

Torcedores como patrimônio: envolvendo torcedores para contar a história por inteiro

Supporters as Heritage: Engaging Fans to Tell the Whole Story

Eleanor Whitehead *

Resumo: Este texto apresenta um panorama geral sobre o Manchester United Museum no que se refere às suas características gerais, ao mesmo tempo em que analisa aspectos da gestão das coleções do museu. 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. O texto apresenta o trabalho desenvolvido pela equipe do Museu do Manchester United em busca de maximizar o envolvimento dos visitantes e da comunidade, por meio da participação do público e de projetos comunitários e levando em consideração as melhores práticas estabelecidas em outros museus do Reino Unido, bem como diretrizes e relatórios produzidos pela Associação de Museus do Reino Unido. O emprego de entrevistas e o uso da história oral como fontes de informação sobre a história do clube são também discutidos, assim como são abordados os desafios enfrentados no sentido de localizar e registrar informações de grupos demográficos até então sub-representados. Analisa brevemente de que forma o museu segue a tendência de outros departamentos do clube em direção a uma maior presença online, com o objetivo de envolver fãs globais, face à uma pandemia sem precedentes.

Palavras-chave: Co-curadoria. Narrativas. Torcedores. Engajamento de visitantes.

Abstract: This text provides an overview of the Manchester United Museum's size and scope, as well as a more in-depth look at how the museum's collections are managed. Visitor demographics and their interactions with collections are examined, as are the ways in which they form emotional connections with museum objects; recognising that visitors see themselves as standing within the club's history rather than outside it. The report takes into account best practice at other UK museums as well as guidelines and reports produced by the UK's Museums Association. These contextualise the ways in which the Manchester United Museum has worked to better engage with visitors, through public participation and community projects. The way oral history interviews are now being employed to gather stories about the club is also discussed, as well as the challenges faced when trying to find and record underrepresented demographics. Finally, the report briefly looks at how the museum is following the lead of other departments in the club moving towards achieving a greater online presence, in order to continue to engage with global fans in the face of an unprecedented pandemic.

Key-words: Co-curation. Narratives. Supporters. Visitor Engagement.

* Curadora assistente (Assistant Curator) há sete anos no Manchester United Museum, localizado na cidade de Manchester, Reino Unido. Mestrado Art Gallery and Museum Studies (2009) na The University of Manchester. Bacharelado em História na Lancaster University.

Embora as coleções do patrimônio esportivo venham sendo reunidas há mais de 100 anos, os museus do esporte são uma tendência relativamente nova no Reino Unido. Por muito tempo a imagem desses museus esteve associada às salas de troféus e a exibição de uma ou duas camisas. No entanto, nas últimas duas décadas, os museus do esporte tornaram-se um espaço de discussão da história social. O contexto no qual se inserem os melhores momentos do esporte, as origens dos esportistas e as histórias dos torcedores contribuem para construir uma imagem da sociedade. Este texto tem como objetivo examinar como o Museu do Manchester United administra suas exposições e coleções, bem como analisar o trabalho desenvolvido por sua equipe junto aos torcedores do clube, para melhor representar suas histórias.

O Manchester United Museum

O Manchester United Museum foi inaugurado em 1986 e atualmente ocupa três andares dentro da “Sir Alex Ferguson Stand” (Estádio *Old Trafford*). Recebe cerca de 330.000 visitantes por ano, e apresenta a história do clube; desde a sua formação em 1878, passando pela falência, tragédias e triunfos vividos até os dias atuais. Os visitantes geralmente passam cerca de uma hora no museu, antes de seguirem para uma visita guiada ao estádio, que abrange áreas como a sala de imprensa, os vestiários, áreas da arquibancada e do campo. Mais de 95% dos ingressos vendidos são para o “tour”, que envolve a visita ao estádio e ao museu.

Antes da pandemia de Covid-19, 60% dos visitantes vinham do Reino Unido¹ e 40% de uma combinação de vários países. A maioria dos visitantes do Reino Unido já havia visitado *Old Trafford*; para assistir a um jogo, sem ter realizado uma visita prévia ao museu². Para os estrangeiros, na maioria das vezes, a visita ao Museu e tour ao estádio significou a sua primeira experiência no local. Assim, ao passo que o conjunto de visitantes do Reino Unido era formado por uma maioria de fãs de futebol, os turistas estrangeiros decidiram visitar *Old Trafford* também por outros motivos. Ambos os grupos têm expectativas em relação à experiência que precisam ser atendidas.

Quase 70% dos visitantes têm entre 18 e 45 anos, compondo um grupo demográfico constituído principalmente por jovens profissionais e por famílias³. Nos últimos anos, a fim de responder às demandas e expectativas desses jovens visitantes, foram tomadas medidas para adicionar interatividade às telas que antes eram estáticas.

¹ De acordo com a pesquisa realizada pelo clube e uma análise dos dados da empresa Omicket, em 2019.

² De acordo com a pesquisa realizada pelo clube em 2019.

³ De acordo com a pesquisa realizada pelo clube em 2019.

Isso incluiu jogos interativos e físicos, bem como ofertas tecnológicas. Em 2019, passou a ser oferecido um jogo digital no estilo ‘escolha sua própria aventura’, que pede aos visitantes que tomem decisões administrativas que podem (ou não) resultar em um troféu pela vitória. O jogo inclui ainda o conceito abstrato de sorte, que desempenha um papel importante em qualquer empreendimento esportivo.

Por meio de pesquisas de público, identificamos que muitos dos visitantes não repetiam a visita, apesar de um programa de mudanças e atualizações nas exposições. Reconhecemos ainda que significativa parcela do público, formada por jovens profissionais, pode ser identificada como em ‘Busca de Experiência’⁴, segundo a *UK Audience Agency*. Por esta razão, objetivou-se hospedar no museu eventos que tornassem a visita mais interessante e digna de repercutir em mídias sociais. Em 2017, como parte da campanha nacional *Museums at Night*, realizamos uma exposição *pop-up* sobre o trabalho do artista local Stanley Chow⁵. A exposição apresentou uma seleção de retratos relacionados a personagens do Manchester United, incluiu uma pequena loja com produtos do artista e atividades lúdicas para os participantes. Promovido nas redes sociais por Chow e pelo clube, o evento teve ingressos esgotados. Esta exposição representou um tipo diferente de atividade para o museu; voltada para atrair novos visitantes e para mostrar àqueles que já o visitaram que há motivos para voltar.

A coleção permanente do museu compreende cerca de 40.000 objetos, sendo que mais 2.000 deles são empréstimos de ex-jogadores, funcionários e membros do público. Para sermos corretamente responsáveis pelos objetos sob nossos cuidados, trabalhamos de acordo com os padrões estabelecidos pela *Collections Trust* do Reino Unido⁶. Além de garantir que nossas coleções sejam minuciosamente pesquisadas e documentadas, isso facilita a colaboração com outros museus do país. Nos últimos cinco anos, trabalhamos com museus locais e nacionais, como o Museu Victoria & Albert. Utilizamos o sistema Modes⁷ de gerenciamento de coleções para catalogar nossos objetos, mantendo também registros em papel. De acordo com as diretrizes do *Collections Trust*, temos políticas claras de gestão e conservação de coleções. Estas políticas estabelecem os temas e a tipologia de objetos que o museu deve coletar, como

⁴ Uma parte importante da cena artística e cultural urbana, os caçadores de experiência procuram coisas novas para fazer e têm renda disponível para gastar. É provável que compartilhem experiências por meio das mídias sociais, proporcionando experiências com marketing gratuito.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/BBCSport/videos/we-were-live-at-stanley-chow-illustration-manchester-united-exhibition-where-the/1611428632277497/>> Acesso em:

⁶ The Collections Trust oferece normas e conselhos que dão sentido aos objetos de nossas coleções, além de garantir que estejamos em dia com os melhores padrões de atendimento

⁷ Disponível em: <<https://www.modes.org.uk/>> Acesso em: 13 out. 2020.

devemos nos planejar para a chegada dos objetos, como os itens devem ser armazenados e quais métodos de conservação preventiva devem ser empregados.

A fonte de financiamento do museu é o clube de futebol, o que significa dizer que o museu felizmente está protegido de muitas das dificuldades financeiras enfrentadas pelo setor da cultura. Numa época em que outras instituições têm orçamentos limitados, o museu tem desfrutado de uma próspera política de aquisições que, nos últimos anos, nos permitiu adquirir grandes coleções concernentes a alguns dos nossos atletas mais célebres. Reconhecemos que isso é um privilégio e trabalhamos com outros museus sempre que possível, doando objetos duplicados e emprestando itens para exposições.

Ingressei no clube em 2014, na mesma semana que o meio-campista Juan Mata, embora em funções significativamente diferentes. Logo fiquei impressionada com a conexão emocional que os visitantes estabeleciam com as exposições e com o acervo do museu. Apesar de ter trabalhado em vários museus diferentes, incluindo instituições com enfoque mais local, nunca tinha vivenciado uma ligação tão profunda com o tema. Comecei a perceber que os visitantes dos museus do esporte, e especificamente dos museus dos clubes, têm uma relação peculiar com os objetos expostos e com os temas abordados. Quase todos os visitantes, sejam turistas ou membros da comunidade local, têm um interesse pessoal em sua visita; eles não precisam ser convencidos da importância de um objeto, como aconteceria com um esqueleto em um museu de história natural. Como torcedores, eles já 'sabem' que o clube que torcem é o melhor e visitam o museu preparados para ter suas crenças confirmadas e reforçadas.

A grande maioria de nossos visitantes vêm ao museu com uma boa base de informações. Para muitos, isso foi construído ao longo de anos apoiando o clube, participando de jogos e conduzindo suas próprias pesquisas históricas. Cada torcedor tem um jogador favorito, uma camisa favorita e uma partida mais significativa do que qualquer outra. Nossos torcedores são a história do clube. Sem eles, o clube não teria se tornado a instituição global que é agora, e a necessidade de representar isso no museu nos parecia clara. A grande questão que enfrentamos foi 'como?'

Pudemos ver que os museus industriais enfrentaram as mesmas dificuldades. As histórias que representam estão ligadas às ações de pessoas comuns, que podem ter mais conhecimento sobre os detalhes das máquinas e processos do que a equipe curatorial. Conversamos com colegas do *Museum of Making* em Derby, na Inglaterra, que estavam iniciando um programa que objetivava revitalizar e desenvolver este museu, instalado no local da primeira fábrica do mundo. A primeira fase desse programa consistiu em auditar as coleções, em contextualizar e agregar mais informações aos

objetos. Curadores e equipes organizaram *workshops* com membros do público e conversaram com eles sobre suas experiências relacionadas ao passado, nas manufaturas. Muitas das pessoas que se envolveram no projeto haviam trabalhado com as máquinas da coleção do museu e puderam lançar uma nova luz sobre itens específicos da coleção. Um exemplo envolve ferramentas até então desconhecidas, que foram reconciliadas com a fabricação de relógios, juntamente às informações sobre seu uso. Esse reconhecimento de que a instituição não é a única especialista, mostra como “atenuar” os limites entre o museu e o público pode enriquecer o discurso do museu.

Também observamos como outros museus do esporte foram capazes de incorporar as “vozes dos torcedores” às suas exposições. Em 2016, o *National Football Museum*, situado em Manchester, inaugurou a exposição *The 1966 World Cup Exhibition*, que comemorou o 50º aniversário da primeira e única vitória da Inglaterra na Copa do Mundo da FIFA. A equipe responsável pelas exposições do museu trabalhou em estreita colaboração com pessoas que compareceram aos jogos ou que trabalharam no torneio, a fim de coletar suas histórias e incorporá-las à história da competição. O monitoramento da movimentação dos visitantes pelo espaço do museu revelou que as contribuições do público foram aquelas que mais atraíram o interesse dos visitantes. A história de um clarinetista que percebeu que havia esquecido seu uniforme na cidade de Portsmouth apenas quando chegou para tocar na final de Wembley, ficou gravada na memória, ajudando ainda a construir uma história multifacetada, sobre um evento que poderia ter sido apenas retratado por meio de estatísticas e relatórios de jogos.

A política de aquisição no Museu do Manchester United envolve a obrigação de coletar objetos de apoiadores do time, a fim de representar os torcedores nas exposições. No entanto, esses objetos, muitas vezes efêmeros, podem ser difíceis de localizar. Muitos desses itens costumavam ser feitos em casa e não possuem a aparência óbvia de “pertence a um museu”, como uma medalha ou uma camisa de futebol. Na verdade, para muitos de nossos torcedores, a frase “pertence ao sótão” seria mais apropriada. Isso torna esses objetos ainda mais preciosos. Um exemplo dessa “descrença” ocorreu em 2019. Um senhor de cerca de noventa anos entrou em contato com a equipe do museu para saber se gostaríamos de aceitar uma doação. O conjunto incluía um distintivo de Baquelite da década de 1930; algo que só tínhamos visto em fotografias. Ele manteve o distintivo desde a infância e não previu que seria interessante para o museu. Aceitamos a doação e imediatamente a adicionamos à nossa vitrine de “Torcedores”; como um dos primeiros exemplos de materiais de torcedores do clube no

museu. Para o doador, a incorporação deste objeto à exposição do museu trouxe grande alegria e o sentimento de ser parte importante da história do seu clube do coração.

A exposição *Reds 'Glory Trail '77*

No final de 2016, decidimos testar uma versão do que havíamos visto no *National Football Museum* e começamos a planejar a *Reds 'Glory Trail '77*, uma exposição que seria lançada em 2017, sobre a final da *FA Cup* de 1977. A década de 1970 foi uma época turbulenta para o Manchester United. A equipe vencedora da Copa da Europa de 1968 havia se dissolvido, Sir Matt Busby havia se aposentado e a sorte do clube na liga tornou-se uma montanha-russa. A única constante eram os torcedores. Ao falar com os guias turísticos do clube, muitos dos quais são fãs de longa data, começamos a entender que apoiar o clube neste momento difícil era uma espécie de rito de passagem. Meus colegas e eu percebemos que esta história emocionante não poderia ser contada por terceiros, pois isso poderia retirar os sentimentos associados à narrativa. Assim, desenvolvemos uma campanha convidando torcedores do clube a narrar suas histórias.

Usamos o *Match Day Programme* do clube, canais de mídia social e o canal de televisão dedicado (MUTV) e recebemos uma resposta significativa, com os torcedores dispostos a compartilhar, não apenas suas memórias, mas também seus bens preciosos para a exposição. Muitas dessas histórias se destacaram por seu impacto emocional. Um fã lembrou-se de ter sido separado de seu pai durante o jogo, mas ao encontrá-lo após o triunfo do United declarou "Este é o melhor dia da minha vida". Outro emprestou-nos o casaco decorado que seu falecido pai havia usado no jogo, junto com fotos de família. Outros fãs nos contaram sobre sua determinação em comparecer, alguns deixando seus postos no exército e viajando durante a noite, vindos da Alemanha Ocidental. Um torcedor viajou da Irlanda para a Escócia de balsa e depois de trem para Londres, sem ter passagens, tendo comprado seu ingresso por dez vezes o valor de face e tendo suas aventuras relatadas em um jornal local - cujo recorte nos emprestou.

Tirei muitas fotos de torcedores com minha câmera Kodak ... A atmosfera no local estava ótima, com o público assistindo ao entretenimento pré-jogo e absorvendo tudo. Segundo um torcedor do United "A sensação quando o apito final soou, assistindo à entrega da taça, foi sensacional" (SMITH, Peter, 2016).

Incorporamos o máximo de histórias à exposição; em grupos de discussão para interpretação de objetos e até por meio de um álbum de recortes digital onde pudemos mostrar algumas das maravilhosas fotos e histórias que havíamos recebido. Desde a

abertura da exposição, pudemos ver o impacto de usar as reminiscências de nossos fãs. Aqueles que nos contaram suas histórias pessoais não imaginaram que encontrariam suas palavras e objetos no museu do clube, e que suas experiências pessoais seriam valorizadas por aqueles vistos como "guardiões" do patrimônio do clube. Seus objetos do dia a dia ganharam um novo significado, ao mesmo tempo em que itens da coleção do museu foram reconectados às memórias individuais.



Imagem 1 - Abertura da mostra **Reds 'Glory Trail '77**. Fonte: Manchester United Museum (Image Ref: 1977 Exhibition Launch February 2017, p.40).

Um colaborador ficou perplexo ao ver os acessórios feitos à mão que havia usado na partida final cuidadosamente expostos e interpretados, ao lado de uma medalha de vencedor. Ele me disse que sua esposa havia passado anos implorando para que ele jogasse os itens fora e que, agora, ele olhou para ela com um brilho de 'eu te avisei' nos olhos. Esses objetos estão em exibição permanente na Galeria dos Torcedores do museu. O senhor que nos contou sobre o melhor dia de sua vida trouxe também seu pai para a inauguração. No final da noite, a dupla partiu, chorosa, compartilhando reminiscências de seus dias juntos, quarenta anos antes.

A observação dos visitantes no espaço expositivo revelou que o tempo de permanência aumentou e que nossos visitantes começaram a falar mais sobre os objetos em exposição. Ouvíamos regularmente a frase "Eu tinha um igualzinho" e recebíamos um número cada vez maior de doações de pessoas que perceberam que sua conexão com o United significava tanto para o clube quanto para eles. Nossos apoiadores começaram a se sentir como parte importante da nossa história - e isso era algo que queríamos incentivar, reconhecendo sua expertise.

Essa ênfase na prática participativa foi promovida pela Associação de Museus do Reino Unido, que há muito tempo aconselha que os museus cultivem uma relação de mão dupla com seus visitantes. Em 2018, publicaram o “*Empowering Collections*” que trouxe recomendações sobre a necessidade de os museus adotarem estratégias de coleção que envolvam a participação das comunidades e que utilizem suas coleções para incrementar o impacto social do museu. A campanha *Museums Change Lives* (2017), chamou a atenção para o papel dos museus na melhora da qualidade de vida, e da saúde física e mental. Tendo visto o impacto do trabalho realizado com os nossos torcedores e testemunhado o quanto nossas exposições foram capazes de promover uma resposta emocional nos visitantes, que os levou a uma maior ligação (tanto com o clube como entre si) queríamos explorar maneiras de expandir esta experiência.

O trabalho do museu com pessoas que vivem com demência

No lançamento da mostra *Reds' Glory Trail '77*, nos conectamos com um senhor que trabalha para a Sociedade de Alzheimer. O contato com ele nos permitiu questionar se poderíamos estar fazendo mais do que simplesmente organizar vitrines. Começamos então a trabalhar para organizar sessões e visitas voltadas para as pessoas que vivem com demência. O grupo de trabalho contou com representantes das equipes de curadoria, educativo, gestão e marketing. Vários de nós, inclusive eu, já tivemos experiências com a demência e os efeitos que pode ter nas famílias. A iniciativa do museu foi uma oportunidade de proporcionar um local para que as pessoas se conhecessem e para “dar uma pausa” para seus cuidadores, que muitas vezes não têm apoio em outros lugares.

Reconhecemos que, apesar do nosso entusiasmo, não éramos conhecedores na área, e por esta razão, entramos em contato com especialistas e grupos estabelecidos (como *Sporting Memories*, *Everton in the Community* e *Burnley Football Club*), a fim de receber conselhos práticos. Ao mesmo tempo, profissionais como o Professor John Keady da Universidade de Manchester e representantes da Sociedade de Alzheimer foram também contactados, para fornecer informações.

As sessões que lançamos têm o Manchester United como tema central e usam uma seleção de objetos da coleção que podem ser manipulados, assim como fotografias e filmes, selecionados para estimular memórias e discussão. Os cânticos dos torcedores desempenham um papel importante, com alguns dos participantes se arriscando a cantá-los, de forma alegre e inesperada. Apesar do impacto da demência, as sessões

trouxeram à tona lembranças claras, detalhadas e bastante antigas – uma vez que a associação dessas pessoas com o clube vem de décadas. Também tivemos a sorte de poder usar o estádio do clube como apoio. Embora o *Old Trafford* tenha crescido e evoluído ao longo dos anos, para muitos participantes ele é o cenário no qual ocorreram inúmeros momentos gloriosos em suas próprias histórias, e as mudanças parecem não importar. O grupo entrou no estádio com um guia turístico que estava lá para dar informações. No entanto, logo “assumiram o comando”. Foi como se tivessem sido transportados de volta à juventude “Em um instante ouvimos falar de jogos de futebol de muito tempo atrás e como eles, como torcedores, se consideravam parte de uma tradição e de uma história” (John Quinn, guia turístico do estádio, 2020).

Fomos informados de que as luzes e sons usados no museu poderiam ser estressantes para quem vive com demência. Para contornar esse problema, abrimos uma entrada separada que levaria mais diretamente ao espaço reservado para as sessões. Embora os participantes tenham utilizado esta entrada em sua chegada, logo pediram para caminhar pelo espaço regular do museu. Esta rota mais longa e movimentada provou ser um ponto alto nas sessões, já que os participantes podem observar as exposições na saída. Frequentemente, isso traz de volta memórias felizes e reafirma o sentimento de pertencimento dos participantes em relação ao clube.

Enquanto os excitantes “altos” e os devastadores “baixos” do futebol fornecem um ponto de partida para a reminiscência, a maneira como o esporte permeia a vida cotidiana das pessoas é mostrada pela maneira como as sessões conseguem “sair do assunto”. Uma conversa sobre a final da Copa da Europa de 1968 pode migrar para uma conversa sobre os melhores locais para uma noite de comemoração na Manchester dos anos 1960. Uma discussão sobre os modismos das arquibancadas pode evoluir para uma discussão sobre os prós e os contras dos sinalizadores, enquanto uma sessão que começou sobre o tema do futebol na escola resultou em duas horas de conversas cheias de risos. No entanto, para nossos apoiadores, isso não significa “sair do assunto”. O futebol foi o ponto de partida para muitas de suas experiências do dia a dia, e isso precisa ser representado pelas atividades e discussões que oferecemos.

As sessões tiveram o impacto que esperávamos. Elas rapidamente se tornaram um espaço onde os participantes podem usar sua afiliação ao clube para relembrar. Enquanto isso, seus cuidadores, geralmente membros da família, podem relaxar em uma atmosfera amigável. Um cuidador ainda nos disse “Eu gostaria de poder trazer minha mãe todos os dias”. O poder de um clube de futebol e de seu patrimônio estão

em destaque durante essas sessões, e por meio deles, somos capazes de proporcionar um sentimento de “normalidade” às pessoas, mesmo que por apenas algumas horas.

Obviamente, 2020 lançou alguns desafios em nosso caminho quando se trata de organizar ações voltadas aos grupos formados por torcedores mais velhos e potencialmente vulneráveis. A pandemia Covid-19 nos impediu de continuar realizando essas sessões, o que, por sua vez, significou uma lacuna nas atividades quotidianas dos participantes. No entanto, a equipe responsável pelas sessões trabalhou para manter o contato com os idosos e suas famílias. Assim, o clube continuou a fazer parte de suas vidas. Estabelecemos sessões remotas e firmamos parceria com uma organização de saúde local a fim de expandir nosso alcance. Estamos presentemente em processo de realizar sessões online para apoiadores que nos foram indicados por profissionais de saúde, que reconheceram que, para aqueles que estão isolados, este contacto pode ser inestimável. O vínculo que os torcedores têm com o clube os ajudará a apoiá-los durante todo esse tempo e ajudará em seus cuidados paliativos.

A COVID-19 e o desenvolvimento de conteúdo online no museu

Outro desafio que enfrentamos durante os *lockdowns* no Reino Unido, que envolveram o fechamento de museus e a realização de jogos a portas fechadas foi que as oportunidades dos fãs se envolverem com o clube diminuíram. Parte significativa da conexão emocional que o museu estabelece está ligada ao fato de os fãs serem capazes de ver e, em alguns casos, interagir com os objetos.

Tínhamos visto outros museus, como o *National Football Museum*, lançar um conteúdo online maravilhoso⁸. Nos últimos anos, os clubes esportivos começaram a trabalhar com conteúdo digital para alcançar e atrair novos fãs. Em um 2020 devastado pela pandemia, o Manchester United Museum também precisou fazer essa transição para o formato “online”, a fim de manter e fortalecer a conexão com fãs e turistas.

Em novembro de 2020, lançamos o “*United Kit: Revisited*” uma exposição online sobre a história das camisetas do United. A exposição traz uma mistura de conteúdos, desde artigos que falam das primeiras cores do clube, até vídeos que contam a história de camisetas especiais. Embora estivéssemos entusiasmados com o conteúdo que havíamos reunido, ficamos preocupados com a possibilidade de que a natureza passiva de uma exposição online pudesse representar um retorno à ideia de que o museu é o único especialista. Para neutralizar isso, optamos por incluir um conteúdo variado, com

⁸ Disponível em: <<https://nationalfootballmuseumstrip.com/>>.

diferentes vozes. Pedimos a "personalidades" que discorressem sobre suas camisetas favoritas. O grupo incluiu jogadores atuais e antigos, assim como torcedores "formadores de opinião". O artista Stan Chow (um apoiador do clube) foi abordado para gravar um vídeo. Também contamos com a participação do designer sênior da Adidas, Inigo Turner, que cresceu em Manchester e é um torcedor de longa data, além de ser o designer das camisas do time nos últimos anos. Foi importante representar diversas vozes, no lugar de apenas apresentar aqueles que, por nossa decisão, seriam os 'melhores' kits.

Em um esforço para envolver ainda mais os torcedores e para que a exposição fosse mais interativa, incluímos a possibilidade de os fãs adicionarem suas camisetas de estimação à exibição. Os visitantes podem fazer upload de imagens e textos a fim de compartilhar as memórias que guardam, relacionadas aos kits do clube. O recurso mostrou-se muito popular, com os fãs adicionando histórias extraordinárias e emocionantes, que mostram o quanto estão conectados ao patrimônio do clube:

Minha camisa favorita do United é a primeira que eu tive e que, por coincidência, também foi aquela com a qual conquistamos o primeiro título da Premier League. Minhas primeiras lembranças do United estão relacionadas a esse uniforme. Sou apaixonado por ele e sempre será meu favorito DAEGAN, J., s/p 2020)⁹

Esse tipo de interação ocorreu também nas redes sociais. Ao discutir questões históricas, pode ser difícil manter as reações às postagens do Facebook, Instagram ou Twitter restritas a seus tópicos de discussão. Frequentemente, elas derivam para listas um tanto desordenadas de jogadores favoritos do time principal, ou daqueles que o clube deveria tentar contratar. No entanto, as respostas ao conteúdo do *United Kit Revisited* foram diferentes. Sem ser solicitados, os fãs postaram respostas emocionantes. Juntas, elas formam uma espécie de "carta de amor" sobre os adorados uniformes e os jogadores que os usavam. A história do clube é uma força unificadora em torno da qual torcedores se reúnem para discutir seus momentos mais memoráveis.

A coleta de histórias orais como um recurso para uma narrativa mais diversa

As memórias e discussões nas redes sociais são efêmeras. Elas são difíceis de coletar e estão vinculadas aos direitos autorais do autor. No entanto, conforme avançamos no sentido de incorporar as histórias de apoiadores, precisamos desenvolver um sistema que nos permita coletar e armazenar essas postagens para

⁹ Disponível em: <<https://www.manutd.com/memoryvault>> Acesso em: 23 nov. 2020.

uso futuro. Assim, criamos um plano para coletar histórias orais de pessoas que trabalharam para o clube, bem como de fãs. Esperamos que este projeto documente a miríade de histórias que constituem o Manchester United. Para fazer isso, precisamos nos adaptar e adotar uma abordagem mais direcionada.

No passado, as “chamadas à ação” e os convites à colaboração dos fãs costumavam ser respondidos pelos mesmos grupos demográficos, que tendem a ser formados por pessoas estereotipadamente associadas à imagem de “um fã de futebol”. Embora esses entrevistados tenham histórias e memórias fantásticas, queremos garantir que relatos de apoio ao clube, dados por grupos menos representados ao longo do tempo, também sejam considerados. Isso inclui mulheres, torcedores BAME, apoiadores com deficiência e fãs da comunidade LGBT. O museu está atualmente nos estágios iniciais do trabalho com a “equipe de ligação com torcedores” do clube, para encontrar possíveis candidatos que se enquadrem nestes perfis - podendo buscar participantes que não sejam diretamente afiliados ao clube. Em 2021, esperamos trabalhar com a *Manchester Metropolitan University* em um projeto de coleta de histórias de mulheres que compareceram a jogos durante as décadas de 1960 e 1990. Todos os nossos entrevistados assinarão um termo de responsabilidade nos permitindo usar seus depoimentos online, com finalidade de pesquisas e de exposições.

Para garantir a condução dessas entrevistas da maneira mais adequada e mais ética, realizamos pesquisas e participamos de sessões de treinamento da Sociedade de História Oral. Nossas entrevistas serão conduzidas pessoalmente ou, dependendo das restrições da Covid-19, remotamente, usando ferramentas de videoconferência. Queremos que o entrevistado se sinta seguro e possa nos contar os detalhes de suas experiências com o United. Por ser esta uma iniciativa oficial do clube, há o temor de que os participantes sintam que precisam “limpar suas histórias”, a fim de encaixá-las no que consideram ser uma narrativa pré-aprovada. Contudo, este não é o caso, uma vez que não existe uma história “certa” ou “errada”, quando se trata de apoiar uma equipe esportiva. Precisamos estar cientes disso à medida que avançamos, para garantir que estamos coletando relatos “genuínos” e não editados.

Considerações finais

Ao conduzir entrevistas e convidar nossos fãs a participarem mais, esperamos construir uma história holística do clube. É fácil, quando se trata da história de um clube esportivo, se concentrar em grandes nomes e na conquista de troféus. Mas, pela minha

experiência, isso consiste numa “meia história”. As informações que recebemos dos torcedores e fãs vão além das histórias de sucesso. Eles nos contam sobre os ritos de passagem, sobre a realidade de assistir aos jogos das arquibancadas e sobre esperar do lado de fora pela chegada da equipe. Como guardião da história do clube, sinto que é importante coletar e compartilhar essas memórias, ou corremos o risco de editar nosso passado. Embora tenhamos muito mais a aprender sobre como envolver os fãs e torcedores, e nenhum projeto deste tipo possa ser considerado como realmente completo, os primeiros passos que demos são emocionantes. Estou ansiosa para trabalhar com nossos apoiadores e com as comunidades locais, enquanto avançamos para o futuro.

Referências

THE AUDIENCE AGENCY. *Experience Seekers*. Disponível em: <https://www.theaudienceagency.org/audience-spectrum/experience-seekers> Acesso em: 13 out. 2020.

CLARKE, Rosie. *Museums at Night*. In: Culture 24. Publicado em 27 jun. 2018. Disponível em: <https://weareculture24.org.uk/museums-at-night/> Acesso em 9 nov. 2020.

COLLECTIONS TRUST. *Our Mission*. Disponível em: <https://collectionstrust.org.uk/> Acesso em 13 out. 2020.

NATIONAL FOOTBALL MUSEUM. The 1966 World Cup Exhibition. Disponível em: <https://www.nationalfootballmuseum.com/1966-world-cup-exhibition/> Acesso em: 25 set. 2020.

MUSEUM OF MAKING. Disponível em: <https://www.derbymuseums.org/museum-of-making/> Acesso em: 25 set. 2020.

MA MUSEUM ASSOCIATION. *Empowering Collections*. Disponível em: <https://www.museumsassociation.org/campaigns/collections/empowering-collections/#> Acesso em 13 out. 2020.

MA MUSEUM ASSOCIATION. Campaigns. Museums Change Lives. Disponível em: <https://www.museumsassociation.org/campaigns/museums-change-lives/> Acesso em: 13 out 2020.

MANCHESTER UNITED. *United Kit: Revisited*. Disponível em: <https://www.manutd.com/en/visit-old-trafford/museum-stadium-tours/united-kit-revisited> Acesso em 23 nov. 2020.

DAEGAN, Joshua. In: MANCHESTER UNITED. Memory Vault. Disponível em: <https://www.manutd.com/memoryvault> Acesso em: 23 nov. 2020.

Data de recebimento: 26.02.2021

Data de aceite: 16.03.2021