual. Vale destacar que mesmo dentro do padrão expositivo que deixa de fora referências negativas, reforça os grandes heróis e conquistas, na perspectiva celebratória dos

⁸³ A Cruz de Malta é o símbolo da Ordem de Malta, uma organização de cavaleiros cristãos que surgiu durante as Cruzadas, no século XI. Também é chamada de Cruz de Amalfi ou Cruz de São João e está na categoria das cruces páteas. É também o símbolo que vai no escudo do Vasco da Gama, time de futebol da cidade do Rio de Janeiro. <https://www.significados.com.br/cruz-de-malta/> Acesso em 15 de Jul. 2022.

⁸⁴ O apelido de Gigante da Colina existia porque a sede cruz-maltina ficava num terreno elevado em relação à Baía de Guanabara. Naqueles anos, porém, a colina sumiu definitivamente da passagem: deu lugar a casas populares que formariam a Barreira do Vasco. <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/a-colina-que-virou-barreira-o-vasco-e-sua-relacao-com-a-comunidade.ghtml> Acesso em 15 de Jul. 2022.

⁸⁵ O futebol de mesa ou “botão”, tem mais de 100 anos de existência, é praticado em diversos países e reconhecido como modalidade esportiva no Brasil desde 1988, pelo CND (Conselho Nacional de Desportos). Hoje a modalidade está representada pela CBFM (Confederação Brasileira de Futebol de Mesa). <https://www.cbfm.com.br/confederacao/> Acesso em 15 de Jul. 2022.

museus do esporte, o clube conta com um colégio de formação de atletas, integrado ao complexo e com intenção de formar jovens dentro de um perfil conhecedor da história do clube. Soma-se a isso, o movimento de reforma do Espaço Experiência, conforme vídeo institucional disponível no canal do clube, na plataforma Youtube⁸⁶, que planeja proporcionar uma maior integração entre o museu, seus visitantes e a comunidade ao entorno. Desenvolvimento de novos espaços adicionais ao Colégio Vasco da Gama, inclusive com a criação de um anfiteatro cultural, para que sejam ministradas aulas de dança, música e demais atividades do ciclo de oficinas previstas. As atividades culturais também serão disponibilizadas para crianças e jovens do bairro Vasco da Gama e comunidades do entorno de São Januário (Barreira do Vasco, Tuiuti e Arará).⁸⁷

IMAGEM 11. Montagem fotográfica. Tour da Colina – Espaço Experiência.



⁸⁶ <https://youtu.be/YyRj0D5BnpU> Acesso em 15 de Jul. 2022.

⁸⁷ Todas as informações relativas ao projeto de reforma do Espaço Experiência e demais áreas do complexo de São Januário, encontram-se no site do clube: <https://vasco.com.br/vasco-inicia-obras-de-novo-museu-de-ampliacao-do-colegio-e-lanca-projeto-cultural/> Acesso em 16 de Jul. 2022.



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

3.1.2 As camisas do Flamengo: questão de identidade

Uniformes são símbolos poderosos, evocam igualdade, similaridades, exaltam o coletivo, aglutina ao tempo que distingue, define, separa, rivaliza. Assim, constituem importantes símbolos e signos, entre as relações que envolvem os grupos aos quais se identificam, se relacionam e no universo esportivo, notadamente no futebol, se tencionam, ganham significado e se transformam em importantes elementos de valor social e cultural na construção histórica das rivalidades, “um signo ou símbolo somente adquire sentido quando é diferenciado de algum outro signo ou símbolo contrário” (LEACH, 1976, p.60).

Camisas, quando vestimentas, isoladas ou restritas às suas primordiais funções de origem, podem não ter muitos significados, não representam ou emulam sentimentos, mas quando revestidas de um contexto, isso se modifica e ganha outros contornos. As peças que antes isoladas não significam mais do que o necessário para quem as possui, ao serem

reunidas em um conjunto, representando o uniforme de um clube, passam a cumprir também uma função e ter um papel social.

Fora do contexto, as peças de roupas não têm sentido, elas podem ser empilhadas dentro de uma gaveta como as letras isoladas que um tipógrafo usa para imprimir um texto, mas quando colocadas em conjunto para formar um uniforme, elas são signos distintivos de papéis sociais específicos, e contextos sociais específicos. (LEACH, 1976, p.67).

Um dos mais conhecidos uniformes do futebol brasileiro, a camisa do Flamengo, apelidada de “manto sagrado”⁸⁸, nome que caiu no gosto popular após o Flamengo conquistar o primeiro título do seu segundo tricampeonato carioca, em 1953, nem sempre carregou as cores vermelha e preta. No começo do clube, as cores que o representavam eram o azul e o amarelo; para fazer alusão ao céu de Guanabara – antigo estado que se fundiu com o Rio de Janeiro e formou o atual estado carioca – o azul e para representar as riquezas brasileiras, o amarelo.

Apesar da boa iniciativa do clube em escolher essas cores, dois fatores fizeram com que o Flamengo abandonasse essa ideia e a aderir ao vermelho e preto. O primeiro fator diz respeito ao material das camisas. Importadas da Inglaterra, o tecido que compunha as cores azul e amarelo da camiseta se desbotava muito fácil, o que prejudicava esteticamente o material. O segundo fator fala a respeito da falta de títulos causadas pela camisa azul e amarela. Na época da sua fundação, o Flamengo não era o clube que mais venciam competições, e sim o que mais ficava em terceiro lugar. Por atingir essa colocação na maioria das competições, era apelidado de Clube de bronze⁸⁹.

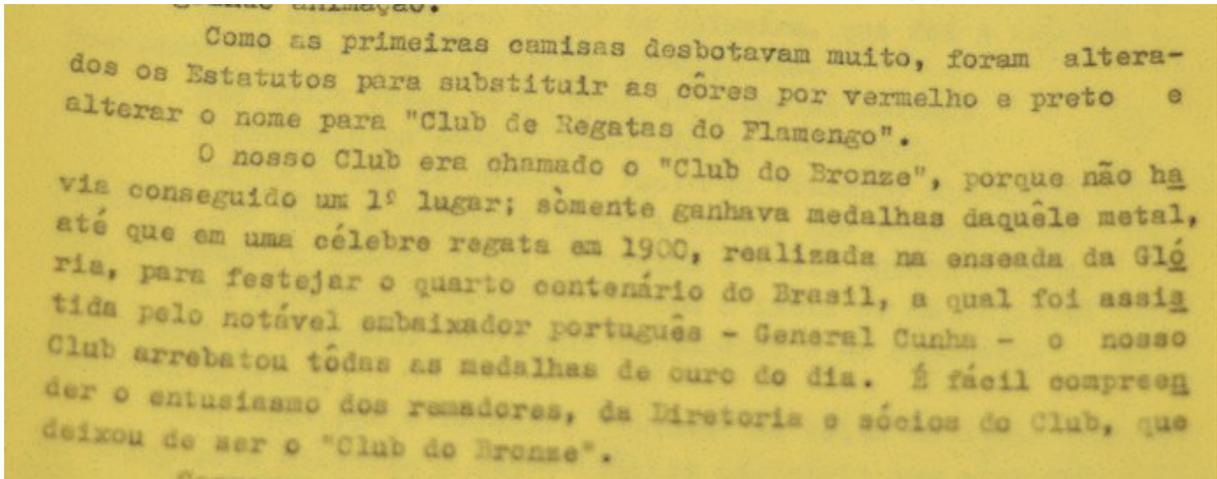
Em 1900, após o clube conquistar todas as medalhas de ouro da competição que disputava, que a então diretoria resolveu criar um novo estatuto. Nesse novo decreto, foi padronizado dentre outras coisas, as cores rubro-negras como as oficiais do clube. Nesse viés, o azul e o amarelo foram deixados de lado e viraram sinônimo de azar no clube, fazendo do vermelho e do preto as cores que marcaram a sequência de glórias do Flamengo até hoje. A transformação não foi meramente estética. Com toda a reformulação, o estatuto também precisou ser alterado, já que a troca de cores acabou acarretando em mudanças na bandeira, escudo e uniforme. A bandeira continuava com 12 listras horizontais, mas que agora eram pintadas de vermelho e preto. O escudo passava a ter apenas uma âncora, ao invés de duas. Com ela, as iniciais “CRF”⁹⁰ e remos.

⁸⁸ A expressão manto sagrado foi cunhada pelo jornalista, chargista e rubro-negro Otelo Caçador. A expressão data de 1953, quando foi lançado nos cinemas o filme "O Manto Sagrado" (The Robe). In: <https://twitter.com/rodrigorotzsch/status/705093384059412480>, acesso em 20 de Jun. 2022.

⁸⁹ Disponível em: <https://imortaisdofutebol.com/historia-da-camisa-do-flamengo/> acesso em 20 de Jun. 2022.

⁹⁰ CRF, siglas que representam Clube de Regatas do Flamengo.

IMAGEM 12. Trecho da ata de reunião do Flamengo explicando a troca das cores do uniforme
(Foto: Reprodução / Patrimônio Histórico do Flamengo)



Fonte da imagem: INTERNET, 2022.

IMAGEM 13. Montagem Bandeira Flamengo (Foto: Reprodução / Patrimônio Histórico do Flamengo)



Fonte da imagem: Globo Esporte, 2022.

Em 1911, houve um desentendimento interno no Fluminense. Alguns jogadores falaram sobre trocar de clube, enquanto outros até mesmo pensavam em abandonar o futebol. Foi quando Alberto Borgerth, um dos jogadores do Fluminense, fez a proposta de criar uma seção de futebol no Flamengo, onde já era remador. A ideia foi aprovada e, no dia 8 de novembro daquele ano, foi criado o Departamento de Esportes Terrestres rubro-negro.⁹¹

3.2. A primeira camisa: o início de uma história

Com o novo departamento veio a primeira camisa de futebol, já nas cores vermelha e preta, com grandes quadrados nas cores do clube, uma exigência dos remadores que queriam distinguir os uniformes⁹². Apelidada de “Papagaio de Vintém,”⁹³ a camisa não durou muito, foi associada a algumas derrotas, sendo substituída no ano de 1913. O Flamengo decidiu mudar de camisa para o estadual de 1914, passou a usar a "Cobra Coral", uma camisa com listras horizontais em vermelho e preto, com finas listras brancas, semelhante às cores de uma “cobra coral”⁹⁴. E logo no primeiro ano com o novo uniforme, sagrou-se campeão do seu primeiro estadual. O futebol foi Campeão Carioca em 1914 com a camisa "Cobra Coral", pois o remo ainda não aceitava que o futebol usasse a mesma camisa vermelha e preta do time que disputava as regatas do Campeonato Carioca de Remo.⁹⁵

⁹¹ Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/historia-inicio>. Acesso em 20 de Jun. 2022.

⁹² Disponível em: <https://www.imortaisdofutebol.com/historia-da-camisa-do-flamengo>. Acesso em 20 de Jun. 2022.

⁹³ A camisa ganhou este apelido dos torcedores, porque lembrava uma pipa barata, comprada por qualquer vintém, das que eram muito encontradas nos armarinhos da cidade. Disponível em: <http://livroanacao.blogspot.com/2015/03/papagaio-de-vintem-camisa-que-da-azar.html> Acesso em 20 de Jun. 2022.

⁹⁴ Cobra-coral (*Micrurus corallinus*), ocorrem em vários estados do Brasil assim como noroeste da Argentina e no Paraguai. Possui um anel preto com bordas brancas, entre anéis vermelhos. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/faunadigitalrs/cobra-coral-micrurus-corallinus/>. Acesso em 22 de Jun. 2022.

⁹⁵ <http://livroanacao.blogspot.com/2012/07/campeao-carioca-de-1914.html>. Acesso em 22 de Jun. 2022.

IMAGEM 14: Montagem fotográfica. Primeiras camisas. Flamengo.com.br



Fonte da imagem: INTERNET. Compilação autor, 2022.

3.2.1 Mudanças à vista: o vermelho e preto, uma tradição

As duas primeiras camisas de futebol do clube foram imortalizadas em verso e prosa pelo samba enredo da escola Estácio de Sá, que em 1995 homenageou o centenário do Flamengo, coisa que voltou a ocorrer no último desfile no carnaval de 2022, quando faz referência as duas camisas em seu refrão: “Cobra-coral, papagaio-vintém, vesti rubro-negro não tem pra ninguém”⁹⁶. A camisa “Cobra Coral” foi substituída por conta da Primeira Guerra Mundial, suas cores foram associadas à bandeira alemã, a camisa ficou muito parecida com a bandeira da Alemanha na época (país que virou inimigo mundial por causa da I Guerra), os frisos brancos acabaram sendo retirados para evitar polêmicas. Os remadores não se incomodaram e o Flamengo eternizou a camisa listrada rubro-negra, os calções brancos e as meias rubro-negras a partir de 1916.⁹⁷

⁹⁶ Disponível em: <http://www.apoteose.com/siteantigo/estaciodesa/samba1995.htm> Acesso em: 20 de Jun. 2022.

⁹⁷ <https://mantosdofutebol.com.br/2013/10/historia-camisa-flamengo/> Acesso em: 22 de Jun. 2022.

IMAGEM 15: Primeiras camisas



Fonte da imagem: imortaisdofutebol.com/historia-da-camisa-do-flamengo/2022. Compilação autor.

O uniforme número dois do clube, somente surgiria em 1938, por iniciativa do então técnico Dori Kruschner, que sugeriu a criação de um segundo uniforme, na cor branca, para “facilitar a visualização em partidas noturnas”⁹⁸. A nova vestimenta foi aprovada pelo clube, que se tornou pioneiro no Brasil a possuir um segundo uniforme, algo que passou a ser um padrão entre os clubes. A camisa branca tinha duas listras rubro-negras no peito e assim permaneceu até 1979, mudando para a tradicional com listras apenas nas mangas.

3.3 A conquista do mundo, nasce o “Manto Sagrado”

Fato importante para definir o futuro daquela que seria a camisa mais emblemática na história do clube ocorre na década de 1980, quando o Flamengo viria a conquistar o maior título da sua história, o Mundial de Clubes, em 1981, eternizando o modelo de cor branca, segundo uniforme do clube. A vitória no torneio Intercontinental foi o mais importante dentro uma série de conquistas relevantes ao longo da década de 1980, que incluem a Taça Libertadores da América de 1981, os Brasileiros de 1980, 1982, 1983, 1987 e 1992, a Copa do Brasil de 1990 e os campeonatos Cariocas de 1981, 1986, 1991⁹⁹. A parceria vitoriosa do clube com a patrocinadora do uniforme, a marca alemã Adidas, resultou na chamada “Era Adidas”.

Desde o fim da década de 70, a Adidas já fornecia material de treino ao clube. A camisa de jogo, no entanto, era fabricada por marcas como as nacionais Athleta e Hering. O logotipo com as três listras tradicionais da marca alemã apareceria pela primeira vez no uniforme oficial

⁹⁸ <https://www.flamengo.com.br/historia-inicio> Acesso em 22 de Jun. 2022.

⁹⁹ <https://www.flamengo.com.br/titulosdoflamengo> Acesso em 22 de Jun. 2022.

do Flamengo, no dia 3 de agosto de 1980, na partida contra o Vasco, válida pela última rodada da Taça Guanabara, que naquele ano foi disputada como um torneio à parte do Estadual.

O primeiro patrocínio de camisa, veio em 8 de abril de 1984, da Petrobras, que expôs a marca “Lubrax” na frente, a partir do jogo em que o Flamengo derrotou o América por 3 a 0 pelo Campeonato Brasileiro. Na primeira versão desta camisa, a marca do lubrificante automotivo vinha escrita em preto dentro de um retângulo amarelo, que também durou apenas algumas partidas. As três listras nos ombros, tradicionais nas camisas da fornecedora, só estreariam em 6 de julho de 1986, na vitória por 2 a 1 sobre o Olaria na Rua Bariri, em jogo pelo segundo turno (Taça Rio) do Estadual. Aquela camisa manteve a gola polo e também trouxe por um curto período a inscrição “90 anos” nas mangas, em homenagem ao nonagésimo aniversário de fundação do clube, completado em novembro de 1985. O traje “definitivo” viria com letras brancas dentro de uma das faixas pretas da camisa. Em 1992, a Adidas vestiu o rubro-negro pela última vez em 9 de setembro, o Flamengo se despedia da Adidas vencendo o América por 3 a 1, em jogo pelo primeiro turno (Taça Guanabara) do Estadual de 1992. Após contatos com a italiana Kappa, o clube acabou fechando com a inglesa Umbro, que na época também era fornecedora oficial da Seleção Brasileira.

IMAGEM 16: Montagem fotográfica – Camisa número 2





Fonte da imagem: <https://twitter.com/MengaoRetro>, 2022. Compilação autor.

IMAGEM 17: Montagem fotográfica – Era Adidas anos 1980



Fonte da imagem: <https://twitter.com/MengaoRetro>, 2022. Compilação autor.

IMAGEM 18: Montagem fotográfica – Era Adidas anos 1980-1990



Fonte da imagem: <https://twitter.com/MengaoRetro>, 2022. Compilação autor.

3.3.1 Volta a Adidas: O “Manto Sagrado” e um Flamengo global

Em 2013, após vinte anos, o Flamengo renovou a parceria com a marca que consolidou o cultuado modelo da década de 1980. Antes de 2013, três empresas fornecedoras de material esportivo estamparam suas marcas no peito: Umbro 1993 – 1999; Nike 2000 – 2009; Olympikus 2009 – 2013. Nenhuma, no entanto, conseguiu criar um modelo com a mesma identificação com o torcedor.

Em termos de contrato, a empresa Adidas incluiu o Flamengo entre os chamados “Club Top Global”, que nada mais é do que os 5 clubes mais “importantes” e que terão maior publicidade junto a marca. O grupo é composto por: Real Madrid, Bayern, Milan, Chelsea e Flamengo. Isto significa que suas camisas e acessórios são vendidos não somente no Brasil, mas também em mercados como Alemanha, Espanha, México entre outros. A distribuição internacional prevê ainda agasalhos e camisas casuais, demonstrando que a Adidas buscou aumentar a visibilidade do clube internacionalmente.

Os valores foram renegociados em um novo contrato, assinado em 2022, que tem duração prevista até 2025, com o Flamengo ganhando R\$ 35 milhões para o período que irá até abril de 2022. O contrato prevê que o clube passe a faturar 35% por camisa de jogo vendida (anteriormente, variava de 10% a 14%). A expectativa é um incremento de mais R\$ 35 milhões. Entre bônus, o de conquistar o Brasileiro é o maior: R\$ 5.5 milhões.¹⁰⁰ Bom para os cofres do clube e para a empresa alemã, que seguirá implementando campanhas publicitárias em torno do potencial do clube brasileiro, conforme destaca Daniela Valsani, diretora sênior de marca da adidas Brasil:

Prestes a completar uma década de parceria, celebramos o novo vínculo com o Flamengo como uma oportunidade para seguir vestindo a paixão da maior torcida do Brasil. Nosso objetivo é ofertar a maior variedade e qualidade de produtos, criando campanhas conectadas com os valores da marca e que demonstrem o sentimento de milhões de corações rubro-negros espalhados por todo o país.¹⁰¹

A parceria entre o Flamengo e a Adidas, em 2014, ano que foi realizada a Copa do Mundo no Brasil, resultou em um uniforme envolvendo uma importante seleção mundial, que viria a se sagrar campeã na competição, a Alemanha, também patrocinada pela empresa Adidas. De acordo com os próprios representantes da Confederação alemã, segundo campanha publicitária, a camisa número dois da seleção, uma homenagem ao clube carioca, foi inspirada na camisa do clube do Flamengo, numa tentativa de aproximação com a torcida do clube brasileiro, ao tempo que reconhece a grandeza e importância do “Manto Sagrado”:

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/01/flamengo-aprova-novo-contrato-de-patrocinio-com-adidas-ate-2025/> Acesso em 23 de Jun. 2022

¹⁰¹ Iden. Ibdem.

- Agora há a nova segunda camisa da seleção na loja oficial. Com as listras rubro-negras horizontais, é uma clara referência ao popular clube Flamengo, do Rio de Janeiro, para trazer sorte na Copa do Mundo de 2014. No espírito do Brasil, com estilo. Sua camisa para o Rio! - diz a postagem.¹⁰²

Ao reconhecer a inspiração, a Alemanha corroborou para confirmar as diversas brincadeiras, que se multiplicaram nas redes sociais, entre torcedores que associavam a aparência da camisa da Seleção Europeia com a camisa do clube do Rio. Observação pertinente foi feita pela reportagem da emissora de esportes ESPN, que destacou a semelhança do modelo da Alemanha, não com o modelo de 2013, mas com a camisa do Flamengo de 1981, aquela que é a maior referência do clube: "O novo uniforme, no entanto, é mais parecido com o histórico manto de 81, quando Zico e cia. conquistaram o Mundial de Clubes, do que com o uniforme atual do Flamengo."¹⁰³

IMAGEM 19: Propaganda Adidas



¹⁰² Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2014/02/selecao-alema-admite-inspiracao-no-flamengo-para-uniforme-rubro-negro.html> Acesso em 22 de Jun. 2022.

¹⁰³ Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/389214_selecao-da-alemanha-revela-que-nova-camisa-e-inspirada-no-flamengo Acesso em 22 de Jun. 2022.

COPA DO MUNDO | NOVO UNIFORME DA ALEMANHA INSPIRADO NO FLAMENGO



Fonte da imagem: <http://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/>, 2022. Compilação autor.

3.3.2 O “Manto e o marketing no esporte”

As ações da Adidas buscam aproximar a marca patrocinadora do clube aos seus torcedores e ampliar a visibilidade nos cenários internacional e nacional, para melhor aproveitar a capacidade comercial do clube e da marca Flamengo. Apostar em modelos de camisa que conectem o torcedor aos grandes momentos e conquistas de seu clube, nesse caso as referências ao modelo de camisas das conquistas da década de 1980, especificamente a camisa da conquista do Mundial de Clubes de 1981, faz muito sentido e integram os conceitos do *marketing* esportivo.

O *marketing* pode ser compreendido como processos de atividades organizadas em conjunto, voltados a “criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para

consumidores, clientes¹⁰⁴, parceiros e a sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017)¹⁰⁵. A partir de pesquisas prévias, no sentido de aproximar produtos e serviços, de possíveis clientes, são criados um planejamento de ações de espectro amplo, que envolve um ferramental prático, reúne um conjunto de conhecimentos e a partir do referencial teórico do *marketing*, investigam-se desejos dos consumidores e potenciais consumidores, suas características, assim como são analisados os pontos fortes e fracos de produtos e serviços, frente à concorrência e às demandas do mercado.

Por meio das técnicas de *marketing*, elaboram-se planejamentos e estratégias que podem envolver aspectos conexos desde a produção, sua comunicação, até a entrega dos bens. Embora possa envolver ações e campanhas publicitárias, é pertinente esclarecer que *marketing* não é sinônimo de publicidade. O *marketing* combina uma série de processos de gestão direcionados, em última instância, à identificação dos desejos e à satisfação das necessidades do público.

Atenta ao potencial comercial do clube e ao seu alcance publicitário, a marca fabricante do uniforme, a alemã Adidas, renovou seu contrato com o Flamengo em 7 de janeiro de 2022. O contrato que tem duração até 2025, parte de uma quantia mínima de R\$ 69 milhões por ano, quase o dobro do que recebia antes (cerca de R\$ 40 milhões).¹⁰⁶ Daniela Valsani, diretora sênior de marca da adidas Brasil, comentou sobre a renovação:

Prestes a completar uma década de parceria, celebramos o novo vínculo com o Flamengo como uma oportunidade para seguir vestindo a paixão da maior torcida do Brasil. Nosso objetivo é ofertar a maior variedade e qualidade de produtos, criando campanhas conectadas com os valores da marca e que demonstrem o sentimento de milhões de corações rubro-negros espalhados por todo o país”¹⁰⁷

A renovação colocou o Flamengo em um patamar acima de outros clubes, incluindo brasileiros, como o mais bem pago pela Adidas na América do Sul, superando o River Plate. Para se ter uma ideia do tamanho do valor do novo contrato do Flamengo, só o clube carioca recebe mais do que todos os clubes brasileiros patrocinados pela mesma marca, que juntos somam o valor de R\$ 52,8 milhões. No Brasil, a Adidas tem contrato com São Paulo (R\$ 15

¹⁰⁴ Esse conceito aborda a diferença entre consumidores e clientes. Consumidores seriam quaisquer usuários de serviços e produtos de uma empresa ao passo que os clientes seriam aqueles consumidores frequentes, com os quais a empresa ou produto estabelece um relacionamento.

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/9787374/flamengo-novo-contrato-com-adidas-75-milhoes-11-milhoes-de-bonus-libertadores-e-brasileirao Acesso em: 13 de Jul. 2022.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/01/flamengo-aprova-novo-contrato-de-patrocinio-com-adidas-ate-2025/> Acesso em: 13 de Jul. 2022.

milhões), Atlético-MG (R\$ 20 milhões), Internacional (R\$ 10 milhões) e Cruzeiro (R\$ 7,8 milhões).¹⁰⁸ Segue a lista dos principais contratos da Adidas na América do Sul:

- 1º – Flamengo (R\$69 milhões);
- 2º – River Plate (R\$ 59 milhões);
- 3º – Boca Juniors (R\$ 57 milhões);
- 4º – Atlético-MG (R\$ 20 milhões);
- 5º – São Paulo (R\$ 15 milhões).

Os valores podem gerar 75 milhões ao ano, além de diversas cláusulas que envolvem prêmios e bônus de acordo com avanços e vitórias nas competições disputadas, demonstrando a importância dada ao clube, conforme comenta o vice-presidente de Comunicação e Marketing rubro-negro, Gustavo Oliveira: “Com este novo contrato, a Adidas comprova, mais uma vez, a importância que dá à parceria com o Flamengo. O modelo de negócio que fechamos vai nos proporcionar, além de um aumento imediato no faturamento, abrir novas oportunidades que poderão acrescentar, no curto prazo, ainda mais receitas para o Flamengo”.¹⁰⁹

Além dos valores expostos acima, relativos ao contrato com a fornecedora de material esportivo, a Adidas, o Flamengo ainda possui o uniforme mais valioso do Brasil no quesito patrocínio, rendendo ao clube cifras que podem chegar aos R\$ 100 milhões¹¹⁰, dependendo dos patrocinadores desejosos em estampar suas marcas no uniforme do clube rubro-negro.

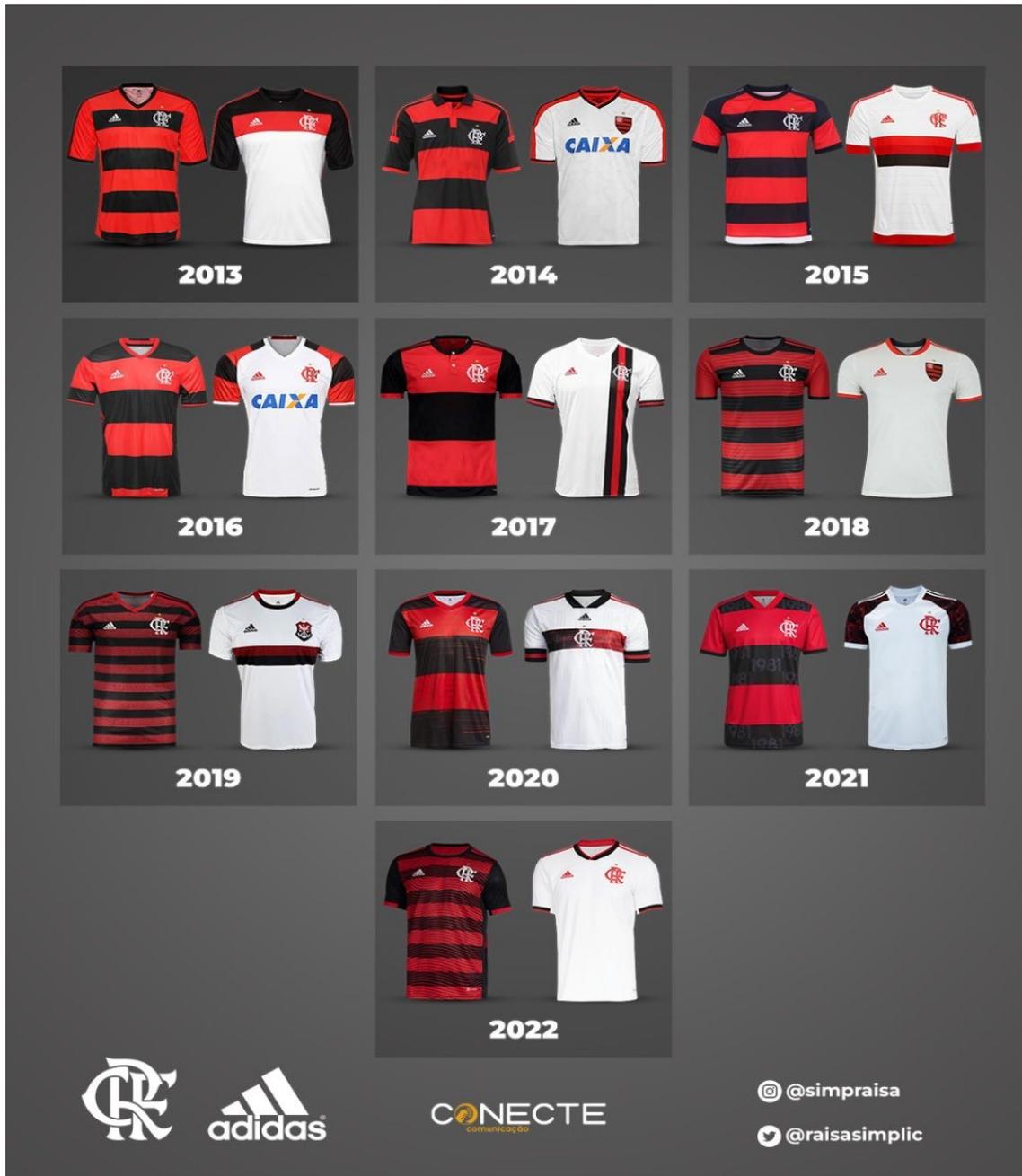
Desde que a Adidas voltou a ser fornecedora do material esportivo do Flamengo, a tendência da empresa é apostar na tradição, inovar de maneira pontual e valorizar o modelo mais vitorioso da parceria com o clube, o modelo que conquistou o título Mundial de Clubes, em 1981. Ao todo são 10 pares de modelos, considerando apenas as camisas número 1 e número 2, um novo uniforme por ano a partir de 2013. Alguns com desenhos muito semelhantes aos modelos do primeiro e segundo uniformes de 1981, outros com alguma alusão ou referências mais implícitas ao icônico modelo campeão do mundo. Como pode ser observado na sequência abaixo de imagens.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2022/01/flamengo-se-torna-o-time-mais-bem-pago-pela-adidas-na-america-do-sul-veja-valores> Acesso em 13 de Jul. 2022.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/01/flamengo-aprova-novo-contrato-de-patrocínio-com-adidas-ate-2025/> Acesso em 13 de Jul. 2022.

¹¹⁰ Os valores correspondem aos oito patrocínios negociados para exposição na camisa, calção e meias. https://www.espn.com.br/blogs/maquinadoesporte/798231_flamengo-tem-uniforme-mais-valioso-do-brasil-sao-r-100-milhoes-em-patrocínios Acesso em 13 de Jul.2022.

IMAGEM 20: Modelos de camisa Adidas @simpraisa



Fonte da imagem: <https://twitter.com/simpraisa>, 2022.

IMAGEM 21: Flamengo lança camisa 2 inspirada no título mundial de 1981.



Fonte da imagem: <https://www.espn.com.br/>, 2022.

IMAGEM 22: Flamengo lança camisa para homenagear time de 1981.



Fonte da imagem: <https://diariodofla.com.br/flamengo-lanca-camisa-para-homenagear-time-de-1981/>, 2022.

3.3.3 O “Manto Sagrado”: muito mais que uma camisa, uma paixão

Nos gramados, a camisa do Flamengo, representa o clube em suas glórias, conquistas e revezes, veste os jogadores, representantes dos anseios dos torcedores. Fora de campo ela simboliza a paixão dos milhares de torcedores, que vestem o *Manto Sagrado*, se identificam como parte de uma nação e estendem ao cotidiano a comunhão dos momentos vividos nos estádios. Esse sentimento de pertencimento, extrapola os limites dos estádios constituindo um elemento discursivo, que representa a diferença como unidade ou identidade. Mesmo atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, uma vez que torcedores constituem um universo plural e heterogêneo, se “unificam” através do exercício de diferentes formas de poder cultural (Hall, 2006, p.62).

Foi a partir dessa identificação, que dois torcedores iniciaram um processo de reprodução das camisas utilizadas pelos jogadores na partida mais importante do clube, o Mundial de 1981. A exposição, que ocorre no Fla Memória, que em 2015 se chamava Fla Experience, conta com um corredor que simula o vestiário do time que jogou a partida de 1981. Até então, as camisas expostas eram as atuais (modelo 2015).

No Fla Experience, há um corredor que expõem as onze camisas dos jogadores que jogaram a partida mais importante da história do Clube, a final do mundial de 1981 realizado em 13 de dezembro contra o Liverpool. O resultado, todos sabem, o Flamengo vencer por 3 a 0 com gols de Adílio e Nunes (2). A exposição era feita com as camisas atuais, um contraste com o Manto Sagrado usado naquela partida. Querendo melhorar a exposição, Vitor Eidelman, Victor Rosenblatt e o artista André Moura iniciaram o trabalho produzindo uma réplica da camisa usada por Raul naquele jogo.¹¹¹

A ideia que em princípio surgiu para reproduzir a camisa do goleiro Raul, se estendeu às camisas dos onze jogadores que estiveram em campo. A importância de se manter a história do Clube viva para a posteridade é vista no depoimento de Victor Rosenblatt, que mesmo não tendo visto aquela geração jogar, sabe da sua importância: “São camisas que representam grandes momentos, grandes conquistas, grandes títulos [...]”.

¹¹¹ Disponível em <https://colunadofla.com/author/redacao/> Acesso em 6 de Jul. 2022.

IMAGEM 23: Torcedores doam réplicas do Manto Sagrado de 81 ao museu do Fla.



Fonte da imagem: <https://colunadofla.com/2015/09/torcedores-doam-replicas-do-manto-sagrado-de-81-ao-museu-do-fla/>, 2022.

Enfim, com grande representatividade para a torcida, a camisa do Flamengo da *Era Zico* (imagens 20 e 21), o modelo dos anos de 1980, foi incluída pela tradicional revista esportiva France Football em uma lista que reúne as 50 camisas eleitas como as mais emblemáticas do mundo¹¹². Não à toa a camisa do Flamengo se constituiu em patrimônio do clube, transcendeu os espaços destinados à prática do esporte, deixando os campos de futebol, para representar e identificar pessoas com um mesmo senso de coletividade. Constitui um dos maiores e mais importantes elementos de identidade e de pertencimento da *nação rubro-negra*. Símbolo da paixão entre o torcedor e o clube, o *Manto Sagrado*, usada pelos mais diversos personagens, por ídolos do clube, artistas, políticos, celebridades e uma imensa e plural torcida, ajudaram a popularizar a camisa do clube com maior torcida no país.

¹¹² Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/ranking-coloca-corinthians-e-flamengo-entre-as-camisas-mais/12bxln04e7ah21wcedso1zn7u> Acesso em 15 de Jul. 2022.

IMAGEM 24: Junior exibe camisa que Flamengo usou na decisão de 1981. O ex-jogador fez parte integrante da chamada *Era Zico*.



Fonte da imagem: GloboEsporte.com, 2022.

IMAGEM 25: Empresa lança camisa retrô do Fla¹¹³



Fonte da imagem: GloboEsporte.com, 2022.

¹¹³ Na imagem, os ex-jogadores Andrade, Adílio, Zico e Júlio César, posam com a camisa réplica do modelo de 1981.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Um dos temas mais presentes, discutidos e parte do cotidiano na sociedade, o esporte e o vasto universo que o cerca, se apresentam como uma área das mais promissoras para o estudo e pesquisa acadêmica. Curiosamente, quando nos debruçamos em busca de trabalhos de pesquisa que envolvam a temática, podemos perceber que o número de bibliografias a respeito do esporte, que tratam do tema de maneira científica, não corresponde ao tamanho e espaço ao qual o esporte nos proporciona.

Quando se trata do futebol, a impressão é que boa parte da literatura que envolve um dos esportes mais praticados em nossa sociedade estão voltados para a produção a nível de entretenimento. Trabalhos com maior rigor acadêmico, que busquem compreender o futebol e os elementos relacionados a um cenário repleto de paixão, sentimentos de pertencimento, identidade, vozes e silenciamentos, são ainda pouco abundantes, nas áreas das ciências humanas, normalmente encontrados na história e na sociologia.

Ao olharmos para a museologia não encontramos um cenário muito diferente. A bibliografia sobre o esporte, que aborde o patrimônio esportivo e os museus do esporte, são limitadas, se comparada às outras áreas da museologia, assim como nas outras áreas das ciências humanas citadas anteriormente. Boa parte disso se deve pelo interesse e a transposição de certa resistência do mundo acadêmico a algo relacionado à cultura popular das sociedades modernas e por muito tempo sendo percebido como um assunto menos importante. Esse fato foi percebido em relação aos museus do esporte e da necessidade de abrir novas frentes que ampliem o olhar para os museus que reúnem o que se entende como patrimônio esportivo.

A perspectiva adotada une as referências teóricas à pesquisa exploratória. A partir do referencial formal sobre o tema, identificamos que não se limitar a um único caminho poderia ser mais profícuo e contribuir para ocupar lacunas em diferentes áreas sensíveis a temática do futebol, patrimônio esportivo e museus. Entender os caminhos que convergem, se comunicam e integram essas relações sociais, políticas, institucionais, marcadas por sentimentos de pertencimento e identidades, foram nossas premissas, assim como proporcionou novos questionamentos, os quais contribuem para contextualizar o patrimônio esportivo dentro de um cenário ampliado.

Tomar como referência a coleção de camisas de futebol do Flamengo, em exposição no Fla Memória foi o caminho escolhido para adentrarmos no fascinante e desafiador mundo dos museus do futebol e sua contribuição na construção, comunicação e difusão da identidade do

torcedor, parte integrante em um espaço movido por paixões e troca de afeto, pontuadas por um passado de vitórias e glórias.

Para ampliar o recorte procuramos estabelecer a relevância do futebol, desde uma breve apreciação de sua introdução oficial, observando as mudanças que levaram a progressiva profissionalização e popularização desse esporte e que trataram das relações intrínsecas entre o futebol e a nossa sociedade. Foi possível perceber que a apropriação do futebol pela nossa sociedade não se deu em caráter hegemônico, foi marcada por avanços e retrocessos, questões sociais que envolvem preconceitos, discriminações, silenciamentos e sentimentos ainda em constante mudanças em nossa história.

O Flamengo, clube com maior torcida do país, nos forneceria a visão relativa à relação construída entre instituição e torcedor. Através de sua camisa, símbolo que materializa a união do clube com sua torcida, reflete o sentimento de identidade e pertencimento, nos é possível compreender o papel dos museus institucionais do futebol, que com suas exposições, repletas de objetos com enorme carga de ressonância, impacta naquele que possui envolvimento com o objeto ou prática envolvida, nesse caso o futebol e tudo que o cerca, assim como desperta sentimentos relativos ao indivíduo ou grupo dotado de carga emocional específica, relativa ao objeto ou prática envolvida, como o torcedor de determinado clube de futebol.

No que se refere a compreender o caráter expositivo dos museus e seu sentido quase essencialmente celebratório, destacando demasiadamente os grandes feitos, heróis, conquistas, que visam a construção de meias verdades propositalmente positivas, decidimos utilizar a história do Flamengo, seu caminho percorrido de clube de elite ao clube com maior torcida no país e os processos relativos aos elementos que compõe essa instituição. Por meio dessa pesquisa, pudemos observar que boa parte da bibliografia que envolve a história do clube são baseadas em narrativas que tendem ao romantismo, ao saudosismo, a utilização de meias verdades, visando o destaque ao positivo e celebratório.

Assim como acontece na história do Flamengo, também ocorre com os museus do futebol e que nos parece estar relacionado com a própria essência do futebol como um espaço dedicado às vitórias, conexo aos grandes feitos, heróis e conquistas. Ainda assim encontramos lacunas, nas quais demonstramos que, assim como ocorreu com o próprio futebol, o Flamengo percorreu uma trajetória para além das narrativas românticas em sua jornada para alcançar as massas. No processo de popularização, o clube se valeu dos mecanismos presentes na própria realidade do país nas décadas de 1930 e 1940. Se dispôs de uso da mídia da época, percebeu os rumos que a sociedade tomava, investiu em contratação de jogadores negros, em busca de uma maior e melhor comunicação e representatividade, para alcançar uma torcida que no futuro iria se constituir em boa parte por trabalhadores, negros e pobres.

A pesquisa reuniu referências teóricas à pesquisa exploratória realizada de maneira remota, recorrendo a um número específico de museus institucionais do futebol, selecionados a partir dos critérios adotados. Foi possível visitar de maneira remota os museus institucionais selecionados, seja por vídeos disponíveis pelas instituições, seja por visitas guiadas de caráter jornalístico ou mesmo realizadas por torcedores.

O conjunto de museus aqui elencados como “representativos” não se propõe a traçar panoramas gerais, mas servir como parâmetro, no que se refere às coleções e à maneira de se comunicar com seus torcedores visitantes. As reflexões até aqui, indicam que os museus institucionais dos clubes visitados, possuem suas especificidades e privilegiam determinados objetos em suas exposições, de forma a se comunicar de maneira mais emocional possível com seus torcedores. Isso varia de acordo com o entendimento de suas tradições, conquistas, heróis e momentos marcantes. No museu do Santos, o destaque está nos jogadores, desde Pelé até os ídolos mais contemporâneos como Neymar. Já o museu do Grêmio, o destaque está no próprio estádio e na ênfase de um time maior do que o regionalismo sugere, enquanto o Corinthians valoriza a torcida e dá relevo ao time conhecido pela *Democracia Corinthiana*.

Seguindo a tendência das exposições, no museu do Flamengo, o Fla Memória, 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. O maior diferencial está por conta do destaque as camisas do clube, em especial o modelo da conquista do Mundial de 1981. Ao estabelecer o nexos com as camisas expostas no museu, investigamos a história das camisas, símbolo da identidade e pertencimento do torcedor, em busca daquela que melhor simboliza a expressão: *Manto Sagrado*.

Ao final da pesquisa concluímos que o *Manto Sagrado*, a camisa que melhor representa o torcedor rubro-negro, é o modelo da década de 1980-90, materializada na conquista do Mundial de Clubes de 1981. Símbolo de uma era, a camisa teve sua trajetória muito bem pavimentada pela fabricante Adidas, que através de campanhas publicitárias, soube canalizar os sentimentos dos torcedores identificados ao vitorioso modelo, valorizando a tradição e realizando poucas modificações pontuais a cada novo lançamento.

Concluímos que a história do Flamengo e o processo de popularização do clube, embora marcado por avanços e retrocessos, conjugados aos próprios rumos políticos e sociais inerentes ao Estado Brasileiro, compartilha dos elementos comuns encontrados nas coleções presentes nos museus do futebol. Narrativas positivas, destaque aos heróis, as vitórias e glórias do passado, valorização do celebratório, verdades parciais, são características muito mais complementares do que excludentes e se configuram na própria maneira de comunicar do esporte e, em certa medida, é o que se pode esperar de um universo que possui em sua essência a ideia de celebração, em suas mais amplas e diversas interpretações.

As críticas existentes nesta pesquisa, não nos impede de evidenciar que os museus do esporte, ainda assim, configuram os locais mais adequados para reunir os patrimônios peculiares ao mundo esportivo, o que justifica que ocupem uma categoria a parte de outros de museus. Esforços, ainda que parciais ou incipientes, nos museus analisados em busca de um melhor aproveitamento no trato do potencial esportivo também foram percebidos, levando em conta que alguns encontram-se em iminentes processos de reforma.

Esse trabalho, que ocorreu em situações imperativas, teve desvios de curso, revisão de estratégias e senso de adaptação às condições ao longo do percurso, nos proporcionou uma jornada de conhecimento e aprendizado no âmbito da museologia, da história do futebol, dos museus do esporte e do patrimônio esportivo, enquanto se propõe a ressaltar a riqueza dos temas aqui abordados. Em conclusão, as análises que aqui empreendemos não nos trazem respostas definitivas, mas tem como proposta contribuir para os estudos da museologia brasileira e das áreas das ciências sociais, à medida que aborda ângulos pouco explorados e não se limita a um único recorte temático.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer**: futebol, geopolítica e identidade nacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

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 mar. 2022.

ALVES, I. **Uma nação chamada Flamengo**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

ARAÚJO, Flávio. **O Rádio, o futebol e a vida**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p.174.

BARRETO, Lima. “O football.” Revista Careta, 1922. In: BARBOSA, Francisco de Assis; SANTOS, Joel Rufino dos; BEIGUELMAN, Paula; SANTOS, Afonso Carlos Marques dos. **O Rio de Janeiro de Lima Barreto**. Rio de Janeiro: Rioarte, 1983, p.224.

BOUNTIN; Aldimara Catarina Brito Delabona; DA SILVA, Karen Ruppel da. As reformas educacionais na Era Vargas e a distinção entre o trabalho manual e o trabalho intelectual. In: **Encontro Nacional sobre Atendimento Escolar Hospitalar**, 9, 2015, Curitiba.

BORGES, Luiz C., CAMPOS, Marcio D’Oliveira. Patrimônio como valor, entre ressonância e aderência. 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Trad. Sérgio Miceli. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986. (Coleção Estudos).

_____. Programme pour une sociologie du sport. In: Choses dites, Paris, Minuit, 1987, p. 203-215.

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 mar. 2022.

_____. De quoi parlent les sports?. Terrain, n° 25, 1995, p. 5-12.
CARVALHO, Ana. 2011a. **Os Museus e o Patrimônio Cultural Imaterial: algumas considerações**. In: *Ensaio e Práticas em Museologia*, orgs. Alice Semedo e Patrícia Costa, 73-100. Porto: Universidade do Porto. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8935.pdf> (consultado em março 21, 2022).

CARVALHO, José Murilo de. **A Formação das Almas**: O Imaginário da República no Brasil. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1990.

CAPELATO, Maria Helena. Estado Novo: o que trouxe de novo? IN: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Luciola de Almeida Neves. **O Brasil Republicano** – o tempo do nacional estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p.117.

CASSIRER, E. **A filosofia das formas simbólicas. A linguagem.** Trad. Marion Fleischer. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (Coleção Tópicos).

CASTRO, Ruy. **O vermelho e o negro: Pequena Grande História do Flamengo.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2012.

CHOAY, Françoise. **Alegoria do património.** 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2014.

COUTO, André Alexandre Guimarães. *O Jornal dos Sports e sua Trajetória: uma Breve História a partir de seus Cronistas (1931-1958).* **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 40, Curitiba, 2017.

COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e a construção do imaginário esportivo nacionalista popular (1933-1955).** Rio de Janeiro: Editora 7 letras, 2014.

CURY, M.X. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus.** In: Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, 1., 2009, Porto. Actas... Porto: Universidade do Porto, 2009.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens** Duas Copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2012.

_____. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro.** In: DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

FALCON, F. J. C. **A história cultural.** Rio de Janeiro: PUC, 1992.

FERNANDES, Hevilla Wanderley. **A instrumentalização do futebol na Era Vargas e centralização política no eixo Rio-São Paulo.** Ludopédio, São Paulo, v.147, n.21, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** São Paulo: Paz e terra. 22ª ed, 2006.

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 mar. 2022.

GOMES, Ângela de Castro. *A invenção do trabalhismo.* Rio de Janeiro. FGV, 2005.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país.** São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOBBSAWM, E. & RANGER, T. **A invenção das tradições.** São Paulo: Paz e Terra, 1997.

JAMBEIRO, Othon, et al. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação [online].** Salvador: EDUFBA, 2004.

MARSAC, Antoine. Os museus do esporte na França: ferramentas de valorização dos territórios urbanos através do turismo. **Museologia e Patrimônio**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 64-90, 2021.

MÁXIMO, João e castro, Marcos de. **Gigantes do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Lidor, 1965 [Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011].

MILLER, Daniel; **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MITIDIERI, Maria Cristina; ROCHA, Luisa Maria. **A UNESCO e patrimônio esportivo**. Resumo expandido. 5ª Jornada de Pós Graduação UNIRIO, 2019.

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 20 mar. 2022.

MITIDIERI, Maria Cristina. **A experiência esportiva nos museus: os museus do esporte e a comunicação celebratória do patrimônio esportivo musealizado**. 2022. Tese (Doutorado) – Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST, Rio de Janeiro, 2022.

PARDINI, Melina Nóbrega Miranda. **A narrativa da ordem e a voz da multidão: o futebol na imprensa durante o Estado Novo (1937-1945)**. Dissertação de mestrado, PPGHS/USP, 2009.

PEREIRA, Marcel. **A NAÇÃO** - Como e por que o Flamengo se tornou o clube com maior torcida do Brasil. Rio de Janeiro: Maquinária, 2010.

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.

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.

RANGEL, Vera Maria Sperandio. **Os museus de calçada do centro histórico de Porto Alegre na atualidade**, 2013. In: <https://recil.ensinolusofona.pt/> Acesso em; 22 de mar. 2022.

SCHEINER, Teresa. **Museu, museologia e a ‘relação específica’**: considerações sobre os fundamentos teóricos do campo museal. In: <http://revista.ibict.br>, 2015.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 8ª Reimpressão, 2008.

SEIXAS, Jacy Alves de. **Halbwachs e a memória-reconstrução do passado**: memória coletiva e história. História. São Paulo: EdUNESP, v. 20, 2001.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. **Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento**. Augusto Guzzo Revista Acadêmica, São Paulo, n. 6, p. 14-18, mai. 2003. ISSN 2316-3852. Disponível em: <<http://www.fics.edu.br/index.>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

SKIDMORE, Thomas E. **Preto no Branco**: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

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 NahemaN.Falleiros. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/498329/>>. Acesso em 01 out. 2021.

BUENO, Rodrigo. Bueno: Hora de atualizar as torcidas dos times nacionais. FoxSports, 2018. art. 2º. Inc. V, DECRETO No - 8.124, DE 17 DE OUTUBRO DE 2013 <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=18/10/2013&jornal=1&pagina=1&totalArquivos=200>> Acesso em 16 de Jun. 2019.

ICOM BRASIL, 2021. Disponível em: <<https://www.icom.org.br/?p=1863>>. Acesso em 20 março. 2022.

<http://www.IPHAN.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3263>. Acesso em 9 de Jul. 2021

<http://www.inepac.rj.gov.br/>. Acesso em 9 de Jul. 2021

<https://www.rio.rj.gov.br/web/irph/patrimonio-imaterial>. Acesso em 9 de Jul. 2021

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Ratificada pelo Brasil em 2006. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3794>. Acesso em 9 de Jul. 2021.