

### **Representatividade importa: presença de mulheres nas pesquisas de público do Museu do Futebol<sup>1</sup>**

Renata Maria Beltrão Lacerda<sup>2</sup>

Maria Cristina Oliveira Bruno<sup>3</sup>

**Resumo:** Inaugurado em 2008, no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, o Museu do Futebol vem atraindo majoritariamente visitantes do gênero masculino, diferenciando-se das demais instituições museológicas brasileiras e paulistas, cujo público de mulheres é historicamente maior. Além da associação quase naturalizada entre o universo masculino e o tema tratado no museu, este foi inaugurado com ausência notável de referências ao futebol feminino, o que só começou a mudar em 2015. O presente trabalho tem o objetivo de analisar variações do recorte de gênero dos visitantes do Museu a partir das pesquisas de perfil e satisfação de público, estruturadas e espontâneas, realizadas a partir de 2009, quando a proporção de visitantes do gênero masculino chegou a 70%. Joga-se luz especialmente sobre os dados recolhidos durante a realização da mostra temporária “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol” (2019). Conclui-se que a inclusão do tema no Museu foi decisiva para atrair mais mulheres à instituição, que pela primeira vez vivenciou um período de equilíbrio duradouro na proporção de homens e mulheres.

**Palavras-chave:** Museologia, Gênero, Estudos de público

#### **1. Introdução**

O Museu do Futebol foi inaugurado em setembro de 2008 no Estádio do Pacaembu apresentando 1.500 fotografias e dezenas de filmes, históricos ou produzidos especialmente para a exposição de longa duração (IDBRASIL, 2014). Na esteira do Museu da Língua Portuguesa, inaugurado dois anos antes, a instituição não tinha acervo

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT - Museologia e Processos Museológicos no Futebol, 4º Simpósio Internacional de Estudos do Futebol

<sup>2</sup>Assessora de Comunicação e Marketing da organização social de cultura IDBrasil, sendo responsável pela área no Museu do Futebol e no Museu da Língua Portuguesa. Bacharela (2001) em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Com Mestrado em andamento em Museologia da Universidade de São Paulo (USP). e-mail: renabeltrao@gmail.com

<sup>3</sup>Museóloga, professora titular do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE-USP). e-mail: mcobruno@uol.com.br

significativo de objetos, tendo sido planejado para focar em experiências multissensoriais desenhadas para conquistar o público pela emoção. A ausência de artefatos foi imediatamente sentida tanto pela imprensa quanto pelos visitantes, que sentiram não haver relíquias esportivas para ver, tais como troféus, medalhas e camisas. Diante das reclamações, os gestores do Museu se viram às voltas com a necessidade de afirmá-lo como instituição museológica a despeito de não cumprir com a função de “preservar coisas” (ALFONSI, 2018); para isso, o discurso da tecnologia e da interatividade era continuamente invocado como defesa de uma visão diferente do que um museu poderia ser – não um lugar de guardar “velharias”, mas para se divertir.

Outra lacuna notável, no entanto, passou despercebida: a quase completa ausência de mulheres como protagonistas do esporte. Retratadas quase que exclusivamente para ilustrar o contexto social de determinadas épocas, as mulheres eram coadjuvantes num espetáculo protagonizado exclusivamente por homens, salvo por poucas exceções: um depoimento da então vereadora Soninha Francine na Sala Gols; uma foto da árbitra Silvia Regina na sala Copas do Mundo; a aparição de Tarsila do Amaral, Rachel de Queiroz e Carmem Miranda no vídeo da Sala Heróis; e uma placa sobre futebol feminino colocada na Sala Números e Curiosidades.

Dessa forma, o Museu corroborava com a percepção do esporte como algo “naturalmente” pertencente ao universo masculino no Brasil, no que se articulava ao senso comum. De maneira pouco surpreendente, seis meses após a abertura o público do museu era composto por 70,1% de homens, maior proporção registrada entre instituições museológicas brasileiras até então<sup>4</sup>.

Embora se declarasse um museu de história, o Museu do Futebol ignorava a trajetória conturbada do futebol de mulheres no Brasil ao longo do século XX. Com a popularização do esporte jogado entre homens, vários times de mulheres se formaram e jogaram até o final da década de 1930, quando teve início um debate intenso na opinião pública sobre o futebol feminino. Às manchetes acaloradas em jornais de todo o País se sucedeu a perseguição da polícia, com partidas sendo interrompidas com a prisão de

---

<sup>4</sup> Pesquisa de avaliação e perfil socioeconômico e cultural dos frequentadores do Museu do Futebol, realizada pela ADM Museologia e Educação LTDA em março de 2009.

jogadoras e organizadoras sob os mais variados pretextos, inclusive acusações de cafetinagem.

Finalmente, em 14 de abril de 1941, as mulheres foram oficialmente proibidas de praticar futebol por determinação do presidente Getúlio Vargas, através do Decreto-Lei 3.999, que dizia: “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza”. O Decreto vigorou por 38 anos e só caiu em 1979; mais quatro anos se passaram até a modalidade ser regulamentada, possibilitando a realização de campeonatos oficiais para mulheres. A essa altura, o futebol masculino brasileiro era tricampeão mundial e seu grande ícone, Pelé, já havia pendurado as chuteiras.

Entre a queda da proibição e a inauguração do Museu, no entanto, o futebol de mulheres brasileiro teve momentos de destaque que nem a imprensa pôde ignorar, como a eleição de Marta Vieira da Silva como melhor jogadora do mundo em 2006. Salvo uma legenda de 14 linhas na placa sobre futebol feminino na Sala Números e Curiosidades, no entanto, nada no Museu do Futebol aludia a estes fatos, que permanecem desconhecidos pela maior parte da população brasileira.

A atitude do Museu a respeito do assunto só começa a mudar em 2015. Com o projeto “Visibilidade para o Futebol Feminino”, a equipe formata um guarda-chuva de iniciativas de pesquisa e comunicação que, entre seus primeiros produtos, tinha a inclusão da história do futebol de mulheres na exposição de longa-duração e a realização de uma exposição temporária de fotografias de mulheres jogando. Em 2019, outra grande exposição temporária teve a modalidade como protagonista: “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol” coincidiu com um ano de virada para o futebol de mulheres, com a Copa do Mundo Feminina da França batendo recordes de audiência e sendo transmitida pela TV aberta no Brasil. Durante a realização desta mostra, o público de mulheres no museu teve um aumento significativo.

O presente artigo tem o objetivo de investigar a evolução da presença de mulheres entre os visitantes do Museu do Futebol a partir das pesquisas de perfil e satisfação de público realizadas desde a abertura da instituição. A análise faz parte da pesquisa que Renata Maria Beltrão Lacerda vem desenvolvendo no âmbito do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo (PPGMUS-USP) para obtenção do título de mestre, sob orientação da Prof. Dra. Maria Cristina Oliveira

Bruno. Trata-se, portanto, de um estudo de caso sobre Gênero e Museologia que tem como foco o Museu do Futebol.

### 2. Estudos de público

A preocupação dos museus com a percepção do público remonta pelo menos ao início do século 20 nos Estados Unidos, sendo que os primeiros estudos empíricos para observação do comportamento dos visitantes datam de 1928, segundo Adriana Mortara Almeida (1995), já se ocupavam de tentar identificar o que mais os atraía ou agradava. No começo dos anos 1960, os estudos identificaram que o público tinha dificuldade em apreender as ideias apresentadas nas exposições e, pelo menos desde os anos 1970 as exposições buscam responder às necessidades dos visitantes identificadas por tais pesquisas.

Para dar conta da diversidade de finalidades, várias metodologias de estudo de público foram desenvolvidas ao longo do tempo, desde pesquisas empíricas baseadas na observação do comportamento do visitante no espaço do museu àquelas que combinam compreensão das informações, opinião e composição demográfica. Trata-se de um campo multidisciplinar que recebe aportes da psicologia, etnografia, comunicação, sociologia, geografia, educação, dentre outras áreas do conhecimento.

Ainda segundo Almeida, a partir dos anos 1980 a importância das pesquisas de público é reconhecida como inquestionável e elas passam a ser utilizadas para avaliar o impacto do museu em diferentes frentes, seja no desenvolvimento educativo; seja no potencial de retorno do visitante, agora tratado como consumidor e para o qual precisam ser desenhadas estratégias de marketing; seja no impacto do museu na construção da cidadania; ou na definição de rumos institucionais e programas de ação museológica.

No entanto, há que se atentar para o fato de que a reação dos visitantes ao museu em grande medida está dada pelo museu em si, a começar pelo potencial de atração de quem se identifica previamente com suas propostas. “Os museus definem sua imagem para o público e criaram também sua imagem do público”, alerta Adriana Mortara Almeida, na medida em que constroem imagens do “visitante ideal”, implícita ou explicitamente, a partir daquilo que escolhem expor (ALMEIDA, 1995 p. 327).

Marília Xavier Cury (2009) vai além e acrescenta que a pesquisa de recepção, mesmo quando direcionada a uma exposição ou ação específica, necessariamente revela também dimensões mais profundas da realidade institucional:

“Se o que dá forma social ao museu são as formas de uso pela audiência, o lugar social do museu é definido, em grande medida, por ele mesmo: seu acervo, sua política, a gestão, o orçamento, sua localização, o edifício etc. A compreensão do lugar social de um museu é ponto definidor importante para uma pesquisa de recepção. (...) Por meio da recepção, podemos observar aspectos institucionais não perceptíveis de outro ângulo de visão”. (CURY, 2009, p. 164)

Segundo Cury, portanto, o lugar social do museu é dado tanto pela audiência, composta por quem o visita e por quem não o visita; quanto uma construção institucional, na medida em que são as decisões institucionais e as práticas diárias dela decorrentes que definem *para quem* o museu será atrativo de saída. Desta forma, uma visita ao museu é uma longa jornada que começa muito antes de o visitante atravessar a porta da instituição, envolvendo aspectos programáticos (o tema, o conceito gerador, a abordagem) e pragmáticos (localização, acesso ao transporte público, valor do ingresso, horário de funcionamento, estratégias de divulgação, dentre outras).

### 3. Estudos de público no Museu do Futebol

Desde sua inauguração, o Museu do Futebol foi objeto de cinco pesquisas estruturadas de público presencial, realizadas nos anos de 2009, 2013, 2017, 2018 e 2020, em contextos distintos e por agentes também diferentes, com metodologias variadas. Grosso modo, ao longo de 14 anos de atividades (até o momento) foi realizada uma investigação a cada dois anos e meio, mais ou menos, frequência notável para uma instituição pública brasileira, uma fonte primária valiosa para entender o perfil os interesses e a opinião dos visitantes num contexto de transformações aceleradas nos hábitos de consumo de cultura. A partir de 2015, por determinação da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo<sup>5</sup>, a instituição passou a contar também com uma pesquisa espontânea de satisfação de público, realizada de maneira contínua desde então. A

---

<sup>5</sup> Desde 2018, com o início do governo João Doria (PSDB), o órgão é oficialmente chamado de Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo.

autodeclaração de gênero constou de todos os estudos realizados, sendo possível, portanto, analisar os dados a partir desse viés, em que pesem as variações metodológicas.

A primeira pesquisa foi realizada pela instituição no primeiro bimestre de 2009, quando o Museu ainda não tinha completado seis meses desde sua inauguração. O levantamento realizado pela empresa ADM Museologia e Educação levou em conta uma amostra aleatória simples, que buscou preservar a distribuição da população de visitantes segundo o sexo e a idade, mantendo 95% do nível de confiança. Essa pesquisa apontou para impressionantes 70,1% de visitantes do sexo masculino. O relatório final mencionava o trabalho publicado em 2005 pelo Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) em que apenas duas instituições, das doze pesquisadas, tinham público majoritariamente masculino: o Museu Aeroespacial do Rio de Janeiro (67,9%) e o Museu Nacional do Rio de Janeiro (50,5%). Em todas as outras, as mulheres compunham a maioria dos visitantes (KÖPTCKE, 2009). O Museu do Futebol, portanto, surgia no cenário museológico brasileiro atraindo um perfil de público acentuadamente marcado no quesito gênero e na contramão da maioria das instituições.

Outro estudo de público foi realizado entre março de 2013 e fevereiro de 2014, sob coordenação da empresa LR Ignarra Planejamento em Turismo e apoio da FMU, contratada pela Secretaria da Cultura para todos os museus sob sua responsabilidade. Quantitativo, o levantamento foi executado através da aplicação de questionários junto a uma amostra de 1.050 visitantes escolhidos aleatoriamente ao longo de 12 meses. A alta proporção de visitantes homens foi confirmada: 64% no geral, chegando a 68% aos fins de semana. A terceira pesquisa de público espontâneo foi realizada em abril de 2017 pela consultoria Percebe, com 768 respondentes escolhidos aleatoriamente no hall do museu. Este levantamento indicou público masculino de 66% do total de visitantes.

O perfil foi confirmado mais uma vez pela pesquisa Cultura nas Capitais, realizada pela consultoria J. Leiva e publicada em fevereiro de 2018. Mais amplo, o levantamento mirava o perfil do público consumidor de cultura em capitais brasileiras, incluindo São Paulo, e teve como desdobramentos o estudo aprofundado de algumas instituições culturais, entre elas o Museu do Futebol. A pesquisa levou em consideração amostra que correspondia aos dados demográficos da população paulistana, composta por 53% de mulheres à época.

O levantamento revisitou a constatação, já apontada no estudo de 2009, de que o Museu do Futebol se diferenciava de maneira acentuada das demais instituições museológicas paulistanas quanto ao recorte de gênero. Enquanto no todo o público visitante se declarava 50% do gênero masculino e 50% do gênero feminino, no Museu do Futebol a proporção ia para 63% de homens e apenas 37% de mulheres. Nenhuma distorção semelhante acontecia com outros recortes de perfil: a apresentação da pesquisa assinalava que as faixas etárias, a distribuição de classes e a variável cor ou raça do público do Museu do Futebol estavam alinhadas tanto ao perfil demográfico da cidade quanto ao perfil dos visitantes dos museus paulistanos como um todo.

Uma segunda diferença relevante na pesquisa da J. Leiva aparecia apenas no quesito orientação sexual. Enquanto o público do conjunto dos museus pesquisados se disse 8% homossexual ou bissexual e 91% heterossexuais, “a participação de heterossexuais é levemente maior no Museu do Futebol”, dizia a apresentação final, apontando para 94% de heterossexuais e 5% de homossexuais ou bissexuais no público da instituição - nada comparável, no entanto, com a reduzida presença de mulheres identificada pelo levantamento.

O último estudo de público presencial foi realizado em 2020 em condições adversas: contratado à consultoria Inspirações Ilimitadas para subsidiar a revisão do plano museológico do Museu do Futebol, acabou tendo que ser executado em meio à pandemia de coronavírus, por meio de um formulário eletrônico enviado por e-mail à base de contatos da instituição, àquela altura formada majoritariamente por visitantes que haviam utilizado alguma das experiências interativas e informado o endereço eletrônico pessoal para receber sua fotografia digital. Para estimular a resposta, foi anunciado o sorteio de uma camisa retrô entre os respondentes. Os resultados, portanto, não refletem necessariamente o perfil dos visitantes presenciais, uma vez que não foi feita abordagem amostral *in loco*. Ainda assim, confirmam a tendência de público masculino, na proporção de 56% contra 42,3% de mulheres, sendo o 1,7% restante distribuído entre as opções “não desejo informar”, “agênero/sem gênero”, “gênero fluido” e “intersexo”. Este foi o primeiro estudo a incorporar outras possibilidades de reconhecimento de gênero para além do binarismo homem/mulher.

## 4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

O quadro abaixo resume o histórico dos resultados dos estudos de público do Museu do Futebol quanto ao gênero dos visitantes e indica duas tendências principais: a permanência da maior proporção de homens ao longo de 12 anos, mas também um aumento paulatino do número de mulheres.

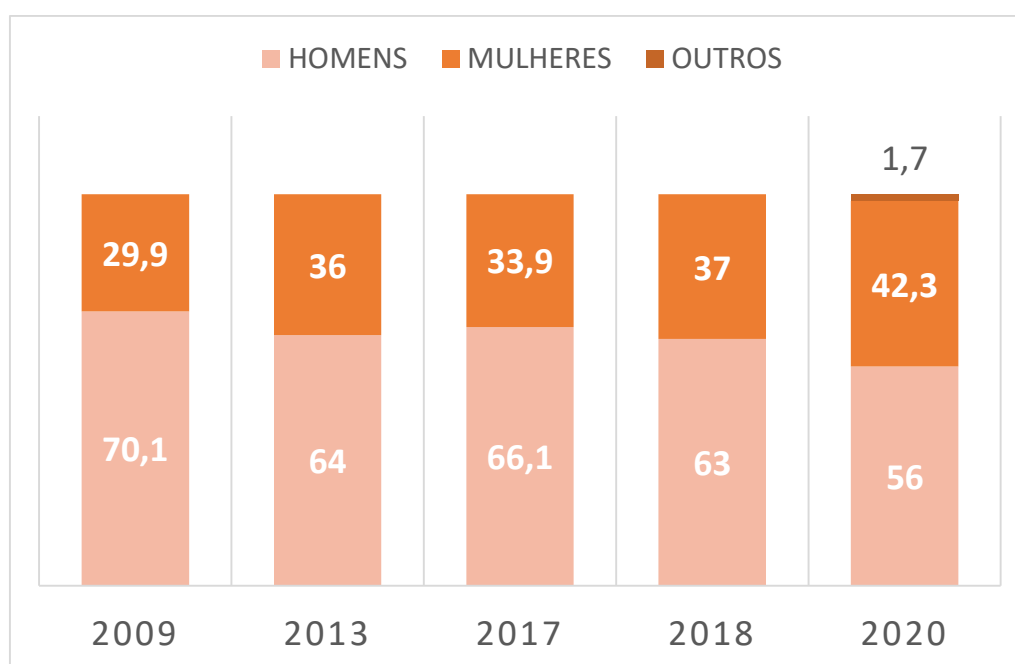


Figura 1: Proporção de homens e mulheres visitantes do Museu do Futebol segundo estudos de perfil de público

Nota-se que o aumento do público feminino não é exatamente gradual. Há um salto entre 2009 e 2013, um platô em torno de 35% entre 2013 e 2018, e um novo salto em 2020. A hipótese que exploramos no presente trabalho é de que esta mudança no perfil do público não é um movimento “natural”, decorrente, por exemplo, de uma eventual acomodação ao perfil demográfico da população, mas uma mudança provocada por ajustes institucionais realizados a partir de 2015. No âmago destas mudanças estava a inclusão do futebol de mulheres entre as ações museológicas - notadamente, na pesquisa, exposições, programação cultural, programa educativo e comunicação.

Para verificar essa hipótese, recorreremos mais adiante aos resultados da pesquisa espontânea de público implementada pelo Museu do Futebol por meio de um totem de autopreenchimento instalado em março de 2015, obrigação assumida pelo IDBrasil no quinto aditamento do Contrato de Gestão nº 05/2011 celebrado junto à Secretaria da

Cultura. Com o totem eletrônico, o museu passou a obter *feedbacks* constantes a respeito da experiência dos visitantes sendo obrigado a apresentar análises trimestrais<sup>6</sup>.

O totem consiste em um tablet com tela sensível ao toque acoplado a uma estrutura de metal localizado na Sala Pacaembu, ao fim da exposição de longa duração, quase na saída do museu. A estrutura garante que o tablet fique a uma altura confortável para ser utilizado por uma pessoa de estatura mediana posicionada de pé. A enquete é realizada por meio de um formulário eletrônico gerenciado pelo sistema Solvis, empresa especializada em pesquisas de satisfação através de pontos de coleta eletrônicos. As respostas são processadas e arquivadas em tempo real, ficando então disponíveis para que o cliente possa analisá-las através de uma interface on-line que permite a extração de dados a partir dos vários filtros disponíveis – escolhendo um período específico, por exemplo – assim como o download de planilhas em Excel, inclusive as respostas individualizadas.

Este sistema permanece sendo utilizado até o momento de redação deste artigo, com histórico arquivado com quase 46 mil respostas coletadas até 2 de março de 2022, quando uma mudança significativa no formulário provocou a divisão da base de dados. Pela plataforma Solvis não foi possível encontrar as respostas individualizadas dos primeiros meses de funcionamento da pesquisa, sendo que a resposta mais antiga registrada é de 26 de julho de 2016. O período não encontrado engloba o início do projeto “Visibilidade para o futebol feminino” (a partir de maio de 2015) e a exposição de fotografias “As Donas da Bola” (2/12/2015 a 2/4/2016). Nestes dois casos, recorreremos aos registros realizados pela equipe do Museu do Futebol nos relatórios trimestrais e anuais elaborados para prestação de contas à Secretaria da Cultura.

### 4. As mulheres entram em campo

Se não causou tanto alvoroço na imprensa quanto a ausência de memorabilia em seu acervo, a presença reduzida de mulheres representadas na exposição de longa duração do Museu do Futebol foi sentida pelos visitantes, ainda que timidamente, desde o primeiro estudo de público, realizado em 2009. À pergunta sobre outros temas que o público gostaria de encontrar no local, 3,9% das pessoas responderam “Mais sobre outras

---

<sup>6</sup> A partir de 2021 os relatórios de prestação de contas à Secretaria da Cultura passaram a ser quadrimestrais.

modalidades (futebol de praia, feminino, várzea, mesa/botão, de salão etc.)”. Quando o resultado é dividido pelo gênero do respondente, verifica-se que 3,3% dos homens assinalaram a alternativa, contra uma proporção maior de mulheres, 5,1%. Em outras palavras, a falta de diversidade foi sentida principalmente pelo público feminino, o que eventualmente começou a incomodar também a equipe do Museu.

Em 2015, a partir de pesquisas realizadas pelo recém-implantado Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB), a modalidade começa ser incorporada ao acervo digitalizado do Museu – principalmente fotografias de época, recortes de jornal e depoimentos gravados no âmbito do projeto – formando a base para a inclusão de alguns dos itens na exposição de longa duração. Esta ação foi denominada “Visibilidade para o futebol feminino”, descrita como um projeto guarda-chuva que passou a orientar mudanças em vários dos programas museológicos a partir de então. Sem fontes oficiais de informação, quer nos órgãos esportivos, quer nos arquivos oficiais, o projeto recorreu principalmente aos acervos pessoais de árbitras, atletas e jornalistas, num processo de curadoria compartilhada envolvendo as protagonistas da história a ser incorporada.

Os itens inseridos na exposição foram assinalados temporariamente com uma medalha com a marca do projeto, com o objetivo de chamar a atenção do público para o acervo incorporado. Na Grande Área, sala de entrada do Museu, tomada do chão ao teto (em pé-direito triplo) por quadros com reproduções de memorabilia do futebol, alguns foram trocados por itens relacionados ao torneio experimental da China, de 1988<sup>7</sup>, tais como cartazes e ingressos. Na Sala Anjos Barrocos, onde imagens de grandes jogadores são projetadas em telas de acrílico como hologramas, as atletas Marta e Formiga passaram a figurar ao lado de ídolos como Pelé, Garrincha, Sócrates e Rivellino. Enquanto as imagens dos jogadores permaneceram no tom azulado característico da instalação, Marta e Formiga foram inicialmente projetadas em roxo, cor do movimento feminista.

Na Sala Origens, dedicada a princípio ao período que vai da chegada do futebol no Brasil à profissionalização, nos anos 1930, ganhou registros de jogos entre mulheres no começo do século XX, incluindo na França e Inglaterra, já que são poucos os registros do período no Brasil. A expografia da Sala consiste em mais de 400 fotos em preto e

---

<sup>7</sup> Competição não oficial entre seleções femininas, à época rechaçada pela FIFA, que só reconhece como “Copa do Mundo” o torneio que ela própria passou a organizar a partir de 1991.

## 4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

branco em vistosas molduras douradas; alguns dos painéis são giratórios e podem ser manipulados pelo público. Os registros brasileiros incluídos na exposição foram pesquisados principalmente em jornais da época, incluindo fotografia de mulheres de duas famílias circenses preparadas para jogar durante uma apresentação sob a lona, além da manchete “Impedido pela polícia o futebol feminino”<sup>8</sup>.

Na Sala Copas do Mundo, a intervenção consistiu na inclusão temporária de um totem eletrônico com fotos e texto sobre os campeonatos mundiais de seleções, realizados de maneira extraoficial desde 1970, e assumidos pela FIFA apenas em 1991. A vitrine normalmente ocupada pela camisa usada por Pelé na final da Copa de 1970 foi temporariamente substituída por uma da seleção brasileira feminina de futebol assinada por várias jogadoras. A Sala Números e Curiosidades recebeu temporariamente a bola da final da 1ª Libertadores da América de Futebol Feminino, de 2009, e uma chuteira da atacante Raquel Fernandez, artilheira da Copa do Brasil de 2013. Finalmente, na Sala Dança do Futebol, dedicada a vídeos com lances históricos, foram inseridos três novos conteúdos, mostrando a história dos clubes e campeonatos nacionais, jogadas de atletas pioneiras no esporte, com destaque para a árbitra Léa Campos.

Segundo o relatório anual produzido pela equipe do Museu em 2015, no segundo semestre a pesquisa espontânea indicou 44,4% de respondentes autodeclaradas mulheres e 55,6% autodeclarados homens entre os 5.413 que preencheram este item. Não houve variação significativa com relação aos dados registrados no segundo trimestre de 2015 (o primeiro em que o totem funcionou), com 45% de mulheres e 55% de homens entre as 1.793 pessoas que responderam à questão. No entanto, o desejo de diversificar o perfil do público foi registrado no relatório anual enviado à Secretaria de Cultura:

Atualmente, o Museu do Futebol pode se orgulhar de ser uma das instituições com o maior acervo sobre o futebol feminino no país; alcançamos o reconhecimento de pesquisadores da área e, sobretudo, de atletas e profissionais que antes criticavam o Museu por não representar esse tema em suas ações e exposições. O projeto “Visibilidade para o Futebol Feminino” foi efetivo na formação de novos públicos para o Museu e na experiência de realização de uma curadoria compartilhada e engajamento em causas sociais.

---

<sup>8</sup> A Batalha, Rio de Janeiro, 23 jun. 1940 | Acervo Fundação Biblioteca Nacional - Brasil.

No mesmo relatório, a equipe do CRFB anotou com certo orgulho o aumento de visitas à biblioteca e midiateca por parte de pesquisadoras e pesquisadores interessados especificamente no futebol de mulheres:

Vale apontar que o número de pesquisadores (pessoas que procuram apenas o CRFB para finalidade de pesquisa e não visita o Museu), é pequeno, se comparado ao público total do Museu, porém constante e altamente qualificado. Considerando que o centro possui um único tema – futebol brasileiro – ainda que de relevância nacional e internacional, o número de pesquisadores específicos sobre futebol no país é ainda pequeno.

Esse fato chama ainda mais atenção ao aumento de pesquisadores focados no tema Futebol Feminino, responsáveis pela expressiva evolução nos meses que o projeto é iniciado e tem suas atividades continuadas, em especial nos meses de julho e agosto. Mesmo sendo um dos assuntos menos estudados no Brasil quando se fala de futebol, a reverberação e notoriedade alcançadas através das ações do museu ligadas ao Projeto Visibilidade Para o Futebol Feminino, tanto as referentes à exposição, quanto aos debates e ao site, fizeram com que um novo contingente de pesquisadores interessados no assunto surgisse, o que teve resultados no público visitante da biblioteca.

### 5. CONTRA-ATAQUE!

Logo depois do início do projeto “Visibilidade para o Futebol Feminino”, em dezembro do mesmo ano de 2015, o museu realizou sua primeira exposição temporária com protagonismo inteiramente feminino. Adaptada a partir de uma proposta originalmente montada no Centro Cultural São Paulo, no ano anterior, “As Donas da Bola” era uma exposição de fotografias realizadas por mulheres retratando mulheres jogando bola, em todo o país e não apenas nos campos oficiais, mas na praia, na várzea, nas quadras. Ficando em cartaz por apenas quatro meses, não inédita, e em um formato contemplativo pouco usual na dinâmica do Museu do Futebol, a mostra teve pouca repercussão na imprensa e no público.

Quatro anos depois, em 2019, uma exposição temporária originalmente concebida pela equipe do Museu do Futebol teria a oportunidade de virar o jogo. “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol” estreou em 28 de maio daquele ano, antecedendo o início da Copa do Mundo de Futebol Feminino, na França. O primeiro contato do visitante com a mostra se dava por meio de um grande letreiro curvo composto por painéis de led

que alternavam o título da exposição com frases fortes, como “Elas vencem, elas arrasam”; “Loucas, livres e craques”; “Elas querem, elas enfrentam”, entre outras.<sup>9</sup>.

O primeiro módulo explorava “O vexame da proibição”, contextualizando o período entre 1941 e 1979 em que as mulheres brasileiras foram proibidas de praticar “esportes incompatíveis com as condições de sua natureza”. Na mesma parede, na sequência, aparecia uma coleção de manchetes de jornal dos anos 1930 e 1940 ilustrando o debate moral em curso nos meios de comunicação de massa brasileiros contra a prática do futebol por mulheres.

O segundo módulo, “Décadas de Resistência (1941-1983)”, começava na parede oposta com as gravações dramatizadas de duas cartas publicadas em jornais da época, uma contra e outra a favor do futebol feminino, interpretadas pelo ator Antônio Fagundes e pela atriz Patrícia Pilar. O módulo seguia com fotos de época, algumas inéditas, de mulheres e times femininos que continuaram jogando durante o período de proibição. Na parede em frente, tinham destaque os grupos de mulheres de famílias circenses que realizavam partidas como parte de espetáculos ao redor do país.

A seguir, a exposição ganhava os recursos multimídia que são a marca do Museu do Futebol. À direita, a instalação “Jogo Bonito” era uma grande estrutura de metal dando suporte a telas de TV compondo um mosaico em que eram exibidas imagens de partidas do futebol feminino ao redor do mundo alternadas com artes em *motion* baseadas em frases sexistas relacionadas ao esporte, coletadas na imprensa ao longo do século XX e em redes sociais. Na animação, as palavras negativas eram primeiro mostradas, depois cobertas por uma tarja para mudar o sentido da frase. Assim, “Pode ser um passatempo, mas não um verdadeiro esporte para mulheres” virava “~~Pode ser um passatempo, mas não~~ um verdadeiro esporte para mulheres”; e “O futebol feminino, como esporte, é

---

<sup>9</sup> Aqui faremos apenas uma breve descrição da exposição. Para quem desejar visualizar a mostra, há imagens disponíveis nas seguintes fontes:

Site do Museu do Futebol: <https://museudofutebol.org.br/exposicoes/contra-ataque/>

Vídeo não listado no YouTube: <https://youtu.be/hPhwbIvoK7c> (upload realizado pela autora em 12 de junho de 2022).

Matéria da Rede Brasil Atual: <https://www.youtube.com/watch?v=5B32Xf6luyw>

Matéria da TV Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=51lMsJTjwY>.

Matéria do Catraca Livre: <https://www.facebook.com/CatracaLivre/videos/394809604467051/?t=1>.

(todos os links acessados em 12 de junho de 2022).

desaconselhável, e como passatempo, perigoso... e nocivo” tornava-se “O futebol feminino, como esporte, é ~~desaconselhável, e como passatempo, perigoso... e nocivo~~”.

A meio do percurso, toda a parede do fundo da sala foi ocupada por uma espécie de linha do tempo dinâmica, com jogo de luzes e vitrines com objetos, sobre a participação brasileira em competições após a proibição, como Copas, Olimpíadas, Libertadores e Mundial de Clubes. Ao fim desta instalação, o visitante encontrava três manequins demonstrando os uniformes da Seleção Brasileira Feminina: o da seleção experimental de 1988 e a da Seleção de 2007 – ambos emprestados da Seleção Masculina – e, finalmente o da Copa de 2019, na França, o primeiro elaborado especificamente para as atletas mulheres.

No ambiente seguinte ficava uma homenagem a 11 personalidades do futebol feminino brasileiro em triedros giratórios que traziam, em uma das faces, uma grande foto e o nome da homenageada, e nos dois outros fotos menores e informações sobre sua carreira. A lista incluía a árbitra Sílvia Regina, as torcedoras (aqui tratadas em conjunto), as treinadoras Emily Lima (do futebol profissional) e Ita Maia (dedicada a projetos sociais), as jogadoras Leda Maria, Rosana, Cristiane Rozeira, Aline Pellegrino (uma das curadoras da exposição), Sissi e Marta.

O último painel da exposição apresentava números que compunham o raio-x do futebol feminino no Brasil até aquele momento, e apontava para o futuro, com uma grande foto da jogadora Júlia Rosado, a Juju Gol, à época com 9 anos de idade, ao lado de frases como “O futuro é feminino”, “Fortalecer o futebol feminino é um gol para todas as mulheres” e “A gente acredita que lugar de menina é onde ela quiser estar”. Completando o circuito, já na saída e sob o painel de led da entrada, uma mesa de pebolim ficava à disposição do público, tendo ao fundo um grande letreiro de parede com a chamada “Larga tudo e vem jogar, mana!”. Encomendada pelo Museu do Futebol especialmente para a exposição, o brinquedo era composto por dois times de jogadoras, o que era visível pelo volume do busto e pelo rabo de cavalo pintado na cabeça das bonecas.

Terminado o circuito da temporária, o visitante se encontrava novamente na Sala Grande Área para iniciar a visita à exposição de longa duração. Ao subir a escada rolante que dá acesso ao primeiro pavimento do museu, ele era recebido por um vídeo de boas-vindas gravado por Pelé, em tamanho natural, falando em português, inglês e espanhol.

### 6. As reações na pesquisa de público

A exposição “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol” ficou em cartaz de 28 de maio a 20 de outubro de 2019. Nesse período, o Museu recebeu cerca de 170.000 visitantes, dos quais 4.800 deixaram avaliações no totem eletrônico (cerca de 2,8% do total). A exemplo do que ocorreu em outras exposições temporárias, o formulário foi mantido com as perguntas de sempre, e não customizado especificamente para a mostra, à época com 16 questões no total, divididas entre perguntas sobre o perfil do visitante, a motivação para a visita e a opinião sobre o que experienciou. Havia dois ou três campos abertos (um deles ativado de maneira condicionada à resposta anterior) onde o respondente poderia escrever livremente.

Sendo uma pesquisa espontânea e com preenchimento autônomo, fazemos a ressalva de que não necessariamente ela representa o perfil ou a opinião da totalidade dos visitantes, mas apenas daqueles que se dispuseram a respondê-la. Nem por isso o resultado pode ser desconsiderado como fonte primária para acessar alguns dados sobre o perfil dos respondentes, assim como o pensamento de parte do público sobre o museu, ainda mais quando analisados em conjunto com o contexto histórico da instituição.

### 7. Perfil do público durante a exposição

Dos 13,2% dos respondentes que responderam a questão sobre gênero, 324 assinalaram que se identificam como mulher e 310 que se identificam como homem – mais ou menos meio a meio. O fato foi comemorado à época como um resultado direto da exposição temporária, pois sabia-se que a proporção de homens entre os visitantes do Museu do Futebol era tradicionalmente elevada. Diretora à época, a antropóloga Daniela Alfonsi compartilhou nas redes sociais um gráfico semelhante ao que vem a seguir, mostrando a evolução do perfil do público respondente durante a exposição, por gênero. O mesmo gráfico integraria, depois, o relatório final de resultados da exposição, distribuído entre parceiros e patrocinadores.

Observa-se a preponderância de respondentes homens no início do gráfico, e o “empate” a partir de maio, quando a mostra teve início. Daí para frente, os números

continuaram semelhantes, com uma leve ampliação da proporção de mulheres até o fim da exposição, em outubro.

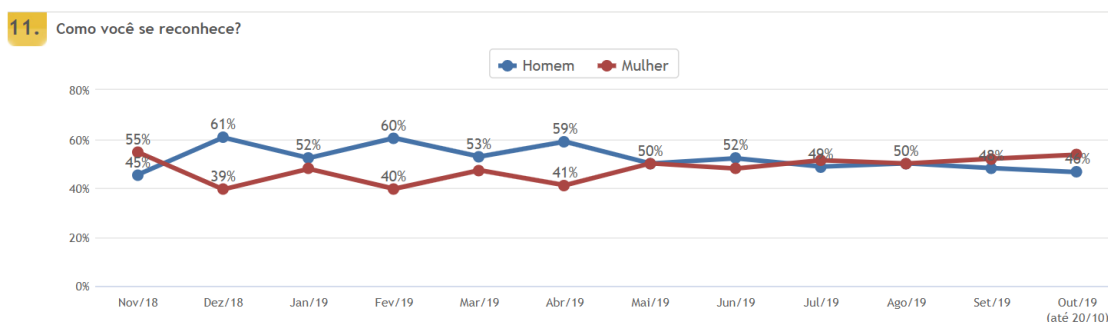


Figura 2: Proporção de homens e mulheres respondentes da pesquisa espontânea de satisfação de público durante a exposição “CONTRA-ATAQUE!”

Embora não inédito (observe-se que em novembro de 2018 o número de respondentes identificadas como mulheres chegou a 55%), o fato de que o público da pesquisa espontânea se manteve equilibrado quanto ao gênero por seis meses, justo quando a exposição estava em cartaz, foi considerado inusitado o suficiente para que o Museu decidisse divulgá-lo amplamente. A nota à imprensa que vem a seguir foi redigida por uma das autoras<sup>10</sup> do presente artigo no dia 10 de outubro de 2019 e enviada para os veículos como parte da estratégia de divulgação dos últimos dias da exposição:

Pela primeira vez desde 2015, quando começou a fazer pesquisa contínua de público, o Museu do Futebol equilibrou a relação entre visitantes homens e mulheres. A tendência começou com a abertura da exposição "CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol", em maio deste ano. Desde então, o aumento do público feminino foi constante, igualando-se em proporção a partir de setembro.

"O bom resultado faz parte do movimento global por maior participação feminina no futebol", avalia Daniela Alfonsi, diretora técnica do Museu, lembrando que 2019 foi um marco para conquistas femininas, com a audiência recorde da Copa do Mundo Feminina da França e maior participação profissional de mulheres em vários setores do esporte. A mostra se encerra no dia 20 de outubro e foi vista por mais de 150 mil pessoas.

<sup>10</sup> Renata Maria Beltrão Lacerda é, desde agosto de 2019, assessora de Comunicação e Marketing do IDBrasil, organização social de cultura responsável pela gestão do Museu do Futebol e do Museu da Língua Portuguesa.

A intenção era de compartilhar o dado da diversificação do público como resultado da exposição temporária conjugado à maior visibilidade do futebol feminino nos meios de comunicação – movimento do qual o Museu fazia parte buscando liderar em algumas frentes, como a dos debates públicos, seminários, palestras, mesas redondas e divulgação das informações e imagens históricas que haviam sido pesquisadas para a exposição, consubstanciando a ideia do museu como ágora contemporânea. Com efeito, nesta época o desejo da instituição era ser reconhecida como “a casa do futebol feminino no Brasil”.

Os dados dos meses subsequentes ao término da exposição voltam a mostrar a preponderância de respondentes homens. O gráfico a seguir mostra o empate de 50% a 50% em outubro de 2019, último mês da “CONTRA-ATAQUE!”, e a volta acentuada da maior proporção de homens entre novembro de 2019 e março de 2020, quando eles chegaram a 65% do volume total dos respondentes que preencheram o quesito sobre gênero. Nesse período, nenhuma outra exposição temporária ficou em cartaz<sup>11</sup> até o museu ser fechado repentinamente no dia 17 de março de 2020, assim como os outros equipamentos culturais da capital paulista, em razão das medidas de contenção contra a Covid-19 implementadas pelo Governo do Estado e pela Prefeitura de São Paulo.

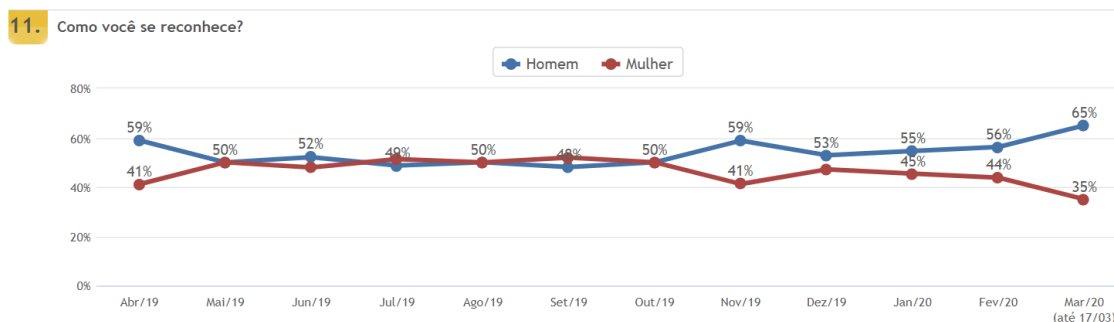


Figura 3: Proporção de homens e mulheres respondentes da pesquisa espontânea de satisfação de público durante e após a exposição “CONTRA-ATAQUE!”

<sup>11</sup> Uma semana antes de decretado o *lockdown* em São Paulo, a Sala Osmar Santos, que recebe as exposições temporárias do Museu do Futebol, recebeu uma pequena intervenção chamada “Museu do Impedimento”, realizada pela mesma agência de propaganda que havia sido responsável por um projeto homônimo executado em parceria com o Google. Baseado em um vídeo que mostrava um museu vazio (disponível aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=L4Nw6YJpaJo>), a campanha convidava as pessoas a enviarem acervos relacionados ao período da proibição do futebol de mulheres no Brasil.

A maior proporção de respondentes homens também se verifica quando se olha para o histórico completo da pesquisa espontânea. Entre junho de 2016 e março de 2022 foram registradas 44.592 respostas ao formulário, sendo que 10.602 preencheram o quesito sobre gênero. Destes, 53,3% se identificaram como homens e 46,7% como mulheres.

Em outras palavras, a análise da pesquisa espontânea de público no período da exposição “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol” confirma a hipótese de que a realização de uma exposição focada no futebol feminino contribuiu para a ampliação do número de mulheres visitantes no período em que a mostra estava em cartaz. Ainda que estes números não necessariamente correspondam fielmente ao perfil do público efetivo, é fato que houve aumento da proporção de respondentes auto identificadas como mulheres. Os dados frios nos dizem que, no mínimo, mais mulheres se sentiram estimuladas a deixar sua opinião sobre o museu.

### 8. O que elas acharam

O público que visitou o museu durante a exposição “CONTRA-ATAQUE!” saiu majoritariamente satisfeito da experiência como um todo. À pergunta 8, “Qual a probabilidade de você recomendar o Museu do Futebol”, 81,3% responderam com notas 9 ou 10 e foram classificados como “promotores” do museu segundo a escala NPS (*Net Promotor Score*). Mais 12,4% responderam 7 ou 8 (“neutros”), e apenas 6,3% deram notas abaixo de 6 (classificados como “detratores”). Este dado, isoladamente, é pouco revelador, pois os números são bastante parecidos quando se observa a base completa da pesquisa. Quando olhamos mais detidamente para os campos de perguntas abertas, no entanto, é possível observar como a exposição temporária mobilizou os respondentes de maneira bem específica.

São três os campos de resposta livre existentes ao longo do formulário: um logo no início, caso o visitante respondesse “Outros” à pergunta 4 (“Como você nos conheceu?”); uma no meio do percurso, na questão 9 (“O que poderia ser melhor para que você nos recomendasse?”); e ao fim da pesquisa, no quesito 15 (“Deixe seu comentário/ sugestão/crítica”).

Das 4.800 respostas ao formulário registradas durante a exposição, 1.628 (34%) tinham algum comentário, a maioria bastante curtos, como “adorei”, “amei”, “muito bom”, “legal”. Foram registradas várias cobranças por mais conteúdo de um clube ou outro, e algumas provocações típicas do relacionamento entre torcedores rivais, sendo a mais comum a frase “Palmeiras não tem mundial”. Havia também cobranças de torcedores palmeirenses por mais informações sobre os títulos do Palmeiras dos anos 1950 – justamente o período do mundial cuja narrativa é disputada até hoje.

Verifica-se também certo número de respostas ininteligíveis, que são apenas a digitação aleatória de letras do teclado eletrônico; alguns palavrões e expressões chulas; reclamações de que “faltou comida” durante a visita. Nos primeiros relatórios trimestrais depois de implementada a pesquisa, em 2015, a equipe do Museu registrou que essas entradas poderiam ser atribuídas a adolescentes de grupos escolares, ponto descrito como um problema a ser resolvido. A equipe chega a fazer uma depuração da base excluindo como dado inválido toda a resposta com esse tipo de comentário.

Especificamente sobre a exposição “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol”, 74 pessoas deixaram comentários em algum dos três campos de resposta aberta, sendo a maioria elogiosos (41). Entre esses, há parabenizações ao museu e agradecimentos pela valorização da modalidade ou pela oportunidade de conhecer melhor a história do futebol de mulheres. Algumas pessoas relatam ter se emocionado com a exposição (“fiquei arrepiada”, “fiquei maravilhada e emocionada”) e ao menos uma resposta descreve a mostra como uma ação que “incentiva a diversidade e respeito a todos os gêneros”. Ainda no grupo dos comentários elogiosos, três fizeram uma relação direta entre a exposição e o status presente e futuro do futebol de mulheres, reconhecendo na escolha do Museu uma forma efetiva de ação sobre a realidade:

A exposição delas está linda, de se emocionar e me fazer presente a construir novas histórias para nós mulheres. (Pessoa com idade entre 35 e 44 anos, escolaridade em nível de pós-graduação/mestrado/doutorado).

Parabéns pela exposição temporária, o futebol feminino merece e carece de reconhecimento e promoção. (Pessoa com idade entre 35 e 44 anos, escolaridade em nível de pós-graduação/mestrado/doutorado).

Achei incríveis todas as exposições, principalmente sobre o futebol feminino. Assunto que devemos falar e lutar sempre. (Pessoa com idade entre 18 e 24 anos, escolaridade em nível de pós-graduação/mestrado/doutorado).

Há um número considerável de comentários que, embora não puramente críticos, indicam o desejo de que o Museu do Futebol tivesse sido mais incisivo – são cobranças por “mais fotos”, “mais histórias”, “mais modalidades” (salão, areia), “mais times de São Paulo”, “aumentar a visibilidade para as jogadoras”, “ampliar o acervo”, “uma sala só para a Marta”, “mais material sobre a Formiga”, “falem sempre sobre o futebol feminino”. Duas visitantes que se identificaram como mulheres acima dos 55 anos reclamam que faltou à exposição referências ao time feminino do Sport Club Recife que – segundo o comentário – foi ameaçado de punição pela FIFA em 1982 por formar uma equipe de mulheres.

Ao todo, foram 20 comentários com o intuito de cobrança - embora deixados por visitantes que saíram do passeio com a satisfação em alta. Apenas duas dessas pessoas deram nota baixa ao item 8 (“Qual a probabilidade de você recomendar o Museu do Futebol”), as demais pontuando acima de 7, e majoritariamente assinalando 9 ou 10.

Para algumas pessoas, a exposição dedicada ao futebol de mulheres deveria ser incorporada definitivamente ao Museu do Futebol – foram pelo menos 10 respostas nesse sentido. Nas exemplificadas abaixo, volta a se destacar a relação que os visitantes estabelecem entre a iniciativa do Museu e a realidade social que os cerca:

Acredito que a exposição sobre o futebol feminino não deveria ser temporária, afinal, como vemos na sociedade somos constantemente reduzidas ou até mesmo apagadas. (Pessoa com idade entre 18 e 24 anos e nível superior incompleto).

Fui informada que a exposição temporária do futebol feminino vai ser retirada. Uma exposição como esta deveria fazer parte do museu. Tanto se disse sobre a igualdade, proibição e não reservaram um espaço como este com ricas informações para ser permanente. Sugiro tornar a exposição do futebol feminino definitiva, fazendo jus ao que tanto foi exposto, e à igualdade. (Mulher com idade entre 35 e 44 anos e escolaridade em nível de pós-graduação/mestrado/doutorado).

Uma vez que o futebol feminino vem ganhando mais força, espaço, apoio e é o mínimo que a sociedade poderia estar fazendo, pois essa discussão é antiga. O museu deve se repensar nos ambientes criados aqui, como as salas, imagens e representações predominantemente masculinas, exceto na área da exposição

do futebol feminino. De resto, ótima estrutura e acervo. (Pessoa com idade entre 25 e 44 anos e ensino superior incompleto).

Duas pessoas deixaram comentários apenas críticos. Um homem de 18 a 24 anos reclamou da falta de feminismo na exposição que, segundo ele, não falou sobre “o patriarcado nem sobre a história de dominação da mulher”. A outra pessoa, com idade de 25 e 34 anos e gênero não declarado, criticou a exposição de longa duração: “Na exposição principal quase não tem nada sobre futebol feminino. Muito ruim”.

### 9. O que leva uma mulher ao Museu do Futebol?

Quando se olha todo o histórico da pesquisa Solvis, apenas 8,9% dos quase 33 mil respondentes desse quesito assinalaram “Conhecer a exposição temporária” como motivo da visita. A proporção de respostas “Conhecer o Museu” chega a 72,9%; “Trazer ou acompanhar filhos(as)/família/amigos(as)/namorado(a)” a 18,5%; enquanto “Sou aficionado(a) por futebol/adoro futebol” foi assinalada por 16,6% dos respondentes.

O comportamento muda quando novamente quando colocamos a lupa sobre o período da “CONTRA-ATAQUE!”: 68,5% dos visitantes indicaram “Conhecer o museu” motivo da visita, enquanto “Conhecer a exposição temporária” aparece em 15,8% das respostas – quase o dobro da média do histórico<sup>12</sup>. Entre as 74 pessoas que deixaram comentários sobre a exposição, 40,5% indicaram a mostra temporária entre os motivos da visita, sendo que 24,3% a selecionaram como razão única para a ida ao museu. São pessoas que tinham expectativas e provavelmente por isso se sentiram estimuladas a gastar alguns minutos deixando sua opinião por escrito.

Neste ponto, revisitamos as pesquisas estruturadas de recepção de público realizadas em anos anteriores para investigar a relação entre gênero e motivações para a visita. Uma questão a observar, para além da variação de metodologias e questionários é a baixa atenção dada a gênero na maior parte dos relatórios finais. O primeiro, realizado em 2009, estava mais atento à questão e pontuou que 97% das mulheres visitantes foram

---

<sup>12</sup> Apenas duas outras exposições temporárias tiveram proporção maior de respostas: “Pelé 80 anos”, realizada no fim do lockdown e visitada por um público extremamente reduzido, ante as restrições ainda vigentes para controle da pandemia, com 40,3%; e “Tempo de Reação – 100 anos do goleiro Barbosa”, de 2021 (com 18,2%), uma exposição que tratava abertamente sobre o racismo no futebol.

ao Museu do Futebol acompanhadas, “muitas delas com os filhos”, ante a 88,1% quando se observa a média total dos visitantes.

No mesmo estudo, quando perguntados sobre a motivação da visita, 40,6% dos entrevistados responderam “conhecer o museu” e 22,8% “adoro futebol”. Entre as mulheres, no entanto, em segundo lugar aparece “trazer os filhos/família”, com 21,2%, seguido por “acompanhar amigos” (13%), “divertir-se” (12,4%) e só então “adoro futebol”, com 11,9% - frequência quase três vezes menor do que a registrada apenas entre os homens (27,2%). O relatório da pesquisa também destacou a diferença na proporção da intenção de retorno, com 57,9% entre os homens e 42,9% entre as mulheres.

O estudo de 2013 também perguntou aos entrevistados o que os havia levado a visitar o museu, com 59% respondendo que o tema futebol era o principal motivo da visita e 96% indicando a intenção de retorno, mas sem segmentação das respostas por gênero no relatório.

Na pesquisa de 2017, 57,4% dos visitantes responderam que “divertir-se/passear” era o principal motivo da visita e 57,8% que novas exposições seriam o motivo para um eventual retorno, item mais mencionado. Num complemento da pergunta, a seguinte apresentava uma lista de temas e pedia que o visitante indicasse qual deles o faria voltar ao Museu do Futebol: 22,5% responderam “time/clube/campeonato”; 12,7% “jogador(a)/personalidade ligada ao futebol”; 12% “torcidas e torcedores” e, em quarto lugar, o “futebol feminino” aparece com 9,9% das respostas.

Este estudo fez um destaque relacionado a gênero ao constatar que o perfil majoritário do Museu do Futebol era composto por homens brancos, de 25 a 29 anos, com ensino superior. “Como atingir outros públicos, tais como mulheres e diferentes faixas etárias?”, questiona a pesquisa. O relatório não dá respostas, mas analisa os dados relacionados à primeira visita, motivo e interesses para tentar apontar caminhos possíveis. Assim, assinala que a taxa de primeira visita entre as mulheres é semelhante à dos demais grupos; que a maior parte das mulheres visita ao museu para acompanhar alguém; que as mulheres se diziam aficionadas pelo futebol em menor proporção, mas demonstraram interesse semelhante aos homens; que uma maior oferta de atividades para crianças poderia aumentar o interesse de retorno das mulheres.

O estudo de J. Leiva (2018) trouxe como um dos diferenciais indicar qual seria o público potencial do Museu do Futebol, tomando como base a pesquisa mais ampla com uma amostra da população da capital paulista. O cálculo funcionou como uma espécie de funil: do total de entrevistados, 72% declararam saber da existência do Museu do Futebol; 53% sabiam da existência da instituição, mas nunca foram; 40% nunca foram, mas têm interesse – este é o público potencial. Do universo do público potencial, 48% são mulheres. Lembremos: a mesma pesquisa identificou que apenas 37% do público efetivo da instituição era composto por pessoas que se identificaram com o gênero feminino, havendo uma discrepância de 11 pontos percentuais entre a proporção de mulheres que dizem ter vontade de visitar o museu e as que efetivamente o visitam.

### 10. Conclusões

“Tem questões ali ridículas ainda, comparando mulher jogando futebol e homem (...). Não tem que ter comparação. O futebol feminino ainda não é uma realidade no Brasil. O que o Neymar ganha por ano todos os times de futebol juntos no Brasil não faturam. Como que vai pagar para a Marta o mesmo salário? Isso chama-se iniciativa privada. Ela que faz o salário, ela que mostra para onde o mercado deve ir”<sup>13</sup>.

A despeito da esperada polêmica, quando o presidente Jair Bolsonaro respondeu com a frase acima à pergunta de jornalistas sobre a prova do Enem em 2021, ele estava apenas externando o que é senso comum entre a população brasileira. Na superfície, o futebol de mulheres é tido como menor porque a seleção brasileira feminina nunca venceu uma Copa do Mundo, ao contrário do time masculino, com cinco mundiais. A maior parte da população desconhece, ou convenientemente não lembra, que as mulheres foram proibidas de jogar por mais de 40 anos, e que isso interrompeu de maneira incontornável o desenvolvimento da modalidade, tendo repercussões que operam até hoje no salário e na estrutura disponibilizada para as atletas – com isso, obviamente também no seu desempenho, na cobertura da mídia e na visão do público sobre a participação de mulheres no esporte, uma visão majoritariamente preconceituosa, excludente e desinformada.

---

<sup>13</sup> BOLSONARO critica questão do Enem sobre Marta; jogadora rebate com indireta. Gazeta esportiva, 2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/futebol/futebol-feminino/bolsonaro-critica-questao-do-enem-sobre-marta-jogadora-rebate-com-indireta/>. Acesso em: 27 de ago., 2022.

Mas essa é uma explicação apenas parcial. Até 2022 a situação era bastante parecida nos Estados Unidos, onde o *soccer*, menos violento que o *football* americano, é tido culturalmente como um esporte para meninas e mulheres. A seleção feminina de futebol dos EUA é historicamente das mais fortes e já foi campeã do mundo quatro vezes, contra resultados pífios do time masculino em Copas do Mundo. A remuneração das atletas, no entanto, só foi equiparada à dos homens em 2022, após seis anos de briga na justiça americana. Realidades contrárias, com resultados parecidos – o que isso nos diz sobre a forma como a sociedade encara o futebol de mulheres, globalmente e localmente?

Ao ser inaugurado em 2008 sem abordar essas histórias e essas realidades, o Museu do Futebol contribuiu com mais um elemento para a naturalização do esporte como um espaço masculino, mas começa a reparar essa ausência a partir de 2015 com mudanças relevantes no rumo de sua ação museológica. Os efeitos sobre o perfil do público do Museu são sentidos primeiro entre os frequentadores da biblioteca e miateca do Centro de Referência do Futebol Brasileiro e posteriormente no público visitante, a partir da exposição temporária “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol”, quando, pela primeira vez, se alcança uma proporção equilibrada de homens e mulheres respondentes da pesquisa espontânea.

Esta constatação corrobora com as observações de Adriana Mortara Almeida e Marília Xavier Cury, mencionadas no início deste artigo, sobre a definição do lugar social do museu como resultado tanto de sua audiência quanto de suas decisões institucionais. A visibilidade para a trajetória das mulheres não é o único motivo para a visita do público feminino, mas o histórico dos estudos de público analisados neste artigo demonstra que é decisivo. Principalmente quando se analisa as respostas discursivas deixadas pelos visitantes no formulário de pesquisa de público sobre a exposição “CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol”, percebe-se que a visibilidade do tema gerou interesse em visitar, comentar e cobrar que o Museu mantenha-se atento à questão de gênero, pois reconheceu-se o potencial que ele tem de influenciar a realidade onde está inserido.

A mostra, que representou 449 mulheres em fotografias e vídeos, atraiu algumas dezenas de milhares de outras mulheres – mas o impacto não se deu apenas sobre elas. Como diz Cury (2009),

As pessoas vão ao museu e têm contato com conhecimentos, significados e valores. Isso tudo é posto por elas mesmas em confronto com os conhecimentos, significados e valores que elas já têm. Muitas vezes elas modificam o que já sabem, entendem e sentem, e outras não, pelo contrário, confirmam. Outras vezes, as pessoas rechaçam o que viram. E, outras vezes, o confronto se processa durante muito tempo, até mesmo durante suas vidas. A recepção é um processo mediado pelo cotidiano dessas pessoas e é um processo individual, mas compartilhado socialmente.

Ao proporcionar a ocupação de seu espaço – físico, virtual, simbólico; privilegiado e legitimador – por uma narrativa dissidente, um museu não proporciona apenas o acolhimento da minoria representada, mas a possibilidade de provocar processos individuais e apoiar processos coletivos de mudança. No caso de uma instituição museológica dedicada ao esporte que ocupa parte considerável do cotidiano e do imaginário brasileiros, falar de mulheres no jogo não é só falar de mulheres no jogo. Nunca é só futebol.

### Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Adriana Mortara. **Estudos de Público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação.** Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia, [S. l.], n. 5, p. 325-334, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/view/109245>. Acesso em: 27 ago. 2022.

ALFONSI, Daniela. **Réplicas originais: um estudo sobre futebol nos museus.** 2018. 187f. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

CURY, Marília Xavier. **Uma perspectiva teórica e metodológica para a pesquisa de recepção em museus.** In: MARANDINO, Martha; ALMEIDA, Adriana Mortara; VALENTE, Maria Esther Alvares (Orgs). *Museu: lugar do público.* Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009, p. 153-175.

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE. **Museu do Futebol: um museu experiência.** São Paulo, 2014.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; CAZELLI, Sibeles; e LIMA, José Matias de. **Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa perfil-opinião 2005.** Brasília: Gráfica e Editora Brasil, 2009.