

"El impacto del COVID-19 en los museos deportivos"

En línea, 22 de abril de

2021 Webinar ICMAH

Mesa redonda

El ICMAH reúne el mayor número de temáticas museísticas gracias a la diversidad de las instituciones que representa, y esta mesa redonda nos permite invitar al debate sobre la importancia y la especificidad de los museos del deporte 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 de los museos del deporte.

"Museos del deporte". La pandemia nos ha aportado nuevos puntos de vista, que debatiremos hoy.

Participantes en el taller :

- **Burçak Madran**, Presidente del ICMAH (burcakmadran@gmail.com)
- **Marie Grasse**, Coordinadora, Directora y Conservadora Jefe del Museo Nacional del Deporte
(marie.grasse@museedusport.fr)
- **Canan Cürgen** de Besiktas JK Deportes Museo, Turquía
(canan.curgen@gmail.com)
- **Riitta Forsman**, del Museo del Deporte de Finlandia (riitta.forsman@urheilumuseo.fi)
- **Mafalda Magalhaes**, Museo del FC Porto (mafalda.magalhaes@fcporto.pt)
- **Inés Mata**, del Museo del Benfica (ines.mata@slbenfica.pt)
- **Ales Safaric**, del Museo Esloveno del Deporte (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 del Deporte Español (an@museodeldeporte.es)
- **Luis Henrique Rolim**, de la PUCRS de Brasil (luis.rolim@pucrs.br)
- **Jesse Lovejoy**, director de San Francisco 49ers Museo
(jesse.lovejoy@49ers.com)
- **Beth Atlas**, Conservadora de San Francisco 49ers Museum
(Beth.Atlas@49ers.com)



FOREWORD

March 2020; everything stops!
Our World launched like a Formula 1 in a mad
race where no one could find the brake pedal.
This gigantic machine was suddenly stopped...

All administrations, institutions, cultural
structures, museums have adapted their work to
the situation differently; telework, in distanced
presence, video meetings, audio meetings ... This
showed and still shows the adaptability despite
the uncertainty and fragility of the convictions
including loneliness, isolation, solidarity. The
health situation is worrying and very changing;
there is unfortunately any visibility for the
future. Yet COVID 19 has also changed the
cultural practices.

This crisis was also an opportunity to develop
new skills, new definitions. Standards are
changed, the space and time perceptions too.

New and numerous protocols have been
established. Many devices have been designed
to ensure that museums remain a safe place,
both for visitors and staff, but also for them to
stay in virtual contact with their audiences via
World Wide Web and digital networks.

Closed to the public, exhibitions have been
cancelled or postponed, admissions have
decreased, and many professional services have
been weakened. This was only the beginning. At
the same time, when the matches and sport
events are postponed or are held behind closed
doors, what about the collection of objects and
oral testimony? How have museums tried to
keep in touch with their audiences? How did
they reinvent themselves? So many questions
that this round table will try to answer!

Marie Grasse
Workshop coordinator

PRÓLOGO

Marte 2020; ¡todo se detiene!

Nuestro mundo corría como un Fórmula 1 y nadie
encontraba el pedal del freno. Esta gigantesca
máquina se detuvo de repente...

Todos los departamentos e instituciones
gubernamentales,
Las estructuras culturales y los museos han
adaptado su trabajo a la situación de diferentes
maneras: teletrabajo, presencia a distancia,
reuniones por vídeo... Esto ha demostrado y sigue
demostrando adaptabilidad a pesar de la
incertidumbre y la
la fragilidad de las condenas, incluida la soledad,
aislamiento y solidaridad. La situación sanitaria
es preocupante y muy cambiante; por desgracia,
no hay visibilidad.
para el futuro. Sin embargo, COVID-19 ha
también cambiaron las prácticas culturales.

Esta crisis fue también una oportunidad para
desarrollar nuevas competencias, para
nuevas definiciones. Las normas han cambiado, al
igual que la percepción del espacio y el tiempo. Se
han establecido muchos protocolos nuevos.
Numerosos dispositivos han
diseñado para garantizar que los museos sigan
siendo un lugar seguro tanto para los visitantes
como para el personal.
sino también para mantenerse en contacto
virtual con su público a través de la World Wide
Web y las redes digitales.

Cerrado al público, exposiciones canceladas o
aplazadas, entradas canceladas o aplazadas.
reducido, y muchos servicios
profesionales se debilitaron. Esto sólo fue el
principio.

Al mismo tiempo, cuando los partidos y los
acontecimientos deportivos se aplazan o se
celebran a puerta cerrada, ¿qué ocurre con el
objetos y testimonios orales? ¿Cómo han
intentado los museos mantenerse en contacto
con su público? ¿Cómo se han reinventado?
Tantas preguntas
que esta reunión responder.

Informe

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS MUSEOS DEL DEPORTE

22 abril 2021, *zoom*

- **Canan Cürgen,** "Un fantasma cubre el Beşiktaş JK Sports Museo "

Como todo el mundo sabe, con la pandemia del Covid-19 atravesamos un periodo institucional difícil tanto a nivel individual como para los museos. El Museo del Deporte Beşiktaş JK, donde trabajé como director entre 2016 y 2020, se vio extremadamente afectado por esta epidemia global que golpeó al mundo en 2019 y se propagó rápidamente.

Diseñado según los criterios de la museología moderna e inaugurado como primer museo del deporte de Turquía, el Museo del Deporte Beşiktaş JK es un espacio conmemorativo del primer club deportivo de Turquía, situado en el Vodafone Park de Estambul. El Museo del Deporte Beşiktaş JK es un museo extraordinariamente joven, dados los 118 años de historia del club. Se inauguró en 2001 con un modesto espacio y una exposición para crear una memoria deportiva en torno al club, y en 2017 alcanzó la categoría de museo que merece con criterios contemporáneos en materia de exposición, conservación y comunicación.

Formé parte de ese proceso de renovación y fui el 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 ICMAH en 2018. En un momento en que nuestro museo acababa de sufragar los gastos de inversión y empezaba a demostrar su madurez, nos sentimos profundamente sacudidos por la tristeza de tener que cerrar nuestras puertas a los visitantes en marzo de 2020 con el anuncio de la epidemia mundial.

A raíz de la aplicación que exigía el cierre rápido de todos los museos de acuerdo con las decisiones gubernamentales, se en marcha prácticas de trabajo a domicilio y reducción salarial, conocidas como indemnizaciones por jornada reducida. Tras esta , se inició una disolución debido a las condiciones económicas insostenibles para la plantilla profesional del museo, compuesta por seis personas. La razón principal de la disolución no fue realmente la reducción de salarios, sino el proceso que debilitó la identidad de

la compañía de este personal formado y apasionado. De hecho, estas personas bien formadas, responsables de preservar la memoria del club, exponerlo y comunicarlo, han sido excluidas de todos los procesos de .

El Museo del Deporte de Beşiktaş JK es un museo notablemente joven y se ha visto extremadamente afectado por la pandemia que se ha extendido rápidamente por todo el mundo. El museo, cuyo objetivo era crear conocimiento y conciencia sobre la historia y la cultura del deporte, así como actividades museísticas básicas como el desarrollo de colecciones, la educación, la conservación y la exposición, estuvo prácticamente abandonado casi un año. El personal, que se acogió a un permiso sin sueldo a finales de marzo de este año, ha tenido que hacer frente a penurias económicas en esta epidemia que amenaza nuestra salud.

Los profesionales de los museos están ansiosos e inquietos. ¿Terminará la excedencia no retribuida? Si el museo reabre, ¿con qué personal trabajará? ¿Se llamará de nuevo al museo a este personal formado y profesional, que conoce todos los procesos? ¿Y las medidas de protección? Nada de mediciones de temperatura o humedad durante un año. ¿Cómo se garantiza la seguridad? ¿Quién limpia el museo y cómo? ¿Están abiertas las vitrinas? ¿Quién se encarga de la vigilancia?
¿Y qué pasa con el 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?

Aún no sabemos la respuesta a estas preguntas. ¿Cuándo lo sabremos? Un fantasma deambula por el museo...



- **Riitta Forsman**, "El impacto de COVID-19 en el Museo del Deporte de Finlandia".

Covid-19 tuvo un impacto significativo en el sector cultural finlandés en 2020. Esto también se reflejó 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 empezó a extenderse 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 un futuro regreso al Estadio Olímpico.

Los efectos de la pandemia no afectaron a estos proyectos, que pudieron continuar más o menos según lo previsto. Sin embargo, la pandemia ha repercutido en la financiación del museo. El museo recibe financiación para sus actividades en forma de subvenciones estatales, financiación de proyectos e ingresos propios.

Varios proyectos importantes del departamento de información del Museo del Deporte fueron cancelados o aplazados a raíz del 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.

Por fin, el Museo del Deporte de Finlandia ha podido volver al Estadio Olímpico. La nueva exposición permanente se inauguró el 5 de octubre. Al cabo de dos meses, el museo tuvo que volver a cerrar sus puertas a causa de Covid-19. Desde entonces, hemos estado desarrollando nuevas formas de presentar el museo y sus actividades al público. La renovación de la exposición permanente se ha centrado en varios temas: la historia arquitectónica del

los actos que ha acogido y las colecciones que ha conservado. Durante la pandemia se desarrollaron nuevos servicios para los visitantes, como visitas virtuales en 3D y podcasts, así como *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".

Como embajador de una ciudad, de una región y de una nación, el FC Porto se ha consolidado en los últimos 39 años como una marca global en el deporte y en la sociedad. El fútbol, con su alcance global, 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 acoger a todo tipo de público y de reforzar la posibilidad de hacer del Estadio do Dragão una nueva centralidad en esta zona de la ciudad. La construcción del Estadio do Dragão en 2003 ha sido crucial para el desarrollo urbano de esta zona - nuevas viviendas de calidad, instalaciones comerciales y una red de transportes más eficiente se han creado en los últimos 15 años, principalmente gracias a la infraestructura 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 en 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...

para ganar el premio Travellers' Choice de TripAdvisor a las mejores empresas turísticas.

Estos premios y distinciones nos han ayudado a posicionar el Museo y el Estadio como un referente entre las instituciones turísticas y culturales de la ciudad y del país. Incluso creemos que han subrayado la importancia del Club en el desarrollo turístico de la ciudad.

En cuanto al Museo en sí, se extiende a lo largo de 7.000 metros cuadrados y cuenta con 27 áreas temáticas en su exposición permanente. Antes de su apertura, el FC Porto no quería construir sólo una sala llena de trofeos, sino un espacio capaz de rendir homenaje al patrimonio del Club y mostrar al mismo tiempo su relación con la ciudad. A lo largo de los años, la innovación no ha cesado. Ejemplos de ello son el lanzamiento de un nuevo sitio web adaptado y la aplicación FC Porto Museum & Tour, en línea 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 ya sabrá, Oporto se está convirtiendo en uno de los destinos turísticos más atractivos de Europa, pero para seguir impulsando este crecimiento, la ciudad debe afrontar el reto de desarrollar su oferta para dar 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 podrían 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. 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 cada día la zona este en el itinerario turístico.

A pesar de la notoriedad de nuestra marca, esto no basta para atraer la atención del público objetivo. Es muy importante seguir forjando alianzas en los sectores turístico y cultural que eleven el perfil de las excursiones como atracción tentadora, no sólo 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 tradicional afluencia de visitantes extranjeros debido a la pandemia, registramos visitas de portugueses.

que estaban más dispuestos a visitar sus propios países y ciudades, y esto se reflejó en nuestras cifras, que descendieron casi un 50% respecto al año anterior. Después de 7 años, hemos registrado más de un millón de visitas, el 30% de las cuales procedían de países de todo el mundo. Personas de más del 75% de los países del mundo nos han visitado, lo que atestigua el reconocimiento mundial del FC Porto. Estas cifras demuestran el impacto de nuestro producto en la ciudad y, obviamente, se han visto reforzadas por una serie de iniciativas cuidadosamente preparadas para captar la atención de nuestros visitantes. Estar presentes en zonas de gran afluencia como el aeropuerto, participar en eventos turísticos, realizar campañas especiales y, por supuesto, mantener la exposición como un espacio inclusivo forman parte de nuestra estrategia global. Por supuesto, el futuro de esta promoción se centrará más en las plataformas digitales para llegar a nuestro público objetivo incluso antes de que llegue al país.

Para el futuro, ya están previstos muchos otros proyectos y actividades, y nuestro principal objetivo es atraer cada día a más personas 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 *salas de escape* temáticas que se inaugurará este año como nueva atracción en el Estádio do Dragão.

Los proyectos, activaciones y actividades mencionados forman parte sin duda 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 realidad nueva, más exigente y con reglas diferentes que respetar.

El principal objetivo a corto plazo será recuperar la confianza de los ciudadanos, a sabiendas de que nuestras acciones por sí solas no bastarán para lograrlo. Los esfuerzos de los sectores público y privado deben desplegarse para crear un entorno lo más seguro y preparado posible.

En las semanas previas a nuestra reapertura, el año pasado a principios de junio, y este año en abril, tras el segundo cierre, ha sido esencial seguir los procedimientos recomendados por las autoridades sanitarias y turísticas portuguesas e internacionales. Se siguieron numerosos protocolos para ofrecer a nuestros visitantes una experiencia excelente durante este difícil periodo. Tras verificar los criterios exigidos, obtuvimos y adoptamos las certificaciones expedidas por Turismo de Portugal.

Portugal y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, que, desde el punto de vista de la comunicación, son herramientas fantásticas que ayudan a tranquilizar al público y a asegurarle que tenemos en cuenta todas las recomendaciones posibles en relación con su 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 está en la forma en que las entidades turísticas redescubran nuevos públicos creando nuevas oportunidades y experiencias que las diferencien.

Después de luchar durante años para elevar su perfil internacional y establecerse como destino de referencia, la ciudad de Oporto tendrá que superar el reto de volver a estar donde estaba antes de 2020. Este viaje empezará sin duda por atraer la atención del público local/nacional. A pesar de la aprensión de muchos, la gente también estará ansiosa por encontrar la escapada perfecta después de estos meses de confinamiento, y esto debe ser visto como una excelente oportunidad. Corresponderá al sector turístico, incluidos los museos, crear las soluciones perfectas que garanticen una experiencia segura y agradable.

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

El reto es enorme y el futuro incierto. Sin embargo, es difícil imaginar otro escenario que ver florecer de nuevo a estas entidades, capaces de crear soluciones y experiencias originales que respondan a las demandas y expectativas del .

- **Ines Mata**, proyecto #MuseuBenficaEmCasa

El Museo del Benfica forma parte del Departamento de Patrimonio Cultural de Sport Lisboa e Benfica y se gestiona mediante el esfuerzo conjunto de sus cinco miembros.

partes constituyentes: el Departamento de Almacenamiento, Conservación y Restauración, el Centro de Documentación e Información, el Comisariado, el Departamento de Producción Cultural y los Servicios de Mediación y Educación.

Con la propagación de COVID-19 por todo el mundo, el Museo se vio obligado a cerrar sus puertas al público en dos ocasiones. Las principales acciones para combatir la inaccesibilidad creada por la situación pandémica fueron la labor continua de conservación de las colecciones, la elaboración de directrices y recomendaciones para gestionar el almacenamiento de obras durante la contención, y la creación de seminarios web y otras actividades profesionales.



Para mantener una fuerte conexión con nuestro público actual y crear nuevos públicos, los Servicios Educativos crearon nuevos recursos educativos, visitas virtuales, visitas temáticas en línea y visitas en línea para escuelas, además de otros recursos virtuales comunicados intensamente en el sitio web del Museo y en las redes sociales bajo el hashtag #MuseuBenficaEmCasa (Museo del Benfica Casa). Durante este período, también se definieron estrategias para la reapertura: la exposición principal se complementó 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 COVID-19 en el Museo del Deporte de Eslovenia".

Los años 2020 y 2021 han sido difíciles para los museos eslovenos y el país en general. Eslovenia fue 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 de coronavirus hicieron necesarias amplias restricciones en la vida pública. Museos, otras instituciones culturales y escuelas han tenido que cerrar sus puertas a los visitantes en tres ocasiones, durante varios meses en primavera y otoño de 2020, así como en abril de 2021. Esto ha tenido un impacto negativo en las finanzas y en muchos proyectos.

En el momento de la primera contención en abril de 2020, la Asociación Eslovena de Museos realizó una encuesta sobre el impacto del coronavirus en las actividades y negocios de los museos. Por desgracia, no disponemos de datos más recientes, pero estos datos de 2020 ya indican una tendencia que empeoró aún más a finales de año.

Durante la pandemia, los empleados se vieron obligados principalmente a trabajar desde casa o se les impuso una jornada reducida, lo que redujo el trabajo en los museos o lo pospuso a una fecha posterior. El principal problema al principio fue la falta de buenos equipos informáticos, de 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 propios ingresos. Esto se debió principalmente a la reducción del número de grupos organizados, principalmente escuelas, turistas nacionales y , al cierre de las tiendas de los museos. Los ingresos procedentes de estas fuentes son muy importantes para el funcionamiento de muchos programas y forman parte de los salarios de algunos empleados. A pesar de la ayuda financiera del gobierno, se ha suspendido la cooperación con personal externo y las nuevas contrataciones han sido limitadas. También ha habido problemas para ejecutar los planes de trabajo anuales y la financiación gubernamental asociada. La reducción de actividades más notable se produjo en el ámbito de los programas pedagógicos y andragógicos, los proyectos de exposiciones y la educación, y en menor medida también en otros ámbitos.

Sin embargo, la pandemia de Covid-19 también ha provocado cambios positivos, obligando a los museos a digitalizarse y a utilizar más herramientas en línea y redes sociales. El contenido ha aumentado no sólo en cantidad, sino también en diversidad: los museos han organizado seminarios web, conferencias, exposiciones virtuales y visitas guiadas, lecciones para estudiantes, presentaciones de colecciones y objetos, celebraciones de cumpleaños, juegos, etc. Este contenido ha recibido comentarios positivos del público y del público en general. Estos contenidos han recibido una respuesta positiva por parte de las escuelas y el público en general. Sólo nos queda esperar que estas innovaciones continúen tras el final de la pandemia y enriquezcan aún más los programas de los museos.

Debido a su situación específica, el Museo Esloveno del Deporte está experimentando 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 perteneciente a un conocido periódico esloveno. Las oficinas servían de almacén, biblioteca y espacio de exposición. Con solo dos empleados, empezó a adquirir abundante material del patrimonio deportivo. En 2013, el museo se adscribió como departamento al Instituto del Deporte de Planica, bajo cuya tutela continúa su misión. El Instituto de Planica se creó para 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 salto de esquí de Planica se renovó en 2015 y alberga también una exposición de saltos de esquí organizada por el Museo del Deporte. En 2016, el anterior director del museo se jubiló y fue sustituido por un nuevo director y conservador. Además de un nuevo almacén, a finales de 2017 se adquirió el tan esperado equipamiento museográfico e informático, que permitirá la adquisición y adhesión sistemática de los objetos recogidos hasta la fecha, la digitalización de la colección fotográfica y la creación de una biblioteca. En 2019, se renovó una pequeña exposición, que también sirve de sala de reuniones. Sin embargo, la pandemia impidió la inauguración oficial de la exposición. Antes de la renovación, la exposición abría unas pocas horas al día y, aparte de algunas visitas guiadas en grupo, no ofrecíamos un programa educativo ni hacíamos publicidad de la exposición. Sin embargo, nos dimos cuenta de que el número 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 estaba quizás algo sesgada por la edad de la población local.

notable. Era diversa, pero también incluía a personas que no asisten habitualmente a las exposiciones de los museos. Esto indica 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 del cierre de la mencionada exposición, los contactos con posibles donantes, en su mayoría de edad avanzada y menos cómodos con las nuevas tecnologías, se han vuelto muy difíciles. Con un poco de ingenio, aún conseguimos obtener mucho material en 2020, al tiempo que aprovechamos este tiempo para procesar el material adquirido anteriormente. No hemos renunciado a las exposiciones y hemos pasado 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. De este modo, reconocimos el gran potencial de los eventos al aire libre, donde hay menos restricciones debidas al coronavirus, al tiempo que el abanico de visitantes es mayor que en recintos cerrados, y su estructura es más diversa. Por este motivo, este también llevaremos a cabo un proyecto similar.

Un área en la que todavía tenemos mucho margen de mejora y planes de futuro es, sin duda, nuestra presencia en Internet. Por desgracia, nuestra página web está obsoleta y pendiente de renovación, y no tenemos presencia en las redes sociales. Estamos limitados en recursos humanos, pero como hemos visto en las experiencias positivas de otros museos, la presencia en línea es esencial hoy en día y, con la pandemia del Covid-19, también se ha convertido en una necesidad.

En resumen, la pandemia ha causado a los museos serie de desventajas, que van desde problemas financieros y organizativos hasta la pérdida del contacto físico directo con los visitantes. En gran medida, esta brecha se ha salvado gracias a las herramientas en línea, que, sin embargo, no pueden sustituir por completo la experiencia en persona; sólo pueden ayudar a aumentar el perfil del museo y complementar su actividad principal. Por otro lado, por supuesto, esto requiere financiación, equipamiento, recursos humanos y conocimientos adecuados. Estos son, sin duda, retos a los que los museos se enfrentarán incluso después de que la pandemia haya terminado.

- **Diana Silva Mendes**, "Accesibilidad e inclusión en el del Fútbol Brasileño durante la pandemia de COVID-19".

Más que un deporte, el fútbol en Brasil se ha convertido en un lenguaje que permite el diálogo entre sus muchos y variados practicantes, así como un discurso a través del cual sus voces pueden ser escuchadas y conocidas. La principal agenda sociocultural contemporánea se expresa a través del fútbol. Las luchas por la igualdad de género y el respeto a las múltiples identidades, 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 escenarios 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 São Paulo desde su , se analizarán a través de tres de sus acciones recientes. Entre ellas destacan la investigación "Diversidad en el terreno de juego", el curso en línea "Racismo y deporte", la creación de la audioguía "Mujeres en el fútbol" y el "Programa de accesibilidad". Es importante destacar que todas estas acciones tienen como objetivo promover la reflexión sobre la cantidad de posibilidades que ofrece la exploración del entorno virtual y crear nuevas conexiones entre el museo y el público durante la pandemia.

"Diversidad en el campo" es una acción de investigación de campo desarrollada para identificar las diferentes formas en que las personas pueden apropiarse de este deporte. A través de entrevistas en línea, el Centro de Referencia está generando información variada sobre jugadores de fútbol aficionados de todo Brasil, es decir, sobre cualquier persona interesada en practicar este deporte. La información recopilada incluye fotografías, los nombres de los equipos locales, la ubicación de los campos de fútbol y los propios jugadores. En esta primera fase, el grupo elegido ha sido la comunidad LGBTQIA+. Las redes sociales han permitido a este grupo descubrir que el fútbol puede ayudarles a unirse y es otra forma de representarse y afirmarse como personajes sociales. El museo acoge y fomenta la circulación de estas posibilidades, actuando como amplificador positivo de sus voces, a menudo silenciadas.

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

El "Accesibilidad" pretende fomentar el acceso a los contenidos y espacios del museo, tanto físicos como virtuales. Al principio centraba en las personas con discapacidad. Ahora, la noción de accesibilidad es más amplia y compleja, e incluye a quienes no suelen (¡o nunca!) visitar un museo, con el fin de promover un ambiente de colaboración que incluya a todos.

La audioguía "Mujeres en el fútbol" se concibió el año pasado, cuando el equipo del museo preparaba acciones 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 la reflexión con motivo de su octogésimo aniversario, en 2021. La ley cayó en desuso en 1979. Mientras tanto, las mujeres hicieron caso omiso y siguieron jugando, pero su participación en la cultura del deporte fue ignorada (¡o incluso borrada!) y se creó un nicho de mercado. En resumen, esta audioguía fue diseñada para contar historias no contadas sobre las mujeres y el fútbol en Brasil. Esta iniciativa fue posible gracias al éxito de una campaña de financiación participativa.

En conjunto, todas estas experiencias ilustran cómo el museo fomenta 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 COVID-19 en los museos INTER. Un reto: reinventar la labor educativa y la gestión de colecciones con el objetivo de comunicar mejor con el público".

El Museo Inter, institución privada, es un museo de un club de fútbol. Alberga la historia del Sport Club Internacional, 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 vinculada a

la integración de varias nacionalidades, de ahí el nombre de Internacional. A lo largo de su historia, el Sport Club Internacional se ha consolidado como un club con grandes éxitos nacionales e internacionales, entre los que destacan tres títulos de la liga brasileña, el último de ellos invicto; la Copa Libertadores, de la que somos bicampeones; y, el mayor logro, con el título de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA en 2006.

Dado el valor de la historia centenaria de la institución, surgió el interés de construir un museo para preservar su patrimonio y sus recuerdos. Titulado Musée du Sport Club International - Ruy Tedesco, rinde homenaje a una figura importante en la historia Club, el ingeniero Ruy Tedesco, que en 1965 se hizo cargo del Comité de Obras del segundo estadio en construcción del Club. Conocido como Beira-Rio por su proximidad al río Guaíba, el nuevo estadio se inauguró en 1969. El Museo del Inter, situado en el interior del estadio Beira-Rio, fue inaugurado en 2010. Para hacerlo, se contó con un gran equipo de profesionales, entre historiadores, conservadores, investigadores, restauradores, arquitectos y muchos otros, que trabajaron durante dos años para hacer realidad el Museo del Inter.

El Museo Inter divulga la historia del Sport Club Internacional, vinculada al deporte y al fútbol, a través de la investigación de su colección, de exposiciones permanentes y temporales, así como de actividades educativas y eventos culturales. Para contar la historia del Club, la exposición permanente del Museo Inter está dividida en módulos. La exposición comienza con la primera sede del club, pasando del fútbol aficionado al profesional y sus títulos durante ese periodo. Continúa con la construcción del nuevo estadio, el Beira-Rio, y la implicación de los aficionados en el proceso. A lo largo de esta narración, destacamos los logros locales, nacionales e internacionales. Las exposiciones temporales exploran otros momentos de esta historia, atrayendo a los visitantes con nuevas perspectivas sobre diferentes momentos de este viaje. Además de dar a conocer las exposiciones del Museo del Inter, el sector educativo ofrece la Visita Colorada, un recorrido por los espacios interiores del estadio. De este modo, el público tiene acceso a los distintos activos del club.

El patrimonio del Musée de l'Inter está constituido por una colección objetos diversos artículos representativos de la historia del Club, como trofeos, camisetas, balones, zapatos, bufandas y ,

de diferentes materiales. Los nuevos objetos se adquieren a través de donaciones de simpatizantes y , y se a un Comité Intermuseos de Gestión de Colecciones, que analiza su idoneidad para ser incluidos en la colección del Club.

El 16 de marzo de 2020, como consecuencia de las restricciones de viaje 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 Inter suspendió sus actividades de forma presencial. Ante esta situación, el personal técnico de la institución se enfrentó a un gran desafío: garantizar la continuidad de sus actividades, especialmente 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 Musée de l'Inter, un equipo multidisciplinar de profesionales encontró en el entorno virtual una oportunidad para continuar el trabajo a través de sus plataformas digitales - Facebook, Instagram, Twitter y página web. Anteriormente, ya había habido interacción en las redes sociales, sin embargo, en este período de pandemia, el trabajo entre los diferentes sectores del Museo se ha intensificado para comunicar sobre las acciones desarrolladas y su colección. Como resultado de este , las acciones en el sector de la educación comenzaron a desarrollarse específicamente para el formato virtual. Antes de la pandemia, era posible interactuar con el público observando sus reacciones, pero esto cambia en el ambiente remoto. Esta situación se consideró un reto, porque estas impresiones del público fundamentan la selección y determinación del lenguaje y el enfoque para transmitir contenidos en plataformas digitales. Por lo tanto, se crean diferentes acciones educativas para diferentes audiencias. Inicialmente, las acciones propuestas por el sector educativo eran lúdicas y dirigidas a un público joven. El trabajo continuó con la creación de nuevos contenidos centrados en fechas conmemorativas nacionales e internacionales, buscando vincularlas al fútbol, a la historia del club y a la ciudad de Porto Alegre. También se buscaron alianzas con otros sectores del club e instituciones museísticas para la producción de contenidos digitales.

Para que la colección del Musée de l'Inter que no está expuesta (guardada en las reservas del museo) sea igualmente accesible, se han creado contenidos para comunicarla al público. De este modo, tratamos de colmar las lagunas existentes en la narrativa de nuestras exposiciones mediante

mostrando una serie de objetos que los visitantes nunca habían visto antes. La interacción del público a través de likes y comentarios en las plataformas digitales ha sido muy importante para el museo. De este modo, la implicación del sector de las colecciones se ha hecho más efectiva. En esta nueva rutina, hemos visto la necesidad de realizar visitas ocasionales al museo para garantizar la conservación de la colección y expositivo. En respuesta a estos cambios, el proceso de adquisición de la colección también ha tenido que reajustarse, ya que seguimos recibiendo donaciones objetos, incluso durante esta época de pandemia. Debido al distanciamiento social, los objetos donados han empezado a ser evaluados previamente, al principio de forma virtual. Los donantes potenciales reciben aclaraciones sobre el proceso de donación por correo electrónico. Si el Comité de Gestión de la Colección considera que el objeto es pertinente para formar parte de la colección y el donante desea hacer una donación urgente, se programa una visita para recibirlo, respetando todos los protocolos de seguridad. Si el donante puede esperar, el proceso se realiza a distancia, posponiendo la reunión presencial.

De los retos a las oportunidades

En este nuevo contexto pandémico, las principales dificultades residían en el alejamiento físico del público y las restricciones al desarrollo de actividades de conservación e investigación vinculadas a la colección. Sin embargo, estas nuevas limitaciones también obligaron a reinventar las actividades cotidianas del equipo del Musée de l'Inter. Este periodo ha permitido poner en marcha nuevos procesos de trabajo y aumentar la colaboración entre diferentes sectores como la investigación, la comunicación, la colección y la educación. El distanciamiento social ha permitido al Musée de l'Inter, a través de sus redes sociales, ampliar el conocimiento de sus colecciones y desarrollar más contenidos para la web, fomentando así la interacción y llegando a nuevos públicos.

- **Alfonso Noain**, "El Museo del Deporte Español durante la COVID".

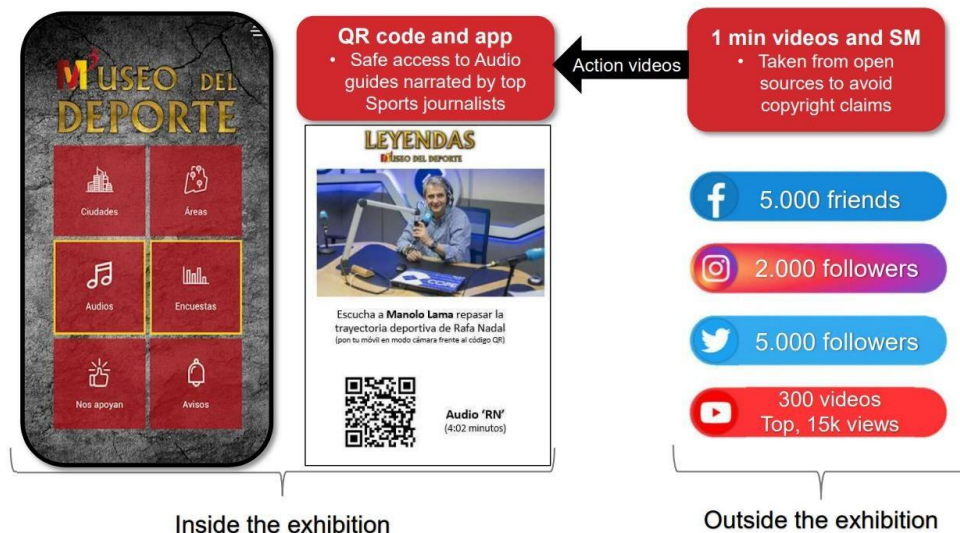
Nuestro museo se concibió como parte de la candidatura olímpica de Madrid en 2016. Sin embargo, cuando los Juegos se adjudicaron finalmente a Río, las autoridades municipales madrileñas olvidaron el proyecto. Algunos particulares han retomado la iniciativa al igual que la exposición itinerante en

diferentes ciudades, mientras esperamos 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 interrumpirse bruscamente y todos los contratos que habíamos firmado se cancelaron o aplazaron. Estuvimos reclusos 9 meses hasta que pudimos reanudar nuestras actividades el pasado mes de diciembre en Madrid con una exposición muy emotiva.

He aquí nuestras tres principales conclusiones sobre este periodo:

- Las autoridades deportivas se ocupan sobre todo de las competiciones y del mantenimiento de las instalaciones. Las autoridades culturales entran en pánico cuando se habla de exponer camisetas, balones y zapatillas. Cualquier proyecto de museo del deporte debe ser gestionado por personas con una visión global.
- La contención nos ha permitido desarrollar una nueva visita virtual, que ha sido un gran éxito. La tecnología evoluciona muy rápidamente y ya estamos trabajando en una versión 2.0.
- No nos olvidemos de contar historias. Sin una historia que contar, la tecnología digital pierde su poder. Las hazañas deportivas explicarán a las generaciones futuras cómo vivíamos en los siglos XX y XXI.



- **Luis Henrique Rolim**, "Patrimonialisation football on Instagram: analysis of Brazilian football club profiles during the COVID-19 pandemic".

En 2020, la pandemia del COVID-19 interrumpió las competiciones deportivas y los aficionados al fútbol se vieron privados de su principal momento de expresión del apego a sus clubes: el partido de fútbol (DAMO, 2008). Los clubes de fútbol, los patrocinadores y las emisoras han buscado 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). resultado del aislamiento social ha sido un aumento del número de nuevos suscriptores en los canales de redes sociales de los clubes de fútbol brasileños (22,2 millones), lo que convierte a 2020 en el mejor año en términos de nuevos suscriptores desde 2017 (IBOPE, 2020). A pesar del creciente número de publicaciones y del compromiso de los aficionados en las redes sociales, el cese de las competiciones reveló la deficiente estructura de los clubes de fútbol brasileños en cuanto al desarrollo de contenidos en línea como fuente de ingresos (IBOPE, 2020). En este contexto 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 ámbito de preservación de la identidad y la memoria, pensando que podría representar el patrimonio cultural (inmaterial y digital) de los clubes?

Según Chuva (2012), el patrimonio cultural abarca una serie de cuestiones importantes relacionadas con la política, las relaciones de poder, el ámbito del conflicto y los aspectos sociales. En consecuencia, la necesidad de proteger los símbolos de identificación que representan sentimiento de pertenencia a una comunidad (los aficionados), unifica a este grupo de personas y demuestra la "fuerza" del club. Movimientos, sonidos e imágenes se transforman en goles marcados, movimientos de jugadores, canciones, etc., que pasan a formar parte de la comunidad deportiva (el club) e, inevitablemente, este patrimonio material e inmaterial se recoge y eterniza en salas de trofeos, memoriales, museos y, hoy en día, está presente en las redes sociales de clubes y aficionados. A pesar de ello, la atención de los clubes de fútbol brasileños parece centrarse en los aspectos materiales, así como en la protección de la "marca", lo que de alguna manera descuida la preservación del patrimonio digital (intangible e inmaterial), especialmente el producido en los medios 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 medios sociales como Instagram se han convertido en "museos sin paredes" que nos permiten explorar patrones 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 utilizados 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 identidad, memoria y expresión nostálgica por parte de los usuarios (MEIJERS,

2015; NGUYEN, 2014), 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 interrupción de los partidos pueden considerarse como el punto de conexión entre el equipo y los aficionados separados físicamente. Partiendo de esta base, este estudio exploratorio (ROLIM; TEIXEIRA, 2021) pretende analizar el proceso de patrimonialización del fútbol a través de publicaciones con significado histórico (#TBT o Throwback Thursday) de las cuentas oficiales de cinco clubes de fútbol brasileños con mayor número de seguidores en Instagram. Según IBOPE (2020), los cinco principales clubes en Instagram fueron (1º) Clube de Regatas do "Flamengo", (2º) Sport Club "Corinthians" Paulista, (3º) "São Paulo" Futebol Clube, (4º) Sociedade Esportiva "Palmeiras" y (5º) "Grêmio" Foot-Ball Porto Alegrense.

Los datos se recopilaron utilizando un software de raspado de datos basado en la web (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) que proporcionaba lo siguiente para cada publicación de Instagram: (1) pie de foto (texto), (2) medio (imagen o vídeo), (3) fecha, (4) enlace y (5) total de me gusta y comentarios. El período de recogida de datos fue del 1 de julio al 31 de octubre de 2020. Los criterios de selección para este período se referían a (a) el final de las competiciones oficiales, (b) la reanudación de los campeonatos regionales (finales) y (c) el inicio del campeonato brasileño de fútbol. De los datos recogidos, sólo se tuvieron en cuenta las publicaciones con el hashtag "Throwback Thursday" (#TBT). Al final, un total de 49 publicaciones fueron sometidas a un conjunto de técnicas de análisis de contenido (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) y 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 análisis. El análisis de contenido revela tres categorías (narrativas) del proceso de patrimonialización del fútbol: (1) **identificación**, (2) **idolatría** y (3) **logro**. Estas narrativas contribuyen a la preservación de las tradiciones y la memoria colectiva (HALBWACHS, 1990; LE GOFF, 1992) de clubes y 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 por el poder en el ámbito digital a través de la memoria y el pasado histórico (PESAVENTO, 2004). A continuación se describen brevemente las principales conclusiones.

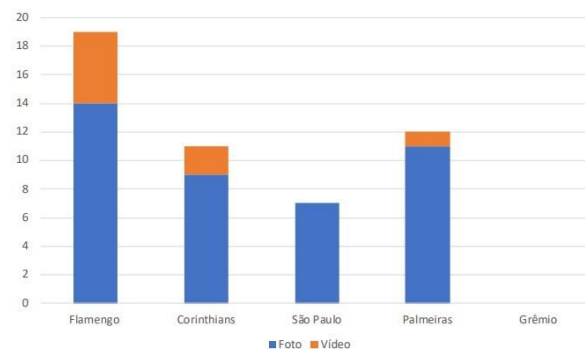
Analytical Process

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%



Historias de *identificación*

La "identificación" (nombres, apodos, etc.) se considera el primer signo visible de una representación distintiva de la comunidad sociocultural. Mediante un análisis de los pies de foto de las publicaciones, se identificó que todas (sin excepción) utilizaban una expresión de identidad como elemento central. Estas expresiones fueron transferidas de la oralidad offline y particularmente resignificadas para el espectro de los medios sociales. Por ejemplo, las expresiones comunes para identificar y diferenciar a los clubes (de los adversarios) eran : CRF (acrónimo de Clube de Regatas Flamengo), Mengão (apodo de Flamengo), Palmeiras (nombre), Verdão (apodo de Palmeiras), Avantipalestra (nombre histórico de Palmeiras, expresión de "Go Palmeiras"), Corinthians (nombre), Vaicorinthians (expresión de "Go Corinthians"), Timão (apodo de Corinthians), etc.

(1) Identification narrative

Name & Nickname: first visible signed, community distinction

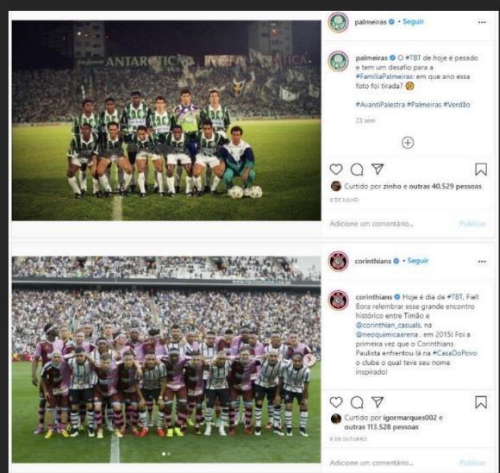
Post's captions: text or hypertext, central element for identity expression

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

#Mengão

#AvantiPalestra #Verdão

#CasadoPovo #VaiCorinthians



Historias de *idolatría*

En esta categoría se incluyen todas las figuras históricas vinculadas al club de fútbol, ya que se consideran "representantes aceptados" de la comunidad (los aficionados). Se trata principalmente de futbolistas transformados en "héroes" que simbolizan el "orgullo" de los aficionados y, por el contrario, el "villano" del club rival. Un futbolista suele entrar en esta categoría al derrotar a un rival en el "campo de batalla" (el terreno de juego). Otro aspecto del "ídolo" es la vinculación temprana con el club. Tres de los cuatro perfiles analizados crearon un hashtag único para identificar a sus "joyas del club de base", personificando los rituales formativos del aficionado que ha hecho realidad el sueño de convertirse en ídolo, en un verdadero y legítimo "representante de la sangre". Algunos ejemplos son el club São Paulo con #MadeInCotia (Cotia es la ciudad donde se encuentra la academia de formación de base), 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

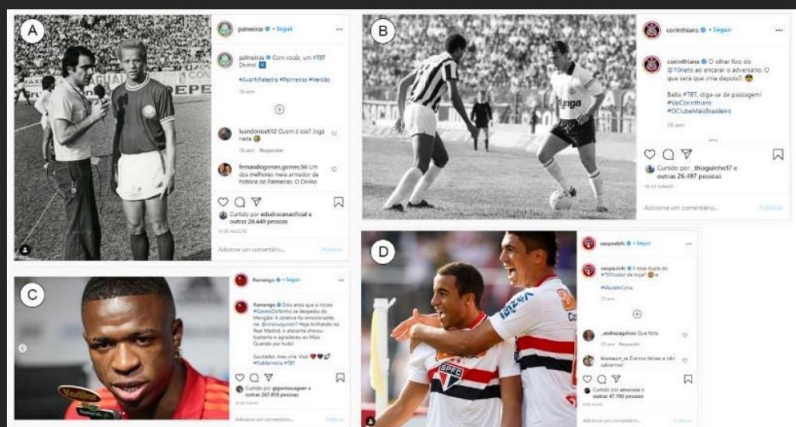
Historical personage connected to football club:
"accepted representatives"

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

#MadeInCotia

#GarotosdoNinho

#CriaDaAcademia



Casos de *éxito*

Sin duda, la narración más frecuente durante el periodo analizado se refería a los logros de los clubes. Las victorias y los momentos de celebración pueden considerarse la principal razón de ser del club para los aficionados, es decir, partidos inolvidables ganados por el club. El "trofeo" simboliza estos momentos de alegría, y su imagen puede publicarse sin pie de foto. Como medio de información, este "objeto" de publicación engloba "contenido, continuidad, referencia",

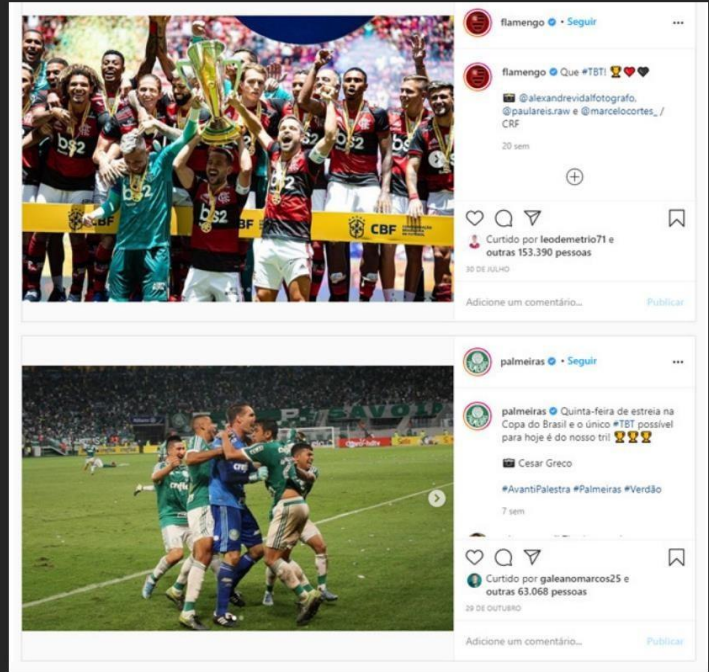
origen y contexto" (DODEBEI, 2006). Así, el gesto de "levantar un trofeo" simboliza e inmortaliza el logro. Por lo tanto, no es necesario proporcionar una descripción o un pie de foto más largos, como, por ejemplo, una publicación del club Flamengo con una secuencia imágenes.

(3) Achievement narrative

Main reason of existence:

victories and celebration moments

No caption, artefact: "trophy" or "lift a trophy" as symbol



representando sus últimos logros (2019-2020) diciendo simplemente "Que #TBT!" (¡Qué #TBT!).

En los TBT, los clubes se centran en rememorar los recuerdos asociados al éxito de la institución, ya sea vinculado a la "victoria" en el terreno de juego o al representante de la comunidad, el "ídolo". Por consiguiente, una reinterpretación del pasado "heroico y victorioso" en las redes sociales refuerza el vínculo existencial entre el club y sus aficionados en el contexto moderno del deporte de competición. A raíz de la COVID-19 y de la interrupción de los partidos de fútbol, los clubes han dirigido su atención al mundo digital. Sin embargo, el desarrollo de contenidos en línea para la preservación del patrimonio y la comunicación de la memoria del club quedan relegados a un segundo plano o no se entienden plenamente como una forma de expresión de la identidad del club. En este sentido, podemos concluir que los clubes "desarrollan" su identidad digital en torno a la rutina diaria del equipo profesional y las actividades deportivas (partidos y competiciones). La "afición" y la "memoria" son elementos asociados al "equipo" (y a los jugadores) que, a pesar de su carácter transitorio, se "preservan" y se convierten en un aspecto permanente del patrimonio digital.

de los clubes. Además, los clubes analizados no parecen 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 se estructura y puede "perderse", ya que, como señala Dodebei (2006), no hay "garantía de compilación de la información". A pesar de las limitaciones de los datos recogidos, el caso del club Grêmio y la decisión de no utilizar el #TBT son emblemáticos de la "invisibilidad" histórica. Por otro lado, Flamengo y Palmeiras son ejemplos de clubes que crean sus propios hashtags, reinventando sus tradiciones y elementos de identidad en el ámbito digital.

- **Jesse Lovejoy**, "Las iniciativas digitales del Museo de los 49 en respuesta a la contención de la pandemia".

El club de fútbol americano fue fundado en 1946 y debe su nombre a los pioneros de la "Fiebre del Oro" que llegaron a California en 1849 y se establecieron en la zona. El equipo se unió a la Liga Nacional de Fútbol en 1950 y es la franquicia deportiva profesional original más antigua de la costa oeste de Estados Unidos. Los 49ers han ganado la Super Bowl 5 veces, el Campeonato de la NFC 7 veces y 20 títulos de la División Oeste de la NFC.

El Levi's Stadium, sede del Museo de los 49ers, en 2014 como parte de una asociación entre la ciudad de Santa Clara y los 49ers, y ahora se considera el principal destino al aire libre para los deportes y el entretenimiento en la Costa Oeste. El estadio es el único recinto de este tipo que ha sido reconocido en dos ocasiones por alcanzar el estándar del sector en materia de diseño y construcción sostenibles; cuenta con la certificación LEED Gold para la construcción (2014) y el funcionamiento (2016).

El Museo de los 49ers presentado por Foxconn Industrial Internet es una celebración del pasado, presente y futuro de los 49ers. El museo está dedicado a sus valores educación, innovación y patrimonio y se ha comprometido a ser un lugar emocionante y atractivo para los aficionados de todas las edades, con una media de 32.756 visitantes al año.

En marzo de 2020, el 49ers Museum presented by Foxconn Industrial Internet cerró sus puertas en respuesta a los protocolos COVID-19. Esto incluyó la suspensión de nuestras operaciones diarias y de las actividades del día del partido, que representan el grueso de nuestra asistencia anual. Aunque nuestro espacio físico no es accesible para las visitas, centramos nuestros esfuerzos en la ampliación y el

desarrollar iniciativas digitales para interactuar con nuestra comunidad:

Visita virtual del 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 Museum: artículos en profundidad que destacan ejemplos de diversidad y equidad en los 75 años de historia del equipo, junto con 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 ("Aquel día"), así como publicaciones durante la temporada que presentan enfrentamientos históricos entre los rivales cada semana ("Momentos más memorables").



" Museos deportivos europeos y actualidad

Varsovia, Polonia, 2 de julio de 2021

Webinar ICMAH

Mesa redonda

Los museos deportivos presentan una tipología particular que no está singularmente representada en el seno del ICOM. El ICMAH, consciente esta carencia, permitió en 2017 la creación de un subcomité que se ocupa de esta tipología específica de museos. El número de participantes y el interés mostrado por nuestro proyecto nos anima a seguir organizando eventos con el fin de establecer más colaboraciones, actividades y, sobre todo, una red duradera de museos del deporte a nivel internacional.

En este seminario web se analizarán los museos europeos, ya sean museos de clubes o de federaciones, ya presenten sólo algunos aspectos del deporte, como los Juegos Olímpicos, ya conserven colecciones vinculadas a temas deportivos dentro de una colección más amplia, o se ocupen de cuestiones sociales relacionadas con la historia del deporte. En general, estos museos responden a cuestiones sociales contemporáneas, y éste es el tema central del seminario web de hoy.

Participantes en los talleres :

- **Burçak Madran**, Presidente de ICMAH (burcakmadran@gmail.com)
- **Marie Grasse**, coordinadora de la subcomisión "Deporte", directora y conservadora jefe del patrimonio del Museo Nacional del Deporte.
(marie.grasse@museedusport.fr)
- **Phil McGowan**, Museo Mundial del Rugby (philmcgowan@rfu.com)
- **Jan Lomicek**, Departamento de Educación Física e Historia del Deporte del Museo Nacional de Praga (jan.lomicek@nm.cz)
- **Michal Puzskarski**, de Museo de turismo de Varsovia
(mpuzskarski@muzeumsportu.waw.pl)
- **Szabo Lajos**, de húngaro olímpico y Deportes
húngaros (gulyasszabolajos@gmail.com)
- **Lentenayova Zdenka** (letenayova@olympic.sk), de
Museo Olímpico Eslovaco



PRÓLOGO

Continuamos hoy nuestro intercambio con los distintos museos del deporte, cualquiera que sea pueden ser.

En esta ocasión, el seminario web tratará sobre los museos europeos, ya sean museos de clubes como *el World Rugby Museum* o si presentan algunos aspectos del deporte como *el olimpismo en El Museo Olímpico y Deportivo Húngaro*.

Otros museos, como veremos esta tarde, conservan colecciones relacionadas con el deporte dentro de establecimientos menos específicos y más diversificados, como las colecciones *del Departamento de Educación Física e Historia del Deporte del Museo Nacional de Praga*.

Otros abordan más ampliamente cuestiones sociales, como *el Museo del Deporte y el Turismo de Varsovia*, una exposición permanente que repasa la historia del deporte, mostrando en particular cómo la política y las guerras han afectado al espíritu deportivo polaco.

En cualquier caso, todas ellas suelen ser unidades excepcionalmente vivas que reaccionan a las necesidades sociales contemporáneas. Y esto, es lo que veremos, con *el Olímpico Museo de Eslovaquia*, con el que concluiremos nuestros intercambios esta tarde.

Marie Grasse
Coordinador del taller

FOREWORD

We continue our exchange today with the various sports museums, whatever they may be.

This time, the webinar will deal with European museums, whether they are club museums such as *the World Rugby Museum* or whether they present some aspects of sport such as *Olympism in The Hungarian Olympic and Sports Museum*. Other museums, as we shall see this afternoon, preserve collections relating to sport within less specific, more diversified establishments, such as the collections of *the Department of Physical Education and Sport History of the National Museum in Prague*.

Others deal more broadly with societal issues, such as *the Museum of Sports and Tourism in Warsaw*, a permanent exhibition that looks at the history of sport, showing in particular how politics and wars have affected the Polish sporting spirit.

In any case, all of them, are generally exceptionally lively units that react to contemporary social needs. And this, is what we will see, with *the Olympic Museum in Slovakia*, with which, we will conclude our exchanges this afternoon.

Marie Grasse
Workshop coordinator

Informe

EL PATRIMONIO DEPORTIVO EN LOS MUSEOS EUROPEOS

2 de julio de 2021, Varsovia

- **Phil McGowan**, "Museos deportivos en estadios: retos y oportunidades".

El Museo Mundial del Rugby, situado en el interior del estadio de Twickenham, abrió sus puertas en 1982. Originalmente era el Museo de la RFU en la tribuna sur del estadio de Twickenham, pasó a llamarse Museo del Rugby y se reabrió en la tribuna este, antes de rebautizarse como Museo Mundial del Rugby en 2008 y reconstruirse en la tribuna en 2018. El museo alberga una colección de 40.000 objetos, entre ellos la camiseta y el trofeo de fútbol internacional más antiguos. Con una media de 30.000 visitantes al año, el museo también ofrece visitas guiadas al estadio de Twickenham.



Vista aérea del estadio de Twickenham

¿Por qué un museo en un estadio?

La proximidad del estadio refuerza el deber de custodia de las colecciones y constituye una ventaja estratégica para recoger nuevos objetos en los torneos locales o en las competiciones internacionales. Tener un museo en un estadio también responde a imperativos comerciales al beneficiarse de ingresos directos e indirectos. La ubicación añade valor para los visitantes, que pueden tanto descubrir la historia a través de las colecciones del museo como visitar el estadio para una inmersión adicional.

¿Cuáles son los beneficios para el museo?

El sitio permite al museo ofrecer visitas guiadas, lo que supone una alternativa para los aficionados al rugby que no sean especialmente aficionados a los museos. El museo y la visita guiada son ofertas complementarias que conectan con distintos tipos de visitantes. Los eventos en el estadio darán a conocer el museo y animarán a los visitantes a volver. Los eventos aumentan el perfil del museo, mientras que la hospitalidad corporativa deja a los visitantes con ganas de compartir su experiencia y animar a otros a visitar el museo.

¿Cuáles son los aspectos negativos?

Aunque su ubicación puede ser ideal para los aficionados al rugby, no atrae a un público más amplio de visitantes y turistas. Como la mayoría de los estadios, Twickenham está muy lejos de la ciudad y se encuentra a 20 kilómetros al este de Londres. Aunque el transporte público facilita el acceso, esto reduce el número de visitantes potenciales. Asimismo, los días de partido, el transporte puede estar congestionado y el acceso al museo puede estar restringido por razones de seguridad, lo que también provoca fluctuaciones en los horarios de apertura del museo. Los eventos del estadio tienen prioridad sobre las operaciones del museo, lo que puede llevar al museo a cerrar o adaptar sus actividades, como reducir el número de visitas guiadas al estadio.

¿Qué tienen en común los museos de los estadios con otros museos?

El deber de cuidar, estudiar, preservar y exponer un patrimonio compartido es el núcleo de la misión del museo, al igual que lo es para otros museos. Las normas de seguridad Covid-19 museos y visitantes también se aplican a nuestro museo.



- **Jan Lomicek**, "Las colecciones del Departamento Educación Física e Historia del Deporte del Museo Nacional de Praga".

El Departamento de Historia de la Educación Física y el Deporte del Museo Nacional de Praga gestiona la colección más antigua de exposiciones y materiales, que se amplía continuamente, que traza la historia del deporte, la educación física y el olimpismo en la República Checa. A diferencia del pasado, se enfrenta a una serie de dificultades que limitan la documentación de este campo de estudio. La cuestión crucial que limita en muchos sentidos es la ausencia a largo plazo de una exposición permanente, que permitiría una comunicación sistemática y metódica con el público en general, así como con los expertos en deporte de la República Checa y del extranjero. Muchos museos que trazan la historia del deporte, la educación física y los Juegos Olímpicos en otros países han pasado a formar parte del patrimonio cultural nacional.

Lamentablemente, la situación relativa a la renovación de La exposición permanente sobre la historia del deporte y los Juegos Olímpicos checos ha permanecido prácticamente inalterada durante casi veinte años, por lo que la presentación sistemática de esta colección histórica en el Museo Nacional es incierta. El documento resume la historia de la colección museográfica contemporánea gestionada por el Departamento de Historia de la Educación Física y el Deporte del Museo Nacional.

- **Michał Puzkarski**, "Las colecciones permanentes del Museo del Deporte y el Turismo de Varsovia".

El Museo del Deporte y el Turismo de Varsovia se fundó en 1952 y es una de las instituciones de este tipo más antiguas de Europa. La nueva ubicación en el Centro Olímpico se inauguró en 2004 y fue diseñada por Bogdan Kulczyński. La composición general es una combinación única arte moderno, simbolismo olímpico y transparencia.

La colección del Museo del Deporte y el Turismo más de 45.000 objetos relacionados principalmente con el deporte polaco. Entre ellos se incluyen trofeos deportivos como medallas, insignias, placas y copas, insignias deportivas y turísticas, monedas, banderas, estandartes, banderines y emblemas, ropa y equipamiento deportivo, material de viaje, carteles deportivos y turísticos, obras de arte (esculturas, pinturas, dibujos, textiles) dedicadas a temas relacionados con el deporte, así como colecciones de sellos y

numismática. El museo posee una amplia colección de fotografías (unas 50.000), libros (16.500 volúmenes), publicaciones periódicas (2.700) y archivo, así como grabaciones de audio y vídeo.

El museo ha organizado más de 250 exposiciones temporales, presentadas in situ y en otras instituciones del país y del extranjero. También organiza ferias para coleccionistas de recuerdos deportivos (4 veces al año) y la Muestra de Cine de Escalada Wanda Rutkiewicz (en mayo). El museo posee numerosos objetos únicos, como la punta de una jabalina olímpica del siglo VIII-VII a.C, la primera medalla olímpica polaca (una medalla de plata en ciclismo de los Juegos de París 1924), una antorcha olímpica (Berlín 1936), los esquís de Wojciech Fortuna con los que ganó una medalla de oro en salto de esquí en los XI Juegos Olímpicos de Invierno (Sapporo 1972), una piedra del Everest traída por Wanda Rutkiewicz (1978) y el kayak del Papa Juan Pablo II (en el que recorrió numerosas rutas acuáticas en los años 50 y 60).

La exposición permanente "Historia del deporte polaco y del movimiento olímpico" presenta la historia del deporte desde la antigua Grecia hasta nuestros días. Presenta 37 disciplinas y perfiles de deportistas destacados. La exposición permanente del museo está dividida en secciones por orden cronológico, que presentan la historia del deporte polaco y del olimpismo. Comenzamos nuestro viaje por la historia del deporte presentando el legado de la antigua Olimpia. Presentamos el objeto más antiguo de la colección del museo, una jabalina de bronce de finales de los siglos VIII-VII a.C. Objetos muy preciados son las estatuas griegas y romanas de atletas - "Kyniskos" - una estatua de bronce de Policleteo del siglo V a.C. y estatuas de atletas, una copia romana del original griego del siglo II a.C. en mármol. La exposición presenta las disciplinas que se practicaban en los antiguos Juegos Olímpicos, así como el equipamiento deportivo: balones, tangas, mancuernas y discos. Esta parte de exposición termina con una copia la estatua del lanzador de disco Mirón, del siglo V. La transición a la historia temprana de los Juegos Olímpicos modernos la abren las réplicas de dos estatuas de Hermes.

Los visitantes pueden contemplar un busto de bronce del barón Pierre de Coubertin creado por uno de los escultores polacos más famosos, Dariusz Kowalski. Al fondo, una fotografía del Estadio Olímpico de Atenas de 1896, donde se celebraron los primeros Juegos.

Juegos Olímpicos. Participaron 311 atletas, que compitieron en nueve disciplinas. Desgraciadamente, Polonia no pudo participar en estos Juegos porque estaba sometida a la partición. La difícil situación política entre el siglo XVII y principios del XX hizo necesaria la lucha polaca independencista, que desembocó en numerosas revueltas.

Tras la Primera Guerra Mundial, recuperamos nuestra independencia, pero tuvimos que defenderla en la guerra contra la Rusia bolchevique en 1920. Se ganó la guerra, pero Polonia perdió parte de su territorio en comparación con el período anterior a la partición. Durante muchos años, esta difícil situación definió nuestras relaciones con Rusia. Debido a esta difícil situación, no pudimos participar en los Juegos Olímpicos hasta 1924 en París.

Sin embargo, esto no significa que no hubiera deporte en Polonia. Una de las organizaciones deportivas más meritorias del cambio de siglo fue la Sociedad de Gimnasia Deportiva Sokół. Fue fundada oficialmente en 1867 en Lviv (entonces una ciudad polaca) siguiendo el modelo de la Sokół checa. Polonia como Estado no existía oficialmente en aquella época y nuestros territorios estaban incorporados a los países vecinos. Lviv estaba en la partición austriaca. La Sociedad Sokół promovía la gimnasia y más tarde otros deportes: esgrima, ciclismo, remo, equitación, lucha. Pero no era solo una sociedad deportiva. Llevaba a cabo actividades culturales y educativas y sus sedes (nidos) eran centros activos de la cultura polaca bajo los particionamientos. Su tarea era promover las ideas patrióticas y la educación física para preparar a los polacos para la lucha por la independencia. En la exposición permanente presentamos el traje de un miembro de la Sociedad Sokół, estandartes, insignias, fotografías y medallas. También presentamos las historias de otras organizaciones deportivas creadas durante este periodo, como la Sociedad de Remo de Varsovia (1878), la Sociedad de Ciclistas de Varsovia (1886) y muchas otras. Sus miembros eran destacados artistas y escritores polacos, como Bolesław Prus y Henryk Sienkiewicz.

En 1919, tras la creación del Comité Olímpico Polaco en Cracovia y la conclusión de la paz con Rusia en 1921, el equipo nacional polaco ganó medallas olímpicas por primera vez en los Juegos de París de 1924. Presentamos a Adam Królikiewicz, que ganó un

medalla de bronce olímpica en hípica, y los ciclistas Franciszek Szymczyk, Jan Łazarski, Tomasz Stankiewicz y Józef Lange, que ganaron una medalla de plata en la prueba de ciclismo por equipos. La siguiente parte de la exposición nos introduce en la historia del periodo de entreguerras. Presentamos el equipamiento deportivo y los atletas más notables. Recorremos la historia de las bicicletas, los esquís, los trineos y los bobsleighs. También ocupa un lugar destacado una exposición dedicada a la halterofilia y la lucha libre. Vemos a Stanisław Cyganiewicz, Władysław Pytlasiński y muchos otros. Mostramos la evolución de la halterofilia y recordamos a los atletas de épocas posteriores, como Waldemar Baszanowski, doble medallista de oro olímpico, o Zygmunt Smalcerz, también campeón olímpico.

Sin duda, ocupa un lugar especial en la exposición Halina Konopacka, que fue la primera mujer en ganar una oro olímpica para Polonia en 1928 en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, en la prueba de lanzamiento de disco. Janusz Kusociński, que se convirtió en el primer polaco en ganar una medalla de oro olímpica en los Juegos Olímpicos de Verano de 1932 en Los Ángeles, también es una figura importante. También desempeñó un papel singular durante la Segunda Guerra Mundial. Durante la ocupación alemana de Polonia, participó activamente en la resistencia. Fue fusilado en una ejecución masiva en 1940 en un bosque cercano a Varsovia.

Uno de los deportes en los que Polonia tuvo más éxito en el periodo de entreguerras fue la equitación. Se exponen sillas de montar, trajes y premios. Una característica interesante es la presencia de reportajes de prensa de periódicos, así como carteles callejeros que animan a participar en las apuestas deportivas.

La Segunda Guerra Mundial y la ocupación nazi de Polonia fueron tiempos difíciles. Muchos deportistas murieron en la guerra de defensa de 1939. Algunos fueron enviados a campos de prisioneros de guerra o de concentración, mientras que otros emigraron a Francia y al Reino Unido para seguir luchando por Polonia al servicio de la RAF o del Ejército de la Francia Libre de Charles de Gaulle. Muchos atletas polacos y oficiales del ejército polaco fueron asesinados en Katyn por los soviéticos. Muchos murieron en el Levantamiento de Varsovia en 1944.

A pesar de esta difícil situación, el espíritu olímpico sobrevivió contra viento y marea. Los atletas polacos de los campos alemanes organizaron

Juegos Olímpicos secretos en campos de prisioneros para revivir los recuerdos de los Juegos de Tokio y Londres cancelados. El museo posee una colección única de recuerdos de estos acontecimientos.

En la posguerra, Polonia cosechó sus mayores éxitos en boxeo y atletismo. Irena Szewińska, atleta olímpica polaca ganadora de múltiples medallas, merece un lugar especial.

Un objeto importante expuesto en el museo es el kayak del Papa Juan Pablo, en el que, como el sacerdote Karol Wojtyła, recorrió los lagos y ríos de Polonia. El kayak tipo "pelicano" está hecho de una estructura de madera cubierta con lona.

El corazón del museo es el Muro Olímpico de la Gloria del Deporte Polaco. Aquí se exponen las insignias que conmemoran los nombres de todos los medallistas olímpicos polacos. Aquí es donde tienen lugar los actos más importantes antes y después de los Juegos Olímpicos: los saludos a los atletas, su bienvenida a Polonia, las felicitaciones del Presidente, los miembros del Gobierno y el Parlamento. La sala de medallas también se utiliza a menudo como estudio de televisión, donde se informa de los acontecimientos deportivos más importantes en los que participa la selección nacional polaca. Frente al medallero hay una vitrina con medallas olímpicas originales donadas por los atletas o sus familias.

Un elemento importante de exposición es una sección que presenta las hazañas Montañeros polacos. Este lugar es tanto más importante cuanto que el museo organiza desde hace 28 años la Revue des Films d'Alpinisme de Wanda Rutkiewicz.

- un famoso alpinista polaco.

En el ámbito del deporte actual, presentamos los nombres de los atletas polacos más destacados, su equipamiento deportivo, recuerdos y trofeos. Hay una colección de motos de velocidad, lanchas motoras, arcos, equipos de esgrima, pistolas de aire comprimido, karts y mucho más. También hay una sección muy importante dedicada al deporte paralímpico.

También ocupa un lugar destacado una exposición de arte olímpico y premios de competiciones internacionales. La exposición termina con una colección de 12 antorchas olímpicas originales. La más antigua es la antorcha de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936.

El museo ofrece visitas guiadas y clases de museología para colegios. Los temas tratados son variados: ciencias sociales, deporte, arte e historia.

- **Szabo Lajos** "El Museo Olímpico Húngaro: pasado, presente y futuro".

Los orígenes de esta institución se remontan a la década de 1880, cuando comenzaron las actividades de coleccionismo y las primeras exposiciones. El museo actual se fundó en 1963 como museo nacional gestionado por el Estado. Durante 15 años, las operaciones se llevaron a cabo desde la casa de Alfréd Hajós, primer campeón olímpico de Hungría.

Con el tiempo, la colección ha crecido hasta alcanzar unos 800.000 objetos, incluida una colección de arte contemporáneo, pero debido a la falta de un edificio adecuado, no disponemos de una exposición permanente. Actualmente contamos con 8 museólogos que trabajan en diversas exposiciones, de las que organizamos entre 6 y 8 al año en Budapest y en otros lugares nacionales e internacionales.

En las dos últimas décadas, nuestras oficinas y almacenes han tenido que trasladarse seis veces. Actualmente se construyendo un nuevo edificio principal, que se convertirá finalmente en la sede permanente del museo.

Estamos trabajando en la digitalización de la colección. Utilizamos regularmente contenidos digitales y audiovisuales en nuestras exposiciones.

Participamos activamente en la enseñanza de la historia del deporte, principalmente en la Universidad de Educación Física. En colaboración con la Academia Olímpica Húngara, también suministramos diversos materiales para su uso en centros de enseñanza primaria y .

- **Zdenka Lentenayova**, "El Museo Olímpico Eslovaco".

Comité Olímpico y Deportivo Eslovaco - Museo Olímpico y Deportivo Eslovaco Si

definimos la cultura como "los sistemas históricamente
Si los juegos y el deporte son "la transmisión de símbolos y significados a través de los cuales las comunidades humanas dan sentido a sus experiencias", entonces ocupan una posición única entre las actividades a través de las cuales la humanidad alcanza el autoconocimiento en el proceso de su evolución.

En 1987, Juan Antonio Samaranch, entonces Presidente del Comité Olímpico Internacional, declaró:

"Todos los países del mundo deberían tener su propio museo del deporte como forma de proteger parte de su historia.

No me alejaré mucho de la verdad si afirmo que el deporte y el olimpismo pasaron rápidamente a un primer plano en la práctica museística, sobre todo a partir de 1993, cuando abrió sus puertas primera vez el Museo Olímpico de la ciudad suiza de Lausana. Fue único en su presentación de ambas formas y en su afinidad con otros tipos y expresiones de la actividad humana. La naturaleza del Museo Olímpico amplió las oportunidades potenciales al tiempo que reforzaba la posición de organizaciones especializadas ya centradas en la presentación del deporte y el movimiento olímpico. A principios del XXI, ya existían docenas de instituciones especializadas en la presentación y documentación del deporte y el movimiento olímpico, desde las locales y regionales hasta las nacionales, desde las generales hasta las altamente especializadas (por ejemplo, el FIS, el registro mundial oficial de museos de esquí).

Todos estos museos, pero especialmente los deportivos u olímpicos, suelen ser entidades excepcionalmente vivas que responden a necesidades sociales contemporáneas. Son instituciones que dedican una parte importante de sus exposiciones y colecciones a acontecimientos deportivos de actualidad, o que responden directamente a los grandes éxitos de individuos y equipos. A través de las complejas formas en que presentan sus colecciones, consiguen entrar en la conciencia del público, y las actividades antes mencionadas son también herramientas de presentación y promoción de los demás ámbitos en los que actúan. En la mayoría de , especialmente cuando se trata de museos, es posible crear un espacio interesante para el funcionamiento y desarrollo de actividades científicas y profesionales como parte adicional pero importante de las responsabilidades de los trabajadores del museo.

No obstante, hay que tener en cuenta que también existen otras formas de presentación institucional del deporte en todo el mundo (salones de la fama, monumentos conmemorativos, museos privados, etc.), que no siempre cumplen los criterios de la definición de museo. En los últimos cien años, el deporte y el movimiento olímpico en particular se han convertido en un fenómeno global a todos los niveles y han dejado su impronta en la forma de vida de millones de personas en todo el mundo. Al mismo tiempo, han seguido siendo una fuente pacífica de construcción de la identidad y el orgullo nacionales. Sin embargo, a diferencia del pasado, también se han convertido en una herramienta de marketing eficaz y rentable fuera del ámbito deportivo. Recientemente, han

han entrado en el punto de mira de la comunidad coleccionista, y algunos artículos alcanzan valores de venta similares a los de obras maestras artísticas en las famosas casas de subastas.

Y es este fenómeno el que plantea interrogantes sobre el futuro de la práctica museística en el ámbito del deporte. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en las prácticas de desarrollo de las colecciones, que representan la actividad fundamental de los museos? En primer lugar, debemos hacer una distinción estricta entre los términos "colección privada" y "colección pública (de museo)".

Una colección pública (de museo), aunque significativamente influida por el interés social y dependiente de las fuentes financieras y de las posibilidades del museo para adquirir colecciones, debe incluir necesariamente en su desarrollo ciertas áreas programáticas que no son o no han sido centrales, pero que forman parte innegable de la complejidad de la visión del desarrollo y la existencia del deporte y del movimiento olímpico.

Así que surgen preguntas. ¿Qué debemos recoger, cuándo, por qué y cómo? Todas estas preguntas están estrechamente relacionadas con la teoría de la valoración y la evaluación, axiología basada en la filosofía individuo y su constante necesidad de evaluar no sólo situaciones, sino también cosas concretas (objetos). Este tipo de evaluación pretende identificar un valor expresado y garantizado por una norma. Sin embargo, las valoraciones no son coherentes; dependen del enfoque metodológico de la evaluación de situaciones u objetos concretos. Por ejemplo, la valoración de una medalla olímpica difiere según la perspectiva del arte, la fabricación industrial, la numismática o la inclusión en museos.

Si nos centramos en el proceso de inclusión de un objeto en la colección de un museo, necesitamos comprender una cantidad considerable de información. La comprensión contemporánea moderna de la práctica museística no recomienda añadir un objeto a la colección únicamente para crear un hogar histórico para esos objetos, aunque no se puedan ignorar las normas inmutables del "valor estético, el encanto de la antigüedad, la pátina y el olor del tiempo".

La mayoría de las veces, en la primera fase del proceso, el objeto pasa por la fijación del precio de adquisición, lo que implica un complejo proceso de valoración. Sin embargo, un objeto que posteriormente pasa a formar parte de la colección del museo sólo adquiere su valor en el proceso de su musealización - el objeto obtiene el estatus de museo. La musealización puede definirse como el proceso mediante el cual un objeto

se retira o separa de su contexto o entorno original para exponerlo en un museo. Es entonces cuando adquiere un valor , cuya función es preservar el objeto para la sociedad como portador de un código especial (llamémoslo una especie de ADN) desde el punto de vista de la documentación científica, histórica, cultural o artística. En este proceso, ya no hablamos del precio, sino de la categoría de valor museológico.

Por supuesto, otro papel excepcionalmente importante en esta fase es el enfoque individual, en particular del trabajador profesional (equipo profesional de trabajadores) responsable de situar el objeto en su espacio conceptual (musealización) en el museo, y esto no debe subestimarse. basado en criterios generales y conocimientos adquiridos.

Una vez identificados el estado, la documentación y el significado cultural del objeto, así como la forma de presentarlo, podemos empezar a evaluar el objeto y decidir si es un testimonio del patrimonio cultural regional, nacional, continental o mundial. El valor añadido de la musealización del objeto, cada vez más demandada por los visitantes de los museos modernos, reside en el tratamiento y la presentación de la historia que hay detrás del objeto, al tiempo que se utilizan formas museísticas adecuadas y se preservan ciertos elementos del conservadurismo museístico.

En nuestras colecciones poseemos o gestionamos una serie de objetos que cumplen los criterios del patrimonio cultural mundial. Gracias a nuestro mutuo acuerdo y actitud podemos demostrar de forma comprensible que contribuimos a su conservación mediante su uso y presentación.

Señoras y señores, me enorgullece anunciar que este año, el 23 de junio de 2021 (que celebramos como Día Olímpico en todo el mundo), el Museo Olímpico y Deportivo Eslovaco ha inaugurado una exposición permanente por primera vez en su historia, ¡después de 35 años y 241 días desde su creación! La exposición se basa principios que he mencionado antes.

En un espacio relativamente pequeño (menos de 350 m²), intentamos hacer realidad la idea principal con la que preparamos la exposición. Mostrar a los visitantes el resultado del proceso de fabricación de objetos de museo a través de su historia. Hemos combinado tecnología moderna con objetos que no tienen cronología. A partir de una selección de más de 28.000 objetos y 50.000 fotografías, hemos incluido en la exposición desde más de 100 objetos de importancia local (nacional) hasta objetos únicos en el mundo (por

Entre ellos, los guantes de Reinhold Messner del Nanga Parbat, las medallas de oro olímpicas de Vera Caslavskaja de los Juegos de Tokio 1964 y México 1968, y muchos otros). Este programa se complementa con proyecciones de películas sobre las personalidades y acontecimientos que encarnan los objetos expuestos.