

«El impacto de la COVID-19 en los museos deportivos»

En línea, 22 de abril de
2021 Seminario web
ICMAH
Mesa redonda

La ICMAH agrupa el mayor número de temas museísticos gracias a la diversidad de las instituciones que representa. Esta mesa redonda nos permite invitar al debate sobre la importancia y la especificidad de los museos deportivos dentro de los museos y colecciones de historia y arqueología. Esta mesa redonda, creada en 2017, está dedicada precisamente a esta cuestión de la entidad «museos deportivos». La pandemia nos ha aportado nuevos puntos de vista que debatiremos hoy.

Participantes en el taller:

- **Burçak Madran**, presidenta de la ICMAH (burcakmadran@gmail.com)
- **Marie Grasse**, coordinadora, directora y conservadora jefe del patrimonio del Museo Nacional del Deporte
(marie.grasse@museedusport.fr)
- **Canan Cürgen**, del Besiktas JK Sports Museum, Turquía
(canan.curgen@gmail.com)
- **Riitta Forsman**, del Museo del Deporte de Finlandia (riitta.forsman@urheilumuseo.fi)
- **Mafalda Magalhaes**, del Museo del FC Porto (mafalda.magalhaes@fcporto.pt)
- **Ines Mata**, del Museo del Benfica (ines.mata@slbenfica.pt)
- **Ales Safaric**, del Museo del Deporte de Eslovenia (ales.safaric@muzejsporta.si)
- **Diana Silva Mendes**, del Museo del Fútbol, Brasil (diana.mendes@idbr.org.br)
- **Vanessa Leao**, del Museo del Club Deportivo Internacional Ruy Tedesco, Brasil
(museu@internacional.com.br)
- **Alfonso Noain**, del Museo Español del Deporte (an@museodeldeporte.es)
- **Luis Henrique Rolim**, del PUCRS Brasil (luis.rolim@pucrs.br)
- **Jesse Lovejoy**, director del San Francisco 49ers Museum
(jesse.lovejoy@49ers.com)

- **Beth Atlas**, Conservadora del San Francisco 49ers Museum
(Beth.Atlas@49ers.com)



Workshop - 5

**SPORTS
IN THE MUSEUMS
OF HISTORY AND ARCHAEOLOGY**



**COVID 19 IMPACTS AND
CONSEQUENCES
ON SPORTS MUSEUMS**



PRÓLOGO

Marzo de 2020: ¡todo se detiene!

Nuestro mundo se puso en marcha como un Fórmula 1 en una carrera loca en la que nadie encontraba el pedal del freno. Esta gigantesca máquina

se detuvo de repente...

Todas las administraciones, instituciones, estructuras culturales y museos han adaptado su trabajo a la situación de diferentes maneras: teletrabajo, presencia a distancia, videoconferencias, audioconferencias... Esto demostró y sigue demostrando la capacidad de adaptación a pesar de la incertidumbre y la fragilidad de las convicciones, incluyendo la soledad, el aislamiento y la solidaridad. La situación sanitaria es preocupante y muy cambiante; lamentablemente, no hay visibilidad para el futuro. Sin embargo, la COVID-19 también ha cambiado las prácticas culturales.

Esta crisis también ha sido una oportunidad para desarrollar nuevas habilidades y nuevas definiciones. Se han modificado las normas, así como las percepciones del espacio y el tiempo. Se han establecido numerosos protocolos nuevos. Se han diseñado muchos dispositivos para garantizar que los museos sigan siendo un lugar seguro, tanto para los visitantes como para el personal, pero también para que puedan mantenerse en contacto virtual con su público a través de Internet y las redes digitales.

Cerrados al público, las exposiciones se han cancelado o pospuesto, las entradas han disminuido y muchos servicios profesionales se han visto debilitados. Esto solo fue el principio.

Al mismo tiempo, cuando los partidos y los eventos deportivos se posponen o se celebran a puerta cerrada, ¿qué pasa con la recopilación de objetos y testimonios orales? ¿Cómo han intentado los museos mantenerse en contacto con su público? ¿Cómo se han reinventado? Son tantas las preguntas que esta mesa redonda intentará responder.

Marie Grasse

Coordinadora del taller

AVANT- PROPOS

Marzo de 2020: ¡todo se detiene!

Nuestro mundo se lanzó como un Fórmula 1 a una carrera loca en la que nadie encontraba el pedal del freno. Esta gigantesca máquina se detuvo de repente en seco...

Todas las administraciones, instituciones, Las estructuras culturales y los museos han adaptado su trabajo a la situación de diferentes maneras: teletrabajo, presencia distanciada, reuniones por videoconferencia... Esto ha demostrado y sigue demostrando la capacidad de adaptación a pesar de la incertidumbre y la fragilidad de las convicciones, incluyendo la soledad, el aislamiento y la solidaridad. La situación sanitaria es preocupante y muy cambiante; lamentablemente, no hay visibilidad para el futuro. Sin embargo, la COVID-19 también ha cambiado las prácticas culturales.

Esta crisis también ha sido una oportunidad para desarrollar nuevas competencias y nuevas definiciones. Las normas han cambiado, al igual que las percepciones del espacio y el tiempo. Se han establecido numerosos protocolos nuevos. Se han puesto en marcha numerosos dispositivos diseñados para que los museos sigan siendo un lugar seguro, tanto para los visitantes como para el personal, pero también para seguir en contacto virtual con su público a través de Internet y las redes digitales.

Cerrados al público, las exposiciones se han cancelado o pospuesto, las entradas han disminuido y se han debilitado muchos servicios profesionales se han visto debilitados. Esto solo fue el principio.

Al mismo tiempo, cuando se aplazan los partidos y eventos deportivos o se celebran a puerta cerrada, ¿qué pasa con la recopilación de objetos y testimonios orales? ¿Cómo han intentado los museos mantenerse en contacto con su público? ¿Cómo se han reinventado? ¡Todas estas preguntas que este encuentro intentará responder.

Acta

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS MUSEOS DEPORTIVOS

22 de abril de 2021, *zoom*

- **Canan Cürgen,** «Un fantasma recouvre Beşiktaş JK Sports Museum»

Como todo el mundo sabe, con la pandemia de la COVID-19 estamos atravesando un periodo institucional difícil, tanto a nivel individual como para los museos. El Museo del Deporte del Beşiktaş JK, donde trabajé como director entre 2016 y 2020, se ha visto muy afectado por esta epidemia mundial que azotó al mundo en 2019 y se propagó rápidamente.

Diseñado según los criterios de la museología moderna e inaugurado como el primer museo del deporte de Turquía, el Museo del Deporte del Beşiktaş JK es un espacio dedicado a la memoria del primer club deportivo de Turquía, situado en el Vodafone Park de Estambul. El Museo del Deporte del Beşiktaş JK es un museo notablemente joven, teniendo en cuenta los 118 años de historia del club. Se inauguró en 2001 con un espacio modesto y una exposición con el fin de crear una memoria deportiva en torno al club, y en 2017 alcanzó el estatus de museo que se merece con criterios contemporáneos en términos de exposición, conservación y comunicación.

Participé en este proceso de renovación y ocupé el cargo de primer director profesional del museo durante cuatro años. Durante ese tiempo, también tuve el placer de acoger una de las conferencias del Museo del Deporte de la ICMAH en 2018.

Cuando nuestro museo acababa de asumir los costes de inversión y comenzaba a demostrar su madurez, nos sacudió profundamente la tristeza de tener que cerrar nuestras puertas a los visitantes en marzo de 2020 con el anuncio de la epidemia mundial.

Tras la puesta en práctica de la orden de cierre inmediato de todos los museos, de conformidad con las decisiones gubernamentales, se implantaron el teletrabajo y las prácticas de reducción salarial, denominadas «subsidio por desempleo parcial». A raíz de esta medida, se inició un proceso de disolución debido a las condiciones económicas insostenibles para el personal profesional del museo, compuesto por seis personas. La razón principal de esta disolución no fue realmente la reducción salarial, sino el proceso que debilitó la identidad de

la empresa de este personal formado y apasionado. De hecho, estas personas bien formadas, encargadas de preservar la memoria del club, de exponer y comunicar, han sido excluidas de todos los procesos de toma de decisiones.

El Museo del Deporte del Beşiktaş JK es un museo muy joven y se ha visto muy afectado por la pandemia que se ha propagado rápidamente por todo el mundo. El museo, cuyo objetivo era crear conocimiento y conciencia sobre la historia y la cultura del deporte, así como llevar a cabo actividades museísticas básicas como el desarrollo de colecciones, la educación, la conservación y la exposición, ha estado prácticamente abandonado durante casi un año. El personal, que fue despedido sin sueldo a finales de marzo de este año, tuvo que hacer frente a dificultades económicas en esta epidemia que amenaza nuestra salud.

Los profesionales de los museos están inquietos e incómodos. ¿Terminará la licencia sin sueldo? Si el museo vuelve a abrir, ¿con qué personal trabajará? ¿Se volverá a llamar al museo a este personal cualificado y profesional, que conoce todos los procesos? ¿Qué hay de las medidas de protección? ¡No se han tomado medidas de temperatura y humedad desde hace un año! ¿Cómo se garantiza la seguridad? ¿Quién limpia el museo y cómo? ¿Están abiertas las vitrinas? ¿Quién se encarga de su vigilancia?
¿Y qué hay del software y el hardware digital? ¿Por qué se ha interrumpido la comunicación, incluso en las redes sociales?

¿Se olvidará el museo? ¿Hay algo peor que eso?

Actualmente no sabemos la respuesta a estas preguntas. ¿Cuándo la sabremos? Un fantasma vaga por el museo...



- **Riitta Forsman**, «Las consecuencias de la COVID-19 en el Museo del Deporte de Finlandia»

La COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector cultural finlandés en 2020. Esto también se ha reflejado en las actividades del Museo del Deporte de Finlandia, fundado en 1938 en el Estadio Olímpico de Helsinki.

En la primavera de 2020, cuando la pandemia comenzó a propagarse por todo el mundo, el Museo del Deporte de Finlandia funcionaba en unas instalaciones provisionales. Estábamos preparando el traslado y la reapertura de la exposición permanente, así como el futuro regreso al Estadio Olímpico.

Los efectos de la pandemia no han afectado a estos proyectos, que han podido continuar más o menos según lo previsto. Sin embargo, la pandemia sí ha tenido un impacto en la financiación del museo. Este recibe fondos para sus actividades en forma de subvenciones estatales, financiación de proyectos e ingresos propios.

Varios proyectos importantes del servicio de información del Museo del Deporte se cancelaron o pospusieron tras el impacto de la pandemia en las competiciones deportivas internacionales. Siete de los quince empleados del Museo del Deporte fueron despedidos por motivos de producción y financieros. Los despidos duraron una media de tres semanas.

Finalmente, el Museo del Deporte de Finlandia pudo regresar al Estadio Olímpico. La nueva exposición permanente se inauguró el 5 de octubre. Tras dos meses, el museo tuvo que cerrar sus puertas de nuevo debido a la COVID-19. Desde entonces, hemos desarrollado nuevas formas de presentar el museo y sus actividades al público. La renovación de la exposición permanente se ha centrado en varios ejes: la historia arquitectónica del

lugar, los eventos que ha acogido y las colecciones que conserva. El tiempo de la pandemia ha permitido desarrollar nuevas ofertas para el público, en particular visitas virtuales en 3D, podcasts, pero también el dispositivo *Permission to touch*, una experiencia de realidad aumentada que permite a los visitantes «manipular» objetos de las colecciones y estudiarlos más de cerca.



- **Mafalda**

Magalhaes, «El caso del museo del FC Porto»

Embajador de una ciudad, una región y una nación, el FC Porto se ha consolidado en los últimos 39 años como una marca mundial del deporte y la sociedad. El fútbol, con su dimensión mundial, ha desempeñado un papel crucial en la expansión del FC Porto. Durante las primeras décadas del siglo XX, el club se desarrolló como entidad deportiva, abriendo la puerta a otros deportes y convirtiéndose en un club accesible a todos los niveles de la sociedad.

En 2013, el FC Porto tuvo la oportunidad de inaugurar un nuevo museo único, capaz de acoger a todo tipo de público y que reforzó la posibilidad de convertir el Estadio del Dragão en un nuevo centro neurálgico de esta zona de la ciudad. La construcción del Estadio del Dragão en 2003 fue determinante para el desarrollo urbano de este barrio: en los últimos 15 años se han construido nuevas viviendas de calidad, instalaciones comerciales y una red de transporte más eficiente, principalmente gracias a las infraestructuras del FC Porto. Esto ha puesto de manifiesto el impacto que el club tiene en la ciudad.

Tras su inauguración en 2013, el Museo del FC Porto se convirtió rápidamente en una referencia, habiendo sido nominado a los EMYA 2016. Se convirtió en el primer museo y el primer club de fútbol en ser aceptado como miembro afiliado de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y recientemente

ganó el premio TripAdvisor Travellers' Choice Award, que distingue a las mejores empresas turísticas.

Estos premios y distinciones nos han ayudado a posicionar el Museo y el Estadio como una referencia entre las instituciones turísticas y culturales de la ciudad y del país. Creemos incluso que han puesto de relieve la importancia del Club en el desarrollo del turismo en la ciudad.

En cuanto al museo en sí, ocupa una superficie de 7000 metros cuadrados y cuenta con 27 espacios temáticos en su exposición permanente. Antes de su inauguración, el FC Porto no solo quería construir una sala llena de trofeos, sino más bien un espacio capaz de rendir homenaje al patrimonio del club y mostrar su relación con la ciudad. A lo largo de los años, la innovación no ha cesado. Ejemplos de ello son el lanzamiento de una nueva página web adaptativa y la aplicación FC Porto Museum & Tour, en consonancia con la estrategia digital del club. Pero la supervivencia de esta estructura no sería posible sin el número constante de visitantes que recibimos cada año. Pero, ¿cómo atraerlos?

Como quizá sepa, Oporto se está convirtiendo en uno de los destinos turísticos más atractivos de Europa, pero para seguir promoviendo este crecimiento, la ciudad debe afrontar el reto de desarrollar su oferta para ofrecer a los visitantes más razones para quedarse y prolongar su estancia en Oporto.

Redefinir la oferta e identificar nuevas oportunidades, teniendo en cuenta las zonas inexploradas, son dos iniciativas que permitirían aliviar la presión sobre el centro histórico de Oporto. Es precisamente aquí donde el turismo deportivo, en Oporto, a través del FC Porto, puede desempeñar un papel importante. Con el estadio y el museo, situados a menos de 4 km del centro de la ciudad, el club ha creado un producto que ofrece a la ciudad la oportunidad de incluir la zona este en la ruta turística diaria.

A pesar de la notoriedad de nuestra marca, esto no es suficiente para atraer la atención del público objetivo. Es muy importante seguir estableciendo colaboraciones en los sectores del turismo y la cultura que refuercen la visibilidad de las visitas como una atracción tentadora, no solo para los viajeros que visitan la ciudad, sino también para la comunidad local. La comunidad local es muy importante para garantizar la sostenibilidad del producto y ayudar a combatir los riesgos de la estacionalidad. Esto quedó demostrado el año pasado. Sin la afluencia tradicional de visitantes extranjeros debido a la pandemia, registramos la visita de visitantes portugueses.

que estaban más dispuestos a visitar su propio país y sus propias ciudades, lo que se reflejó en nuestras cifras, que fueron casi un 50 % inferiores a las del año anterior. Después de 7 años, hemos registrado más de un millón de visitas, de las cuales el 30 % procedían de países de todo el mundo. Nos han visitado personas de más del 75 % de los países, lo que demuestra el reconocimiento mundial del FC Porto. Estas cifras muestran el impacto de nuestro producto en la ciudad y, evidentemente, se han visto reforzadas por una serie de iniciativas cuidadosamente preparadas para captar la atención de nuestros visitantes. Formar parte de lugares muy concurridos como el aeropuerto, participar en eventos turísticos, llevar a cabo campañas especiales y, por supuesto, mantener la exposición como un espacio inclusivo forman parte de nuestra estrategia global. El futuro de esta promoción se centrará, por supuesto, más en las plataformas digitales para llegar a nuestro público objetivo incluso antes de que lleguen al país.

De cara al futuro, ya hay muchos otros proyectos y actividades previstos, y nuestro principal objetivo es atraer cada día a un público cada vez más numeroso a lo que llamamos el corazón de Oporto. Un ejemplo de ello es la sala de exposiciones de arte contemporáneo que ha puesto en marcha el FC Porto en colaboración con un famoso médico y coleccionista de arte de Oporto, así como el concepto de moda de *las salas de escape* temáticas que se inaugurarán este año como nueva atracción en el Estádio do Dragão.

Los proyectos, activaciones y actividades mencionados anteriormente forman sin duda parte de nuestro futuro, aunque con los recientes acontecimientos a los que se enfrenta el mundo, ya somos conscientes de que tendremos que adaptarnos a una nueva realidad, más exigente y con diferentes normas que respetar.

El objetivo principal a corto plazo será recuperar la confianza del público, sabiendo que nuestras acciones por sí solas no serán suficientes para lograrlo. Se deben realizar esfuerzos tanto en el sector público como en el privado para crear un entorno lo más seguro y preparado posible.

Desde las semanas previas a nuestra reapertura, el año pasado a principios de junio y este año en abril, tras el segundo confinamiento, ha sido fundamental seguir los procedimientos recomendados por las autoridades sanitarias y turísticas portuguesas e internacionales. Se han seguido numerosos protocolos para ofrecer una excelente experiencia a nuestros visitantes en estos tiempos difíciles. Tras verificar los criterios requeridos, hemos obtenido y adoptado las certificaciones emitidas por Turismo de

Portugal y por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, que, desde el punto de vista de la comunicación, son herramientas formidables que ayudan a garantizar al público que tenemos en cuenta todas las recomendaciones posibles en materia de seguridad.

Esta etapa de preparación fue la primera fase de una estrategia que también debe evolucionar hacia una perspectiva más comercial y creativa. La competencia será aún más feroz, pero la clave reside en cómo las entidades turísticas redescubren nuevos públicos creando nuevas oportunidades y experiencias que las diferencien.

Después de luchar durante años por aumentar su visibilidad internacional y consolidarse como destino de referencia, la ciudad de Oporto tendrá que afrontar el reto de volver a la situación anterior a 2020. Sin duda, este camino comenzará por atraer la atención del público local y nacional. A pesar de la aprensión de muchas personas, la gente también estará ansiosa por encontrar la escapada perfecta después de estos meses de confinamiento, y esto debe percibirse como una gran oportunidad. Corresponderá al sector turístico, incluidos los museos, crear las soluciones perfectas que garanticen una experiencia agradable y segura.

Por nuestra parte, como museo y atracción turística, además de dirigirnos a los visitantes internacionales de la ciudad, hemos elaborado un plan de comunicación y marketing dirigido a públicos específicos, como las familias locales, los aficionados y los socios del club, que representan una gran parte de nuestro público objetivo. Naturalmente, el éxito de los equipos deportivos, en nuestro sector de actividad, es también un factor que puede mejorar nuestro rendimiento. Sin embargo, todos los esfuerzos y estrategias comerciales deben definirse independientemente de ello, ya que a largo plazo no sería prudente depender de un evento variable.

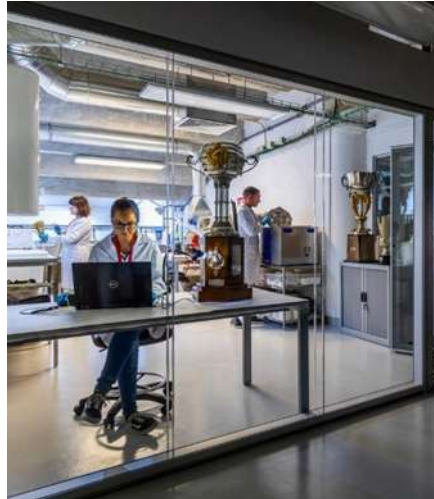
El reto es enorme y el futuro incierto. Sin embargo, es difícil imaginar otro escenario que no sea el de volver a ver prosperar a aquellas entidades capaces de crear soluciones y experiencias originales que respondan a las demandas y expectativas del público.

- **Ines Mata**, Proyecto #MuseuBenficaEmCasa

El Museo Benfica forma parte de la Dirección de Patrimonio Cultural del Sport Lisboa e Benfica y se gestiona gracias al esfuerzo conjunto de sus cinco

áreas constitutivas: el Departamento de Almacenamiento, Conservación y Restauración, el Centro de Documentación e Información, la Comisaría, el Departamento de Producción Cultural y los Servicios de Mediación y Educación.

Con la propagación de la COVID-19 por todo el mundo, el Museo se ha visto obligado a cerrar sus puertas al público en dos ocasiones. Las principales medidas para combatir la inaccesibilidad creada por la situación pandémica han sido el trabajo continuo de conservación de las colecciones, la elaboración de directrices y recomendaciones para la gestión del almacenamiento de las obras durante el confinamiento, así como la creación de seminarios web y otras actividades profesionales.



Con el fin de mantener una fuerte conexión con nuestro público actual y crear uno nuevo, los Servicios Educativos han creado nuevos recursos pedagógicos, visitas virtuales, visitas temáticas en línea y visitas en línea para escuelas, además de otros recursos virtuales que se han difundido ampliamente en la página web del museo y en las redes sociales con la etiqueta #MuseuBenficaEmCasa (Museo Benfica en casa). Durante este periodo, también se definieron estrategias para la reapertura: la exposición principal se completó con códigos QR, con el fin de mantener el acceso a la información, y se creó un nuevo programa de actividades.



- **Ales Safaric**, «El impacto de la COVID-19 en el Museo del Deporte de Eslovenia».

Los años 2020 y 2021 han sido difíciles para los museos eslovenos y para el país en general. Eslovenia ha sido uno de los países más afectados, con una de las tasas de mortalidad per cápita más altas del mundo. Las graves consecuencias de la pandemia del coronavirus han obligado a imponer amplias restricciones a la vida pública. Los museos, otras instituciones culturales y las escuelas tuvieron que cerrar sus puertas a los visitantes en tres ocasiones, durante varios meses en la primavera y el otoño de 2020, así como en abril de 2021. Esto ha tenido un impacto negativo en las finanzas y en numerosos proyectos.

Durante el primer confinamiento, en abril de 2020, la Asociación Eslovena de Museos realizó una encuesta sobre las consecuencias del coronavirus en las actividades y los negocios de los museos. Lamentablemente, no disponemos de datos más recientes, pero estos datos de 2020 ya indican una tendencia que se agravó aún más a finales de año.

Durante la pandemia, los empleados se vieron obligados principalmente a trabajar desde casa o fueron despedidos temporalmente, lo que redujo el trabajo en los museos o lo pospuso hasta una fecha posterior. El principal problema al principio fue la falta de un buen equipo informático, el acceso a las bases de datos y el hecho de que algunos trabajos simplemente no podían realizarse a distancia. El cierre de los museos a los visitantes provocó una fuerte caída de sus ingresos. Esto se debió principalmente a la disminución del número de grupos organizados, sobre todo escolares, turistas nacionales y extranjeros, así como al cierre de las tiendas de los museos. De hecho, los ingresos procedentes de estas fuentes son muy importantes para la realización de numerosos programas y forman parte del salario de algunos empleados. A pesar de la ayuda financiera del Gobierno, se suspendió la cooperación con el personal externo y se limitaron las nuevas contrataciones. También ha habido problemas con la ejecución de los planes de trabajo anuales y la financiación gubernamental asociada. La disminución más notable de las actividades se ha producido en el ámbito de los programas pedagógicos y andragógicos, los proyectos de exposición y educación y, en menor medida, también en otros ámbitos.

Sin embargo, la pandemia de COVID-19 también ha traído consigo cambios positivos, al obligar a los museos a digitalizarse y a utilizar más herramientas en línea y redes sociales. Los contenidos han aumentado no solo en cantidad, sino también en diversidad: los museos han organizado seminarios en línea, conferencias, exposiciones virtuales y visitas guiadas, lecciones para estudiantes, presentaciones de colecciones y objetos, celebraciones de aniversarios, juegos, etc. Estos contenidos han recibido comentarios positivos por parte de las escuelas y del público en general. Solo podemos esperar que estas innovaciones perduren tras el fin de la pandemia y enriquezcan aún más los programas de los museos.

Debido a su situación específica, el Museo del Deporte de Eslovenia está viviendo la pandemia de una manera algo diferente. El museo, creado como museo nacional en 2000, adquirió un pequeño espacio de oficinas en el centro de Liubliana, en un edificio de un conocido periódico esloveno. Las oficinas servían a la vez como almacén, biblioteca y espacio de exposición. Con solo dos empleados, comenzó a adquirir un amplio material patrimonial deportivo. En 2013, el museo se incorporó como departamento al Instituto de Deportes de Planica, bajo cuyo amparo continúa su misión. El Instituto de Planica se creó con el objetivo de apoyar y promover el deporte en Eslovenia, centrándose en el deporte juvenil, la informática deportiva y la gestión del nuevo Centro Nórdico de Planica. El famoso trampolín de salto de esquí de Planica fue renovado en 2015 y también alberga una exposición sobre salto de esquí organizada por el Museo del Deporte. En 2016, el anterior director del museo, que se jubiló, fue sustituido por un nuevo director y conservador. Además de una nueva instalación de almacenamiento, a finales de 2017 se adquirieron los tan esperados equipos museísticos e informáticos, lo que permitió la adquisición y el acceso sistemático a los objetos recopilados hasta la fecha, la digitalización de la colección de fotografías y la creación de una biblioteca. En 2019 se renovó una pequeña sala de exposiciones, que también sirve como sala de reuniones. Sin embargo, la pandemia impidió la inauguración oficial de la exposición. Antes de la renovación, la exposición estaba abierta unas pocas horas al día y, salvo algunas visitas guiadas para grupos, no ofrecíamos ningún programa educativo ni promocionábamos la exposición. No obstante, observamos que la afluencia de visitantes no se limitaba a la población local, sino que también atraía a muchos turistas de paso por Liubliana. A diferencia de otros museos, la estructura de edad de nuestros visitantes era quizás algo

Notable. Era muy diversa, pero también incluía a personas que no suelen visitar las exposiciones de los museos. Esto demuestra la popularidad de la historia del deporte, así como el alcance de los éxitos deportivos eslovenos más allá de las fronteras del país.

Al igual que la pandemia de Covid-19 ha dificultado el entrenamiento y la competición de los atletas, también ha afectado a nuestro trabajo en el museo. Además de la exposición ya mencionada, que ha sido cerrada, el contacto con los posibles donantes, que son en su mayoría personas mayores y menos familiarizadas con las nuevas tecnologías, se ha vuelto muy difícil. Con un poco de ingenio, conseguimos reunir mucho material en 2020, al tiempo que aprovechamos ese tiempo para procesar el material adquirido anteriormente. No abandonamos las exposiciones y pasamos del interior al exterior. En colaboración con la Asociación Eslovena de Fútbol, que celebraba su centenario, preparamos una exitosa exposición fotográfica sobre la historia del fútbol esloveno en el parque central de Liubliana, Tivoli. Así, reconocimos el gran potencial de los eventos al aire libre, donde hay menos restricciones debido al coronavirus, mientras que el alcance de los visitantes es mayor que en el interior y su estructura es más diversa. Por esta razón, también llevaremos a cabo un proyecto similar este año.

Un ámbito en el que aún tenemos mucho margen de mejora y proyectos para el futuro es, sin duda, nuestra presencia en línea. Lamentablemente, nuestra página web está obsoleta y pendiente de renovación, y no estamos presentes en las redes sociales. Tenemos recursos humanos limitados, pero, como hemos visto en las experiencias positivas de otros museos, la presencia en línea es hoy en día esencial y, debido a la pandemia de COVID-19, también se ha convertido en una necesidad.

En resumen, la pandemia ha causado una serie de inconvenientes a los museos, que van desde problemas financieros y organizativos hasta la pérdida del contacto físico directo con los visitantes. En gran medida, esta brecha se ha colmado gracias a las herramientas en línea, que, sin embargo, no pueden sustituir por completo la experiencia presencial, sino que solo pueden ayudar a aumentar la visibilidad del museo y complementar su actividad principal. Por otra parte, esto requiere, por supuesto, una financiación adecuada, equipamiento, recursos humanos y conocimientos. Sin duda, se trata de retos a los que se enfrentarán los museos incluso después de que la pandemia haya terminado.

- **Diana Silva Mendes**, «Accesibilidad e inclusión en el Museo del Fútbol de Brasil durante la pandemia de COVID-19»

Más que un simple deporte, el fútbol en Brasil se ha convertido en un lenguaje que permite el diálogo entre sus numerosos y diversos practicantes, así como en un discurso a través del cual sus voces pueden ser escuchadas y conocidas. La principal agenda sociocultural contemporánea se ha expresado a través del fútbol. Las luchas por la igualdad de género y el respeto a las múltiples identidades sexuales, por ejemplo, han ganado visibilidad al asociarse con el fútbol. Lo mismo ocurre con la lucha contra el racismo, que ha encontrado en los campos de fútbol uno de sus lugares de debate más importantes. Por estas razones, el fútbol también se perfila como una plataforma privilegiada para observar y comprender la sociedad brasileña.

Estas características, que han movilizado al Museo del Fútbol de São Paulo desde su fundación, se analizarán a través de tres de sus acciones recientes : la investigación «Diversidad en el campo», el curso en línea «Racismo y deportes», la creación de la audioguía «Las mujeres en el fútbol» y el «Programa de accesibilidad». Es importante destacar que todas estas acciones tienen como objetivo promover una reflexión sobre el número de posibilidades que ofrece el entorno virtual y crear nuevas conexiones entre el museo y el público durante la pandemia.

«Diversidad en el campo» es una iniciativa de investigación de campo desarrollada para recopilar las diferentes formas en que las personas pueden apropiarse de este deporte. Mediante entrevistas en línea, el Centro de Referencia genera una variedad de información sobre los futbolistas aficionados de todo Brasil, es decir, cualquier persona interesada en la práctica de este deporte. Entre la información recopilada se encuentran fotografías, nombres de equipos locales, ubicación de los campos de fútbol y los propios jugadores. En esta primera fase, el grupo elegido fue la comunidad LGBTQIA+. Las redes sociales han permitido a este grupo descubrir que el fútbol puede ayudarles a unirse y constituye otra forma de representarse y afirmarse como personajes sociales. El museo acoge y fomenta la circulación de este tipo de oportunidades, actuando como un amplificador positivo de sus voces, a menudo silenciadas.

«El racismo y el deporte» fue un curso en línea ofrecido como parte de las actividades culturales relacionadas con nuestra última exposición temporal, «Pelé, 80 años, rey del fútbol». Esta exposición revela aspectos de su vida personal y profesional en homenaje a su octogésimo cumpleaños. Con aportaciones del movimiento negro brasileño, de Luís Gama, un importante escritor y jurista negro de ese país, así como de la vida de Pelé, el curso trató de analizar la cuestión del racismo estructural en Brasil.

El «Programa de accesibilidad» tiene como objetivo promover el acceso a los contenidos y al espacio, tanto físico como virtual, del museo. Inicialmente, se centraba en las personas con discapacidad. Ahora, el concepto de accesibilidad es más amplio y complejo, e incluye a aquellas personas que no visitan a menudo (¡o nunca!) un museo, con el fin de promover un ambiente de colaboración que incluya a todo el mundo.

La audioguía «Las mujeres en el fútbol» se diseñó el año pasado, cuando el equipo del museo preparaba actividades para conmemorar la fecha en la que se aprobó una ley que prohibía a las mujeres jugar al fútbol en nuestro país. El objetivo era también promover una reflexión con motivo de su octogésimo aniversario en 2021. Esta ley cayó en desuso en 1979. Mientras tanto, las mujeres la ignoraron y siguieron jugando, pero su participación en la cultura del deporte había sido ignorada (¡incluso borrada!) y se había creado un nicho de mercado orientado. En resumen, esta audioguía se diseñó para contar historias inéditas sobre las mujeres y el fútbol en Brasil. Esta iniciativa fue posible gracias a una exitosa campaña de financiación participativa.

En general, todas estas experiencias ilustran cómo el museo promueve la accesibilidad y la inclusión mediante el uso de la tecnología, creando nuevas conexiones con el público a través del fútbol.

- **Vanessa Leao**, «El impacto de la COVID-19 en los museos INTER. Un reto: reinventar el trabajo pedagógico y la gestión de las colecciones con el fin de comunicarse mejor con el público».

El Museo del Inter, una institución privada, es un museo dedicado al fútbol. Alberga la historia del Sport Club Internacional, un equipo de fútbol brasileño con sede en la ciudad de Porto Alegre, en el estado de Rio Grande do Sul. Fundado el 4 de abril de 1909, la creación del club está relacionada con

la integración de varias nacionalidades, de ahí el nombre «Internacional». A lo largo de su historia, el Sport Club Internacional se ha consolidado como un club que ha cosechado grandes éxitos nacionales e internacionales, entre los que destacan tres títulos del campeonato brasileño, el último de ellos sin conocer la derrota; el título de la Copa Libertadores, de la que somos bicampeones; y, el mayor logro, el título de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA en 2006.

Dado el valor de la historia centenaria de la institución, se consideró interesante construir un museo para preservar su patrimonio y sus recuerdos. Bautizado como Museo del Sport Club Internacional - Ruy Tedesco, rinde homenaje a una figura importante en la historia del club, el ingeniero Ruy Tedesco, quien en 1965 se hizo cargo de la Comisión de Obras del segundo estadio del club, entonces en construcción. Conocido como Beira-Rio, debido a su proximidad al río Guaíba, el nuevo estadio abrió sus puertas en 1969. En cuanto a la inauguración del Museo del Inter, situado en el interior del estadio Beira-Rio, tuvo lugar en 2010. Para que esto fuera posible, las obras fueron realizadas por un amplio equipo de profesionales, entre los que se encontraban historiadores, conservadores, investigadores, restauradores, arquitectos y muchos otros, que trabajaron durante dos años para hacer realidad el Museo del Inter.

El Museo del Inter transmite la historia del Sport Club Internacional, vinculada al deporte y al fútbol, a través de la investigación de su colección, exposiciones permanentes y temporales, así como actividades educativas y eventos culturales. Para narrar la trayectoria del Club, el Museo del Inter procede por módulos en su exposición permanente. La exposición comienza con la primera sede del club, pasando del fútbol amateur al profesional y sus títulos durante ese período. Continúa con la construcción del nuevo estadio, el Beira-Rio, y la participación de los aficionados en ese proceso. A lo largo de esta narración, destacamos los logros locales, nacionales e internacionales. Las exposiciones temporales permiten explorar otros momentos de esta historia, atrayendo a los visitantes con nuevas perspectivas sobre diferentes momentos de este recorrido. El sector educativo, además de dar a conocer las exposiciones del Museo del Inter, ofrece la Visita Colorada, una visita que recorre los espacios interiores del estadio. De este modo, el público tiene acceso a los diferentes activos del club.

El patrimonio del Museo del Inter es una colección compuesta por objetos que representan la historia del Club, como trofeos, camisetas, de balones, de zapatos, de bufandas, entre otros,

fabricados con diferentes materiales. Los nuevos objetos se adquieren gracias a donaciones realizadas por aficionados y otras personas, y se someten a un Comité de Gestión de la Colección del Museo del Inter, que analiza su idoneidad para formar parte de la colección del Club.

El 16 de marzo de 2020, debido a las restricciones de desplazamiento y los protocolos de seguridad establecidos por el gobierno del estado de Rio Grande do Sul, y aceptados por el ayuntamiento de Porto Alegre, el Museo del Inter suspendió sus actividades presenciales. Ante esta situación, el personal técnico de la institución se enfrentó a un gran reto: garantizar la continuidad de sus actividades, en particular las relacionadas con el público y su colección.

La reinención del museo INTER tras las restricciones.

En este nuevo contexto, a pesar del cierre temporal del Museo del Inter, un equipo multidisciplinar de profesionales ha encontrado en el entorno virtual una oportunidad para continuar el trabajo a través de sus plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y su página web. Anteriormente ya existía una interacción en las redes sociales, sin embargo, en este período de pandemia, se ha intensificado el trabajo entre los diferentes sectores del Museo para comunicar las acciones desarrolladas y su colección. Debido a este contexto, las acciones del sector educativo comenzaron a elaborarse específicamente para el formato virtual. Antes de la pandemia, durante las mediaciones, era posible interactuar con el público observando sus reacciones, pero en el entorno a distancia esto cambia. Esta situación se percibió como un reto, ya que estas impresiones del público respaldan la selección y la determinación del lenguaje y el enfoque en la transmisión de contenidos en las plataformas digitales. Así, según cada público, se crean diferentes acciones educativas. En un primer momento, las acciones propuestas por el sector educativo eran lúdicas y estaban dirigidas a un público joven. El trabajo continuó con la creación de nuevos contenidos centrados en fechas conmemorativas nacionales e internacionales, buscando relacionarlas con el fútbol, la historia del club y la ciudad de Porto Alegre. Para la producción de contenidos digitales, también se buscaron colaboraciones con otros sectores del club e instituciones museísticas.

Con el fin de hacer accesible también la colección del Museo del Inter que no está expuesta (conservada en los almacenes del museo), se han creado contenidos para comunicarlos al público. De este modo, tratamos de colmar las lagunas existentes en la narración de nuestras exposiciones mediante

presentando diferentes objetos aún desconocidos para los visitantes. La interacción del público a través de los «me gusta» y los comentarios en las plataformas digitales ha sido muy importante para el museo. De este modo, la participación del sector de la colección se ha vuelto más eficaz. En esta nueva rutina, hemos constatado la necesidad de realizar visitas puntuales al museo para garantizar la conservación de la colección y del espacio expositivo. Ante estos cambios, también ha sido necesario reajustar el proceso de adquisición de la colección, ya que seguimos recibiendo donaciones de objetos, incluso en este periodo de pandemia. Debido al distanciamiento social, los objetos donados comenzaron a ser evaluados previamente, en un primer momento, de forma virtual. El donante potencial recibe por correo electrónico información sobre el proceso de donación. Si el Comité de Gestión de la Colección considera que el objeto es relevante para la colección y el donante desea realizar una donación urgente, se programa una visita para recibirlo, respetando todos los protocolos de seguridad. Si el donante puede esperar, el proceso se lleva a cabo a distancia, posponiendo la reunión presencial.

De retos a oportunidades

En este nuevo contexto de pandemia, las principales dificultades radicaban en la distancia física con el público y las restricciones en el desarrollo de las acciones de conservación e investigación relacionadas con la colección. Sin embargo, estas nuevas limitaciones también han dado lugar a la reinención de las actividades cotidianas del equipo del Museo de l'Inter. Este periodo ha permitido implantar nuevos procesos de trabajo y aumentar la colaboración entre los diferentes sectores, como la investigación, la comunicación, la colección y la educación. El distanciamiento social ha permitido al Museo del Inter, a través de sus redes sociales, ampliar el conocimiento de sus colecciones y desarrollar más contenidos para la web, favoreciendo así la interacción y llegando a nuevos públicos.

- **Alfonso Noain**, «El museo del deporte en España durante la COVID».

Nuestro museo fue concebido durante la candidatura olímpica de Madrid en 2016. Sin embargo, cuando finalmente se adjudicaron los Juegos a Río, el proyecto fue olvidado por las autoridades municipales de Madrid. Algunas personas han retomado la iniciativa en tanto como exposición itinerante en

diferentes ciudades, a la espera de encontrar el edificio ideal para albergar el museo.

En marzo de 2020, la pandemia de Covid-19 nos sorprendió en Albacete. La exposición tuvo que detenerse abruptamente y todos los contratos firmados fueron cancelados o pospuestos. Vivimos un confinamiento de 9 meses hasta que pudimos reanudar nuestras actividades el pasado mes de diciembre en Madrid con una exposición muy emotiva.

Estas son nuestras tres principales conclusiones sobre este periodo:

- Las autoridades deportivas se preocupan principalmente por las competiciones y el mantenimiento de las instalaciones. Las autoridades culturales se asustan cuando se les habla de exponer camisetas, pelotas y zapatillas. Cualquier proyecto de museo deportivo debe ser gestionado por dirigentes con una visión global.
- El confinamiento nos ha permitido desarrollar una nueva visita virtual que ha tenido un enorme éxito. La tecnología evoluciona muy rápidamente y ya estamos trabajando en una versión 2.0.
- No olvidemos la narración. Lo digital, sin una historia que contar, pierde su poder. Las hazañas deportivas explicarán a las generaciones futuras cómo vivimos en los siglos XX y XXI.



- **Luis Henrique Rolim**, «Patrimonialización del fútbol en Instagram: análisis de los perfiles de los clubes de fútbol brasileños durante la pandemia de COVID-19».

En 2020, la pandemia de COVID-19 interrumpió las competiciones deportivas y los aficionados al fútbol se vieron privados de su principal momento para expresar su apego a los clubes: el partido de fútbol (DAMO, 2008). Los clubes de fútbol, los patrocinadores y las cadenas de televisión buscaron alternativas para mantener la atención del público, por ejemplo, retransmitiendo partidos históricos por televisión y lanzando diversas acciones en las redes sociales (ALVES; CASTRO, 2020). El resultado del aislamiento social se tradujo en un aumento del número de nuevos seguidores en los canales de redes sociales de los clubes de fútbol brasileños (22,2 millones), lo que convirtió a 2020 en el mejor año en términos de nuevos seguidores desde 2017 (IBOPE, 2020). A pesar del creciente número de publicaciones y del compromiso de los aficionados en las redes sociales, la suspensión de las competiciones ha puesto de manifiesto la deficiente estructura de los clubes de fútbol brasileños en lo que respecta al desarrollo de contenidos en línea como fuente de ingresos (IBOPE, 2020). En este contexto de interacción social digital como expresión de la modernidad tardía (GIDDENS, 1990), en el que las tradiciones se reinterpretan y reinventan en el ciberespacio (LUVIZOTTO, 2015), surge la siguiente pregunta: ¿cómo utilizan los clubes de fútbol brasileños las redes sociales como campo de identidad y preservación de la memoria, al tiempo que piensan que podrían representar el patrimonio cultural (inmaterial y digital) de los clubes?

Según Chuva (2012), el patrimonio cultural abarca un conjunto de cuestiones importantes relacionadas con la política, las relaciones de poder, el ámbito de los conflictos y los aspectos sociales. Por lo tanto, la necesidad de proteger los símbolos de identificación que representan un sentimiento de pertenencia a una comunidad (los aficionados) unifica a este grupo de personas y demuestra la «fuerza» del club. Los movimientos, los sonidos y las imágenes se transforman en goles marcados, movimientos de jugadores, cánticos, etc., que forman parte de la comunidad deportiva (el club) e, inevitablemente, este patrimonio material e inmaterial se recopila y se inmortaliza en salas de trofeos, memoriales, museos y, actualmente, está presente en las redes sociales de los clubes y los aficionados. A pesar de ello, los clubes de fútbol brasileños parecen centrarse en los aspectos materiales, así como en la protección de la «marca», lo que en cierto modo descuida la preservación del patrimonio digital (intangible e inmaterial), en particular el producido en las redes sociales, es decir, el patrimonio cultural desarrollado para y dentro del ciberespacio (DODEBEI, 2006), que en última instancia constituye el patrimonio digital del club de fútbol. Las plataformas de redes sociales como Instagram se han convertido en «museos sin paredes» que permiten explorar los modelos de producción mediática contemporánea mediante el análisis de miles de millones de artefactos creados por los usuarios, una «historia sin nombre» (MANOVICH, 2013). Los hashtags que se utilizan habitualmente en las redes sociales pueden considerarse uno de los principales tipos de hipertexto y, en este estudio, el hashtag «Throwback Thursday» (o #TBT) se entiende como una forma de expresión identitaria, memorialística y nostálgica de los usuarios (MEIJERS,

2015; NGUYEN, 2014), es decir, una memoria colectiva de los clubes de fútbol y sus aficionados. Además, los perfiles oficiales de los clubes de fútbol en las redes sociales durante el periodo de la pandemia y la suspensión de los partidos pueden considerarse el punto de conexión entre el equipo y los aficionados físicamente separados. Partiendo de esta base, este estudio exploratorio (ROLIM; TEIXEIRA, 2021) tiene como objetivo analizar el proceso de patrimonialización del fútbol a través de las publicaciones de significado histórico (#TBT o Throwback Thursday) de las cuentas oficiales de los cinco clubes de fútbol brasileños con mayor número de seguidores en Instagram. Según IBOPE (2020), los cinco clubes más seguidos en Instagram eran (1.º) Clube de Regatas do «Flamengo», (2.º) Sport Club «Corinthians» Paulista, (3.º) «São Paulo» Futebol Clube, (4.º) Sociedade Esportiva «Palmeiras» y (5.º) «Grêmio» Foot-Ball Porto Alegrense.

Los datos se recopilaron utilizando un software de extracción de datos de Internet (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) que proporcionaba los siguientes elementos para cada publicación en Instagram: (1) pie de foto (texto), (2) medio (imagen o vídeo), (3) fecha, (4) enlace y (5) total de «me gusta» y comentarios. El periodo de los datos recopilados fue del 1 de julio al 31 de octubre de 2020. Los criterios de selección de este periodo hacen referencia a (a) la suspensión de las competiciones oficiales, (b) la reanudación de los campeonatos regionales (finales) y (c) el inicio del campeonato brasileño de fútbol. De los datos recopilados, solo se tuvieron en cuenta las publicaciones con la etiqueta «Throwback Thursday» (#TBT). Al final, se sometieron a un conjunto de técnicas de análisis de contenido (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) y de categorización de datos de Internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Es importante señalar que el club «Grêmio» no utilizó el hashtag #TBT en ninguna de sus publicaciones, por lo que sus datos no forman parte del análisis. El análisis de contenido revela tres categorías (narrativas) del proceso de patrimonialización del fútbol: (1) **identificación**, (2) **idolatría** y (3) **logros**. Estas narrativas contribuyen a la preservación de las tradiciones y la memoria colectiva (HALBWACHS, 1990; LE GOFF, 1992) de los clubes y los aficionados. También revelan una disputa simbólica por la representatividad (CHARTIER, 2000), la afirmación social de la comunidad sentimental (ANDERSON, 2006) de los aficionados y una disputa de poder en el ámbito digital a través de la memoria y el pasado histórico (PESAVENTO, 2004). A continuación se ofrece una breve descripción de las principales conclusiones.

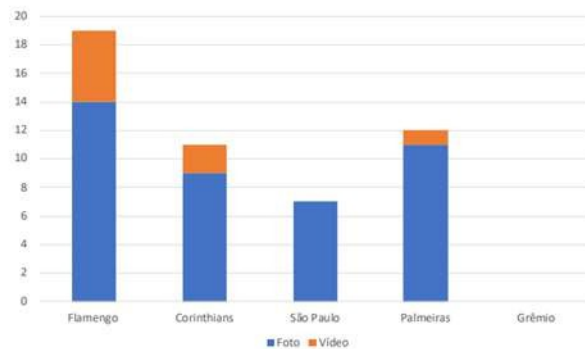
Analytical Process

Content analysis techniques and internet data categorization (MINAYO, 1994; FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011)

Categories (narratives): football patrimonialization process

- (1) Identification
- (2) Idolatry
- (3) Achievements

	Total de Posts	TBT	%
Flamengo	1.954	19	1,0%
Corinthians	673	11	1,6%
São Paulo	576	7	1,2%
Palmeiras	434	12	2,8%
Grêmio	471	0	0
TOTAL	4.108	49	1,2%



Relatos de *identificación*

La «identificación» (nombres, apodos, etc.) se considera el primer signo visible de una representación distintiva de la comunidad sociocultural. A través de un análisis de los pies de foto de las publicaciones, se identificó que todas (sin excepción) utilizaban como elemento central una expresión de identidad. Estas expresiones se transfirieron de la oralidad fuera de línea y se les dio un nuevo significado para el espectro de las redes sociales. Por ejemplo, algunas expresiones comunes para identificar y diferenciar a los clubes (en relación con sus adversarios) eran: CRF (acrónimo de Clube de Regatas Flamengo), Mengão (apodo del Flamengo), Palmeiras (nombre), Verdão (apodo del Palmeiras), Avantipalestra (nombre histórico del Palmeiras, expresión de «Go Palmeiras»), Corinthians (nombre), Vaicorinthians (expresión de «Go Corinthians»), Timão (apodo del Corinthians), etc.

(1) Identification narrative

Name & Nickname: first visible signed, community distinction

Post's captions: text or hypertext, central element for identity expression

Expressions transferred from offline orality: re-signified for the social media spectrum

#Mengão

#AvantiPalestra #Verdão

#CasadoPovo #VaiCorinthians

Relatos de *idolatría*

Esta categoría incluye a todos los personajes históricos relacionados con el club de fútbol, ya que se les considera «representantes aceptados» de la comunidad (los aficionados). Se trata principalmente de futbolistas convertidos en «héroes» que simbolizan el «orgullo» de los aficionados y, por contraposición, el «villano» del club rival. Por lo general, un futbolista accede a esta categoría tras haber derrotado a un rival en el «campo de batalla» (el terreno de juego). Otro aspecto relacionado con el «ídolo» es su conexión temprana con el club. Tres de los cuatro perfiles analizados han creado un hashtag único para identificar a sus «joyas del club formadas en la base», personificando así los rituales de formación del aficionado que ha cumplido el sueño de convertirse en un ídolo, un auténtico «representante de la sangre» legítimo. Entre los ejemplos se encuentran el club de São Paulo con #MadeInCotia (Cotia es la ciudad donde se encuentra la academia de formación en las bases), el club Flamengo con #GarotosdoNinho (los «chicos del nido», en referencia a la mascota del Flamengo, un buitre) y el club Palmeiras con #CriaDaAcademia (las «creaciones de la academia», en referencia a un apodo histórico del club y a su elegante estilo de juego).

(2) Idolatry narrative

Historical personage connected to football club:
“accepted representatives”

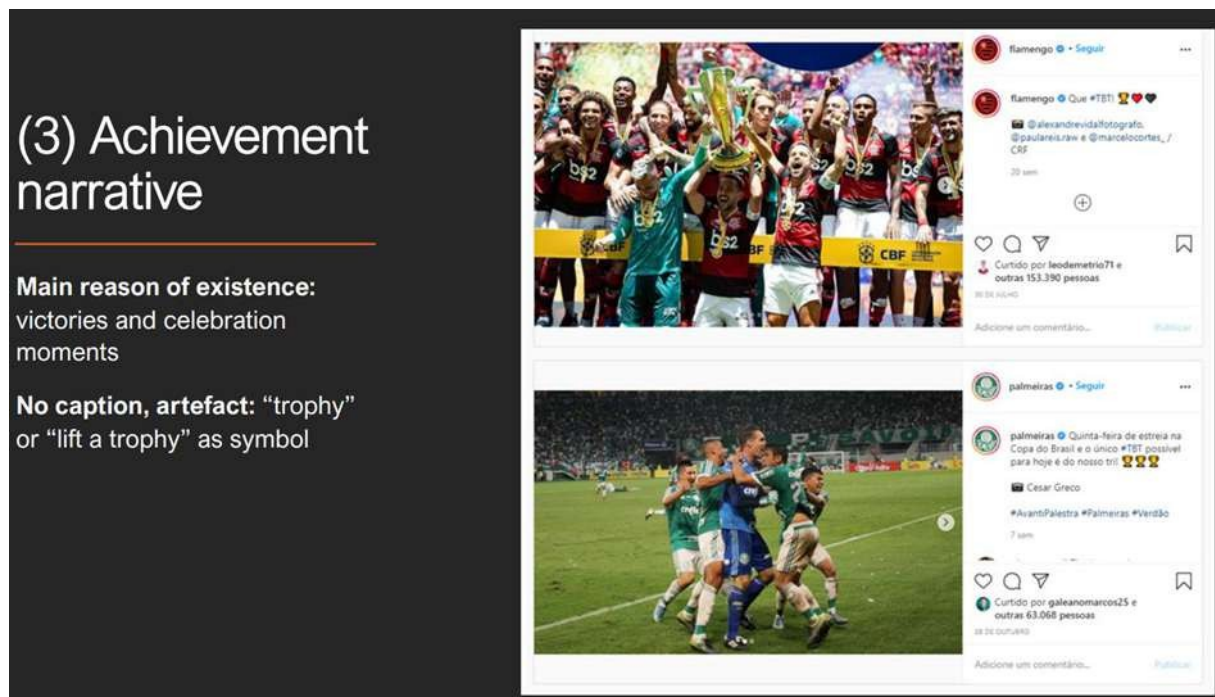
Footballers: “heroes”, fans
“pride”, “villain” (rival),
“grassroots jewels”

#MadeInCotia
#GarotosdoNinho
#CriaDaAcademia

Relatos de *logros*

Sin duda, la historia más frecuente durante el período analizado se refiere a los logros de los clubes. Las victorias y los momentos de celebración pueden considerarse la razón principal de la existencia del club para los aficionados, es decir, los partidos inolvidables ganados por el club. El «trofeo» simboliza esos momentos de alegría, y su imagen puede publicarse sin necesidad de leyenda. Como medio de información, esta publicación de «objeto» engloba el «contenido, la continuidad, la referencia,

el origen y el contexto» (DODEBEI, 2006). Así, el gesto de «levantar un trofeo» simboliza e inmortaliza el logro. Por lo tanto, no es necesario proporcionar una descripción o una leyenda más larga, como, por ejemplo, una publicación del club Flamengo con una secuencia de imágenes



que representan sus últimos logros (2019-2020) diciendo simplemente «¡Qué #TBT!» (¡Qué #TBT!).

Los clubes hacen hincapié, en los TBT, en recordar los recuerdos relacionados con el éxito de la institución, ya sea en relación con la «victoria» en el campo o con el representante de la comunidad, el «ídolo». Por lo tanto, una reinterpretación del pasado «heroico y victorioso» en las redes sociales refuerza el vínculo existencial entre el club y los aficionados en el contexto moderno del deporte competitivo. Debido a la COVID-19 y a la suspensión de los partidos de fútbol, los clubes han centrado su atención en el mundo digital. Sin embargo, el desarrollo de contenidos en línea para la preservación del patrimonio y la comunicación de la memoria del club se relegan a un segundo plano o no se comprenden plenamente como una forma de expresión de la identidad del club. En este sentido, se puede concluir que los clubes «desarrollan» su identidad digital en torno a la rutina diaria del equipo profesional y las actividades deportivas (partidos y competiciones). Los «aficionados» y la «memoria» son elementos asociados al «equipo» (y a los jugadores) que, a pesar de su carácter transitorio, se «conservan» y se convierten en un aspecto permanente del patrimonio digital.

de los clubes. Además, los clubes analizados parecen no tener en cuenta el patrimonio digital en sus estatutos. Al descuidar la preservación de este patrimonio inmaterial o intangible en el ciberespacio, la patrimonialización del fútbol no está estructurada y podría «perderse», ya que, como señala Dodebei (2006), no existe ninguna «garantía de recopilación de la información». A pesar de las limitaciones de los datos recopilados, el caso del club Grêmio y la decisión de no utilizar el #TBT son emblemáticos de la «invisibilidad» histórica. Por el contrario, el club Flamengo y el club Palmeiras son ejemplos de clubes que crean sus propios hashtags, reinventando así sus tradiciones y elementos de identidad en el ámbito digital.

- **Jesse Lovejoy**, «Las iniciativas digitales del Museo 49ers en respuesta al confinamiento relacionado con la pandemia».

El club de fútbol americano se fundó en 1946 y recibió su nombre en honor a los pioneros de la «fiebre del oro» que llegaron a California en 1849 y se establecieron en la región. El equipo se unió a la Liga Nacional de Fútbol Americano en 1950 y es la franquicia deportiva profesional más antigua de la costa oeste de los Estados Unidos. Los 49ers han ganado 5 veces la Super Bowl, 7 veces el campeonato de la NFC y 20 títulos de la división NFC Oeste.

El Levi's Stadium, donde se encuentra el Museo de los 49ers, abrió sus puertas en 2014 gracias a una colaboración entre la ciudad de Santa Clara y los 49ers, y hoy en día se considera el principal destino al aire libre para el deporte y el entretenimiento en la costa oeste. El estadio es el único de su clase que ha sido reconocido en dos ocasiones por cumplir con los estándares de la industria en materia de diseño y construcción sostenibles, con la certificación LEED Gold para la construcción (2014) y la explotación (2016).

El Museo de los 49ers presentado por Foxconn Industrial Internet es una celebración del pasado, el presente y el futuro de los 49ers. El museo está dedicado a sus valores de educación, innovación y patrimonio, y se compromete a ser un lugar emocionante y cautivador para los aficionados de todas las edades, con una media de 32 756 visitantes al año.

En marzo de 2020, el Museo de los 49ers presentado por Foxconn Industrial Internet cerró sus puertas en respuesta a los protocolos de COVID-19. Esto incluyó la suspensión de nuestras operaciones diarias y las actividades los días de partido, que representan la mayor parte de nuestra asistencia anual. Aunque nuestro espacio físico no está disponible para visitas, nos hemos centrado nuestros esfuerzos en la ampliación y el

Desarrollo de iniciativas digitales para interactuar con nuestra comunidad:

Visita virtual al Museo de los 49ers: una exploración digital autoguiada de nuestras 11 galerías, enriquecida con vídeos, textos y fotos para contar la historia de los 49ers.

Serie de artículos del museo: artículos en profundidad que destacan ejemplos de diversidad e igualdad extraídos de los 75 años de historia del equipo, en paralelo con las iniciativas de justicia social de toda la organización.

Redes sociales: aumento del número de publicaciones que destacan fechas importantes en la historia de los 49ers («Ese día») y publicaciones durante la temporada que destacan enfrentamientos históricos entre los rivales de cada semana («Momentos más destacados»).

