

DISCURSO MUSEÍSTICO E IDENTIDAD

Una comparación

SIMONE TEPEDINO
UNIVERSITÀ DI MODENA E REGGIO EMILIA

Abstract – The purpose of this work is to compare the websites of two main Spanish museums, El Prado and Reina Sofia, with the aim of identifying similarities and differences in their discursive strategies. After defining the criteria of the corpus selection and its analysis (qualitative, inductive and synchronic), and specifying the definition of the discourse related to the auto-representation of the museums, the comparison will be carried out. Its goal is to demonstrate that both museums use their sites to promote their own personalities mainly through three sections, *Historia*, *Misión* and *Educación*, in a bidirectional and mutual relation with their community of visitors. Moreover, this study can further demonstrate that multimodal texts, such as websites, undoubtedly feature a social practice which is considered as the milestone of discourse analysis.

Keywords: museum auto-representation; discourse analysis; multimodal texts; discursive strategy; communication.

1. Introducción: el discurso digital en el ámbito museístico

En tiempos recientes el desarrollo, cada vez más extenso, de la comunicación en la web ha engendrado un correspondiente desarrollo del discurso digital. La importancia de dicho discurso estriba en el cambio fundamental que ocurrió en la manera de interactuar de los seres humanos. La comunicación ya no es directa como en el pasado: es lo que Susan C. Herring define Computer-mediated communication (CMC), “a communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers” (Herring 1996, p. 1).

Por lo tanto, indagar sobre el discurso digital significaría analizar la comunicación entre individuos a través de medios como chats, sistemas de mensajería instantánea o blogs, que imitan la comunicación oral al tener los rasgos típicos de una conversación¹. En otras palabras, existe una “co-

¹ A este propósito, Halliday ofreció una distinción entre lengua oral y lengua escrita, considerándolas como dos facetas fundamentales de la comunicación humana. La lengua escrita, aun no teniendo los elementos prosódicos y paralingüísticos de la oralidad, se caracteriza por una

presencia temporal” (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013, p. 11), una interacción directa y sincrónica entre los participantes en una conversación virtual.

Sin embargo, es posible encontrar otras formas de discurso presentes en la web, como por ejemplo los sitios web. En este caso la comunicación puede definirse como indirecta y asíncrona: no existe una inmediatez en los intercambios de los internautas. A veces, simplemente no hay una comunicación al no existir un sistema de mensajería (que, en cambio, se puede detectar de manera asíncrona en los foros o los correos). Empero, eso no significa que no tenga lugar una comunicación en un sitio web: por el contrario, existe y se puede resumir tomando el esquema de comunicación de Roman Jakobson.

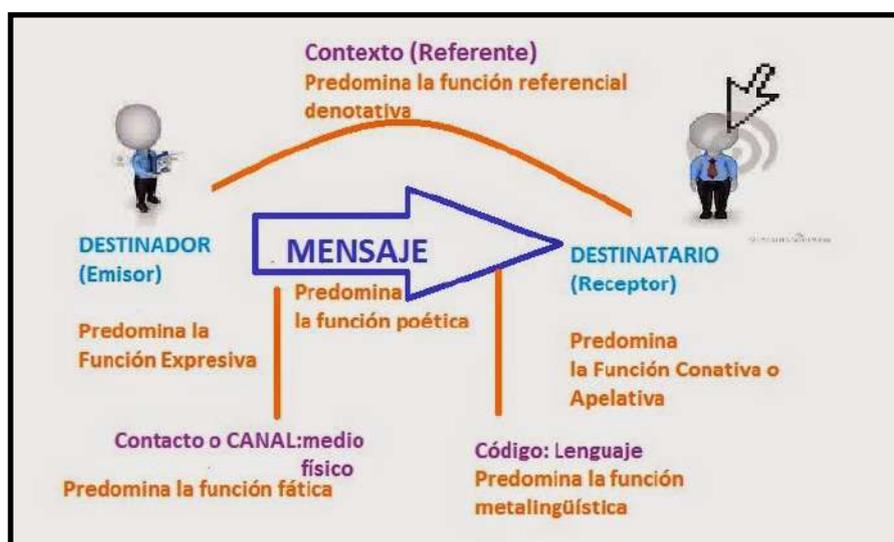


Imagen 1
El esquema comunicativo de Roman Jakobson.

mayor densidad léxica; es decir, las palabras poseen un amplio contenido dentro de un conjunto abierto, como en el caso de la palabra ‘puerta’, que puede incluirse en un conjunto casi ilimitado con términos como ‘portón’, ‘ventana’ etc. (Halliday 1989). En el caso del presente trabajo, como se podrá comprobar en las próximas páginas, por cierto muchas de las partes escritas tienen esta densidad; sin embargo, la multimodalidad del texto complica su análisis. Además, en tiempos más recientes, Mancera Ruda y Pano Alamán (2013) han examinado las formas del español coloquial en la red, distinguiendo entre CMO (Comunicación Mediada por el Ordenador) y ADMO (Análisis del Discurso Mediado por el Ordenador). La primera representa un conjunto de modalidades de interacción surgidas con las nuevas tecnologías; la segunda es un método de análisis de las propiedades pragmáticas y lingüísticas de la CMO. Las autoras concluyen sosteniendo que hay cierta correspondencia entre el sistema oral y el escrito en las redes sociales: en efecto, el segundo busca las características del primero a través de los signos gráficos utilizados (que imitan los fonemas) de la informalidad y de la inmediatez de los mensajes. En última instancia – y sin alguna pretensión de exhaustividad sobre el tema –, Kress subraya cómo, en la web, el texto escrito puede muchas veces ser reemplazado por la inmediatez de una imagen (Kress 2003, pp. 32-33).

Este esquema² ofrece una síntesis precisa de los elementos que concurren en la formación de cualquier comunicación humana y, por consiguiente, introduce la idea de que existe una dimensión pragmática también en las páginas web. Los componentes del modelo son:

- Emisor: quien elabora el mensaje. En el caso del presente estudio, quien administra la página web.
- Receptor: los internautas.
- Mensaje: lo que se escribe en las páginas que se analizarán más adelante.
- Contexto: el momento en el cual se produce y/o se lee el mensaje.
- Código: multimodal (texto e imágenes, quizá también videos).
- Canal: la pantalla.

En resumen, la diferencia con la comunicación oral estriba en el hecho de que no hay una respuesta inmediata del receptor. Esto lleva a interrogarse sobre: ¿cómo se pueden conocer las respuestas? O, en otras palabras, ¿cómo se puede evaluar la eficacia de una página web en su comunicación con los internautas / la comunidad de referencia? ¿Cuál sería su representación frente a dicha comunidad? Además, ¿qué relación hay entre página web y comunidad de referencia, y cómo se construye?

A estas preguntas se intenta contestar en el presente trabajo. Dentro del ámbito museístico, se analizará un corpus de páginas web del Museo del Prado y del Museo Reina Sofía³ que se compararán, con el fin de comprobar, por un lado, la representación que cada institución ofrece de sí misma, y, por otro las diferencias dentro de esta representación.

Como conclusión de esta parte introductoria, cabe explicar que esta publicación surge del trabajo del grupo de investigación de la Universidad de Modena y Reggio Emilia llamado CAP (Comunicazione Accademica e Professionale). Formé parte de este grupo como becario colaborador en 2021. Su objetivo es analizar la comunicación en varios ámbitos (y en varios idiomas: inglés, español, francés y alemán) entre los cuales destacan:

[...] la comunicazione aziendale e istituzionale (istituzioni politiche e culturali): a) comunicazione della corporate social responsibility e il suo ruolo nella (ri-)costruzione della fiducia nella comunicazione aziendale; b) analisi di siti istituzionali nazionali e transnazionali; c) analisi comparativa di siti e materiali nella comunicazione web museale, anche rivolti all'infanzia e all'adolescenza. (Del web de Unimore⁴)

² El esquema, extraído del sitio <http://creacionverbal.blogspot.com/2015/03/el-esquema-de-la-comunicacion-de-roman.html> (08.04.2023), resume bien la teoría que Jakobson presenta en su artículo *Lingüística y poética* (Jakobson 1985).

³ En las próximas páginas se explicará mejor el tamaño del corpus y la razón de su elección.

⁴ <https://www.dslc.unimore.it/site/home/ricerca/progetti-in-corso.html> (06.04.2023)

El grupo de español se centró en la comunicación en ámbito museístico. El objetivo final del CAP es la creación de una base de datos, un corpus en los distintos idiomas útil a los futuros desarrollos del Departamento de Estudios Lingüísticos y Culturales de la Universidad de Modena y Reggio Emilia.

1.1. Características del discurso digital

Como se ha afirmado en el apartado precedente, con el desarrollo de la web se ha creado un nuevo tipo de discurso, el discurso digital. Antes de proceder con nuestro análisis, es necesario establecer las características de este discurso para que sea claro el objeto de estudio.

Ante todo, el rasgo fundamental es la intertextualidad, es decir, la posibilidad de acceder directamente a otras secciones del sitio web (u otros sitios) a través de los enlaces – y acceder, pues, a la información – con una rapidez notable⁵. Por lo tanto, el receptor es un internauta que se mueve en un espacio mediado por la pantalla, es decir, desterritorializado.

[...] navegar a través de un hipertexto es moverse en un mundo de libertad en donde el sujeto es, al mismo tiempo, lector y creador; este *lectoescritor* es una nueva figura híbrida, heterogénea, casi mestiza, producto especialmente de la *interactividad* [...], *conectividad* [...], *multimedialidad* [...] y de la *multisecuencialidad* [...] (Covandonga 2014, p. 179. Cursiva presente en el original).

Existen, sin duda, otras características que se consideran fundamentales al tratar del discurso digital:

1. Multimodalidad.
2. Continua transformación.
3. Adaptación a los cambios/valores sociales.

El primer punto (multimodalidad) tiene que ver con la naturaleza múltiple del código del sitio internet⁶. Siguiendo el enfoque de Teun Van Dijk, se puede afirmar que el discurso del web:

⁵ El concepto de intertextualidad, desde un punto de vista más cognitivo, puede traducirse en lo que Lepkowska-White e Imboden definen ‘mystery’ (2013, p. 291), es decir, la capacidad que el sitio tiene de fomentar la curiosidad del usuario para navegar a través de los enlaces. Este concepto se une a otros tres (coherency, complexity, legibility) que representan los elementos básicos para que un sitio web sea construido de manera eficaz (Lepkowska-White, Imboden 2014).

⁶ Según Carliner, Shi, y Wan, la multimodalidad es una de la tres affordances que representan un texto web, junto con hypertextuality y functionality. La primera es la capacidad del texto de tener varios códigos semióticos; la segunda define el grado de interconectividad de las varias partes del sitio o de los mensajes dentro de una cadena de comunicación; y, finalmente, la tercera se refiere a las funciones tecnológica del medio que se utiliza (browsing, searching, interacting, collaborating). (Carliner, Shi, Wan, 2020, pp. 281-282).

No es solamente oral y verbal; como texto escrito, también está caracterizado por importantes variaciones de tipografía (como en las negritas [...]), imágenes [...], música y otros sonidos, así como otros tipos de signos «encarnados» (*embodied*), como gestos, expresiones faciales, posición del cuerpo, etc., observables en la interacción hablada y que la **semiótica** del discurso estudia (Van Dijk 2016, p. 21. Cursiva y negrita presente en el original).

Todo eso supone una dificultad más en el estudio multimodal del discurso, como existen distintos canales semióticos que lo componen. Por ende, es necesario considerar el texto en su complejidad, en su carácter multimodal, para entender plenamente el significado que el emisor quiere transmitir. El análisis, entonces, tiene múltiples facetas que no se pueden excluir, que Kress (2003, p. 19) resume al tratar de la nueva lógica de la imagen en el estudio de la página web.

The logic of writing is temporal/sequential; the elements of speech certainly, and those of writing in a quasi-fashion, unfold in time and in sequence. [...] The logic of image on the other hand is spatial/simultaneous. All the elements of the image are related in spatial arrangement, and they are simultaneously present (Kress 2003, p.19).

Eso significa que una página web, por su naturaleza, organiza su disposición según la lógica de la imagen: varios códigos semióticos están presentes al mismo tiempo según un orden espacial, desvelándose simultáneamente. Es un nuevo paradigma que hace que el análisis sea más complejo.

El segundo punto está representado por la capacidad de la web de transformarse, de adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. Dicha capacidad se refleja en las frecuentes variaciones que experimentan las páginas web, aun en poco tiempo: es la continua transformación de las páginas web. En efecto, es muy común para el internauta darse cuenta de que un sitio web ha cambiado algún aspecto: textos, colores, estructuras. Esta es también la razón por la cual, por ejemplo, en los artículos académicos se pone la fecha de consulta de un determinado sitio: la página estudiada podría haber sufrido modificaciones en el momento de la lectura del texto. En primer lugar, esta característica representa un problema serio para el investigador, dado que su análisis podría desmontarse por razones independientes de su voluntad. Este punto fue uno de los más debatidos en las reuniones de los miembros del CAP: sería útil, para el investigador, tener un recurso informático que permita guardar las páginas, manteniéndolas como en el momento en el que se consultaron. Un programa de este tipo podría también facilitar un estudio de tipo histórico-cronológico del web, dado que sería posible archivar todas las secciones analizadas, siguiendo posibles cambios

de texto, estructura, colores etc. El grupo de investigación ha identificado en el programa ArchiveBox una posible solución:

ArchiveBox is a powerful, self-hosted internet archiving solution to collect, save, and view sites you want to preserve offline. [...] The goal is to sleep soundly knowing the part of the internet you care about will be automatically preserved in durable, easily accessible formats for decades after it goes down (del sitio de ArchiveBox⁷).

Esta tecnología, todavía por profundizar y poner en marcha adecuadamente por parte del grupo de investigación, podría representar un importante desarrollo futuro para quien decide adentrarse en la investigación lingüística y semiótica de las páginas web. Sin embargo, no estando plenamente perfeccionada, en el presente trabajo se ha decidido consultar las páginas web y guardarlas sin la ayuda de ArchiveBox.

En segundo lugar, y desde un punto de vista práctico, la continua transformación de las páginas web acerca el discurso digital al oral. De hecho, Volli habla de una:

[...] perenne trasformabilità dei contenuti testuali – che non hanno più la definitiva stabilità cui il procedimento di stampa li innalzava, o li condannava. E queste sono tutte caratteristiche tipiche della comunicazione orale, e di forme di vita sociale che fino a poco tempo fa credevamo appartenere al nostro passato piuttosto che al nostro futuro (Volli 2003, p. 197).

La paradoja, según Volli, estriba en la inestabilidad del discurso digital que lo acercaría a la oralidad: un tipo de comunicación que, en cambio, parecía destinada a reducirse mucho con la web. La presencia de los enlaces y los continuos cambios de las páginas web conllevan la posibilidad de modificar ininterrumpidamente un texto escrito, algo imposible con un texto impreso. En este sentido, dicho texto sería volátil, precisamente como la comunicación oral o, en palabras de Gianmatteo, Gubitosi y Parini (2017, p.14) un texto dinámico, “cuya esencia implica una constante actualización”.

Esta particular comunión entre discurso digital y oral refuerza la idea de la dimensión pragmática del presente estudio y, a su vez, conduce al último punto tratado en esta introducción, es decir, la adaptación a los cambios y valores sociales del discurso digital.

La posibilidad de transformar una página web por varias razones (elección del emisor del mensaje, cambios de estrategia o, en el caso del museo, presentación de una nueva muestra, por ejemplo) permite a las páginas web también seguir, o quizás adelantar, los cambios sociales a través de internet.

⁷ <https://archivebox.io/> (22.04.23).

En un ininterrumpido diálogo con el internauta, que se mueve dentro de este espacio desterritorializado, el discurso digital se modifica, cambia, de acuerdo también con lo que ocurre en un determinado momento. Esta sería la razón principal por la cual el enfoque pragmático funciona para este estudio: precisamente porque permite analizar mejor el discurso digital como expresión de aquella particular comunicación que ocurre entre el museo y su comunidad de referencia. La cual representaría, en términos más cercanos a la literatura, el lector ideal o idealizado: es decir, un constructo (Rainer 1979, p. 124) al cual el emisor se dirige.

Dentro de este marco, como ya se ha dicho, con respecto al español se decidió focalizar la atención del estudio en la comunicación en el ámbito museístico. Más específicamente, se recogió un corpus de los más importantes museos españoles con el objetivo de averiguar las distintas estrategias a través de las cuales las instituciones promueven a sí mismas en el web⁸.

Ya a partir de esta última frase se pueden entender los problemas que una indagación como esta puede plantear:

1. Definir la importancia de los museos: esto es, el criterio de elección del corpus.
2. El método de análisis del corpus mismo.

Estos serán precisamente los puntos que se tratarán a continuación.

2. Definición del corpus y metodología de análisis

Al momento de elegir qué instituciones incluir en el corpus de los museos a analizar, decidimos basarnos en un artículo de “El País” que trataba precisamente el tema de la popularidad de los museos en España. Su título es *Los museos españoles, imparables en 2019: en torno a 20 millones de visitantes* (“El País” 2020⁹).

⁸ Analizar páginas web significa adentrarse en un género específico. Género, en este caso, es una palabra que puede definirse, parafraseando a Calvi (2016), como una clase de textos con un propósito comunicativo, creada socialmente y clasificable a partir de criterios intratextuales, extratextuales y funcionales. De este modo se plasma un sistema de conocimientos. En nuestro caso, todo eso significa que los sitios museísticos quieren comunicar las características de una determinada institución a su comunidad de referencia con un determinado registro, que proviene tanto del ámbito del arte como del ámbito publicitario, empleando al mismo tiempo herramientas del discurso histórico, al tratar de la evolución del museo. Además, no se olvide la multimodalidad del discurso, concepto que ya se ha tratado y que volverá en las próximas páginas.

⁹ Extraído del sitio web de “El País”, https://elpais.com/cultura/2020/01/03/actualidad/1578045917_396367.html. (07/04/2023)

En este escrito, publicado en 2020, se ofrecía una clasificación de los museos más visitados en el año anterior. Entre ellos, había: El Prado, Reina Sofía, Caixa Forum y Thyssen (Madrid); Guggenheim (Bilbao); MNAC y MACBA (Barcelona); y, finalmente, IVAM (Valencia).

El artículo de “El País” permite tener un grupo de museos que, a través de un criterio específico – una clasificación de popularidad – representan los más importantes de la península ibérica. Este concepto puede adaptarse a lo que Rojo define como tamaño, representatividad y equilibrio del corpus, es decir, la capacidad del corpus de “reflejar las características de la población de la cual ha sido extraída en los parámetros pertinentes” (2021, p. 291). Aquí es necesaria una digresión para explicar mejor el objetivo del presente trabajo: nuestro análisis que, como se explicará más adelante, es cualitativo, quiere desvelar las estrategias a través de las cuales los museos se auto-representan frente a su comunidad de referencia, con la que tienen una relación biunívoca. En este caso, la representatividad del corpus¹⁰ puede, entonces, coincidir con la popularidad de los museos: aquella respuesta al sitio internet que se mencionaba en la introducción de este trabajo sería, pues, la presencia del público. Eso demostraría la eficacia de la comunicación de una determinada institución unida, evidentemente, a su colección.

Una vez establecido el criterio de elección del corpus cabe definirlo. En palabras de Winnie Cheng sería “[...] a collection of texts that has been compiled for a particular reason [...]. A corpus, then, is a collection of texts based on a set of design criteria, one of which is that the corpus aims to be representative” (Cheng 2012, p. 3)¹¹.

La capacidad del corpus de ser representativo y sus características plantean muchas dudas en el investigador. Como especifica Cheng (2012, p. 4), hay que considerar:

1. Si los textos tienen que ser elaborados de manera natural (‘naturally occurred’), es decir, dentro de un contexto de producción que sea espontáneo, no construido.
2. Si es necesario incluir textos completos, o se pueden también incluir partes de ellos.
3. El contexto en el cual se produce el texto: cuándo ocurrió (y de qué tipo es), quiénes son los participantes y su objetivo comunicativo.

¹⁰ El corpus recogido consta de 26 páginas web y un total de 4819 palabras.

¹¹ Esta definición de corpus, bastante general, podría acompañarse por la de Guillermo Rojo: “un conjunto de (fragmentos de) textos, orales o escritos, producidos en condiciones naturales, conjuntamente representativos de una lengua o de una variedad lingüística, en su totalidad o en alguno(s) de sus componentes, que se almacenan en formato electrónico y se codifican con la intención de que puedan ser analizados científicamente (2021, p. 1). Aun siendo más detallada, se ha decidido adoptar la de Cheng porque, por su naturaleza general, mejor se adapta a los objetivos del presente trabajo.

4. La categoría de las palabras analizadas, es decir, sus accidentes gramaticales. Las dudas estriban, en este caso, en la manera en la cual anotar variaciones en el corpus. Evidentemente, este último punto es útil solo para análisis de tipo cuantitativo.

Cada uno de estos puntos – excepto el 4, y se explicará la razón – puede ser analizado en relación con la recogida del corpus del presente trabajo.

Ante todo, los sitios web de los museos se construyen dentro de un contexto natural. No son espontáneos como los textos de una conversación, dada la naturaleza escrita del sitio internet: sin embargo, se producen con una “intención real de comunicar algo” (Rojo 2021, p., 1), es decir, promover el museo dirigiéndose a un público objetivo muy amplio (véanse otras instituciones, como las escuelas, pero, en general, se podría incluir toda la comunidad que rodea al museo).

A este propósito, cabe añadir algunas consideraciones de carácter no exclusivamente lingüístico que ayudarán a comprender mejor la estrategia que subyace a la estructura y a la planificación de un sitio museístico. Su objetivo principal es ofrecer al usuario “emotional appeal, aesthetic experience, or a good impression” (Yu 2021, p. 251). Es decir, la parte emocional es la que predomina al construir un sitio de un museo, que puede considerarse un promotor de una peculiar experiencia para el usuario. Dicha experiencia se divide en cuatro partes: entretenimiento, educación, evasión y estética (Pallud, Straub 2014, p. 360), elementos que concurren en la formación del sitio y fortalecen su relación con la comunidad de referencia del museo – dentro del contexto natural mencionado antes. Además, como subrayan Pallud y Straub (2014, p. 361), este contexto incluye un cambio de paradigma que ha ocurrido en los últimos años: el museo ha pasado a ser de ‘collection-driven’ a ‘visitor-centered’, evidenciando todavía más como la relación entre emisor y receptor del mensaje desempeña un papel de absoluta importancia. Como conclusión de esta breve digresión, se puede afirmar que al planificar un sitio, su gráfica, su estructura, es fundamental centrarse en la comunidad de referencia para tener un impacto en su parte más emocional, con el fin de construir un sitio eficaz y representativo de la identidad de un determinado museo.

En segundo lugar, en nuestra investigación se decidió considerar las páginas web completas, con todos sus párrafos e imágenes, desarrollando pues un análisis de tipo multimodal: como afirma López Pena, “el enfoque multimodal se preocupa del significado que se crea a través de las diferentes combinaciones e interacciones que se pueden tener, en un mismo mensaje” (López Pena 2021, p. 840). Eso conlleva dos observaciones: primero, el análisis debería desarrollarse de modo cualitativo y no cuantitativo. Incluir textos completos ayuda a tener una visión amplia y general, a comprender mejor las estrategias de promoción de la “personalidad” del museo, que tiene una relación bidireccional con su comunidad de referencia. Un análisis

cuantitativo no parece responder adecuadamente al objetivo del presente trabajo, al ser normalmente un instrumento para “utilizzare statisticamente informazioni raccolte attraverso testi”, o cuando “serve estrarre dati da corpora testuali” (Cortellazzo 2013, p. 300). La oportunidad que se plantea es la de ir “beyond the sentence” (Biber, Connor, Upton 2007, p. 4), para identificar los elementos que subyacen al discurso, además de subrayar su coherencia – desde un punto de vista cognitivo – reflejada por la estructura del texto. Asimismo, el análisis cualitativo excluiría el cuarto punto de los problemas planteados por Cheng que se han enlistado antes.

En tercer, y último, lugar, se puede afirmar que el presente estudio tiene un contexto de producción muy claro. A partir de un artículo de 2020, periodo prepandemia, en España se analiza cómo algunas páginas web de dos museos (El Prado y Reina Sofía) se dirigen a su comunidad de referencia, influenciándose mutuamente. Por tanto, aunque no sea tan fácil establecer las fronteras de la mencionada comunidad de referencia, parece correcto sostener la precisión y la claridad de los criterios de elección del corpus – que es un asunto fundamental antes de empezar cualquier análisis lingüístico. En resumen: un corpus formado por las páginas web de los más importantes museos españoles según un artículo de “El País” de 2020, recogido con el fin de averiguar cómo estos sitios se relacionan con su comunidad de referencia.

Para alcanzar dicho objetivo, fue necesario también seleccionar las páginas para analizar. Un sitio internet es formado por varias secciones, que tienen su jerarquía interna y un preciso orden. Con el declarado fin de encontrar textos que explicitasen, por un lado, la auto-representación del museo y, por otro, la relación con la comunidad de referencia, se decidió reducir el estudio a tres secciones: *Historia*, *Misión* y *Educación*. En estas páginas se encuentran las estrategias que satisfacen los criterios explicitados anteriormente y que podrían representar lo que Biber, Connor y Upton definen como ‘move’: es decir, “a section of a text that performs a specific communicative function” (Biber, Connor, Upton 2007, p. 24). Por eso, se puede afirmar también que el presente estudio es primariamente inductivo: de hecho, el dato – es decir, los textos – ha guiado el análisis, aun empezando por el citado artículo de “El País”, que fue un primer recurso útil para reducir el corpus.

Una vez establecido todo eso, cabe examinar el segundo problema que se ha planteado: el método de análisis.

2.1. Metodología: el análisis del discurso

Los criterios del corpus analizado deben acompañarse por un método que pueda ayudar el desarrollo del estudio. En el párrafo anterior ya se ha especificado que la indagación fue primariamente inductiva y cualitativa. A estos dos conceptos parece necesario añadir algunos elementos.

En el presente trabajo se examina el discurso digital de los sitios de museos españoles. Eso significa, por lo tanto, adentrarse en el análisis del discurso, que sería la manera en la cual “people build and manage their social world using various semiotic systems” (Bou Franch, Garcés-Conejos Blivitch 2019, p. 4). El discurso sería, entonces, una práctica social, un recurso a través del cual los seres humanos interactúan construyendo y reflejando su propio mundo. Siguiendo este marco conceptual, se podría por ende afirmar que el discurso tiene tres funciones principales, según propone Fairclough: las “identity, relational and ideational functions” (Fairclough 1992, p. 64). Estas funciones están presentes en cualquier discurso (siempre en opinión de Fairclough), permiten construir identidades sociales (*identity*), relaciones sociales (*relational*) y un sistema de ideas (*ideational*). Todo lo expuesto hasta ahora cabe perfectamente en nuestro análisis: el discurso de las páginas web permite construir una identidad del museo, que se auto-representa; consiente elaborar relaciones sociales, en el momento en el que se conecta con la comunidad exterior; y, al final, trasmite un sistema de ideas, que representaría los pilares conceptuales del museo – es decir, su características fundacionales.

El análisis del discurso – cuyo objetivo es indagar la manera en la cual un texto se construye, por qué se produce y la razón de su estructura (Johnstone 2008, p. 9) – representa entonces la “transdisciplina” (Van Dijk 2016, p. 22) que mejor puede ayudar el desarrollo del presente estudio. En otras palabras, la indagación del texto, de sus herramientas, de sus estructuras, permitirá desvelar las relaciones que el mismo texto construye y refleja.

Eso puede afirmarse precisamente porque “discourse analysis sees identity practice as essentially discursive and relational, that is, as socially constructed. Identities emerge in interaction with others” (Bou Franch, Garcés-Conejos Blivitch 2019, p. 10).

Esta interacción entre discurso e identidad permanece en el discurso digital que, en palabras de Bou Franch y Garcés-Conejos Blivitch (2019, p. 11), puede también juntarse con el análisis crítico del discurso, precisamente por la capacidad de este último de desvelar la mutua influencia entre el texto y su mundo exterior. Empero, cabe detectar que uno de los pilares básicos del análisis crítico del discurso, es decir, el discurso de la élite y su ideología, no forma parte del presente trabajo – siendo la relación entre internauta y sitio no necesariamente *top-down*. Dicho de otro modo, el discurso museístico no supone una ideología que hay que desvelar, dado que no representa una élite social, sino una institución, cuyo objetivo es ofrecer una representación a su comunidad de referencia relacionada con su colección y su historia. Para averiguar eso, a parte del análisis de tipo lingüístico, es necesario un estudio del discurso que se centre en “the processes surrounding the production and consumption of texts” (Biber, Connor, Upton 2007, p. 6), identificando la

razón por la cual un texto se escribe y se utiliza (por el internauta) de una determinada manera. No necesariamente, dentro de este proceso, hay un desequilibrio social entre emisor y receptor del mensaje.

En conclusión, se puede defender la posición según la cual el análisis crítico del discurso, por su naturaleza, es útil al desarrollo de este estudio: sin embargo, no se tomará de manera integral, sino se adaptarán sus herramientas a cada caso analizado.

Después de haber introducido este marco teórico formado por la definición y las características de discurso digital, la definición del corpus y la metodología del análisis, hace falta solamente la comparación entre los dos museos: es decir, Prado y Reina Sofía.

3. La comparación: el Museo del Prado

Abierto al público en el noviembre de 1819 el Museo Nacional del Prado, en Madrid, representa uno de los más importantes patrimonios culturales de España y del mundo. En su historia han ingresado más de dos mil trescientas pinturas, además de una gran cantidad de esculturas, estampas y dibujos. En su interior, hoy en día se hallan obras de El Greco, Tintoretto, Mantegna, Goya, Velázquez y muchos otros artistas de fama mundial.

Su historia representaría, entonces, su misma identidad. Los puntos principales sobre los cuales el Prado hace hincapié en su auto-representación serían precisamente su importancia cultural dentro y fuera de la península ibérica, en calidad de institución secular que acompaña la historia de España.

Historia del museo

El edificio que hoy sirve de sede al Museo Nacional del Prado fue diseñado por el arquitecto Juan de Villanueva en 1785, como Gabinete de Ciencias Naturales, por orden de Carlos III. No obstante, el destino final de esta construcción no estaría claro hasta que su nieto Fernando VII, impulsado por su esposa la reina María Isabel de Braganza, tomó la decisión de destinar este edificio a la creación de un Real Museo de Pinturas y Esculturas. El Real Museo, que pasaría pronto a denominarse Museo Nacional de Pintura y Escultura y posteriormente Museo Nacional del Prado, abrió por primera vez al público en 1819 (del web del Prado¹²).

No es casual que la sección *Historia* se abra con estas palabras: hay referencias inmediatas a monarcas del siglo XVI, además de mencionar Juan de Villanueva, cuya figura fue fundamental para el desarrollo de la arquitectura neoclásica en España. No cabe utilizar un lenguaje afectado,

¹² <https://www.museodelprado.es/museo/historia-del-museo> (22.04.23).

nuestra (del Prado) historia ‘habla’ por sí misma, subrayando por tanto la importancia del museo. Una institución que posee “valiosísimas Colecciones Reales” que “comenzaron a tomar forma en el siglo XVI bajo los auspicios del emperador Carlos V y fueron sucesivamente enriquecidas por todos los monarcas que le sucedieron, tanto Austrias como Borbones” (del web del Prado¹³). En otras palabras, nuestro desarrollo es el desarrollo de España, su historia, a través de nuestras colecciones valiosísimas (nótese el uso del superlativo que acompaña las mayúsculas de respeto, para enfatizar el valor y la importancia del museo).

Siempre en la misma sección, se nota un preciso empleo de los enlaces (en negrita y en cursiva en el siguiente texto).

A ellos se deben los tesoros más emblemáticos que se pueden contemplar hoy en el Prado, tales como *El jardín de las Delicias* de **El Bosco**, *El caballero de la mano en el pecho* de **El Greco**, *El tránsito de la Virgen* de **Mantegna**, *La Sagrada Familia conocida como La Perla* de **Rafael**, *Carlos V en Mühlberg* de **Tiziano**, *El Lavatorio* de **Tintoretto**, el *Autorretrato* de **Durero**, *Las Meninas* de **Velázquez**, *Las tres Gracias* de **Rubens** o *La familia de Carlos IV* de **Goya** (del web del Prado, negrita y cursiva presentes en el original¹⁴).

Las partes en negrita y cursiva, si se hace clic, permiten acceder a la descripción de las obras o del autor, con informaciones biográficas y, también, un listado de las creaciones de un particular pintor poseídas por el museo. Es un claro ejemplo de aquella intertextualidad de que se ha tratado antes, y de la presencia del internauta que puede informarse sobre la importancia del museo en relación con las obras que se hallan en el edificio.

Las exposiciones están al centro de la atención también en la página principal del museo.



Imagen 2
La página principal del museo del Prado¹⁵.

¹³ <https://www.museodelprado.es/museo/historia-del-museo> (22.04.23).

¹⁴ <https://www.museodelprado.es/museo/historia-del-museo> (22.04.23).

¹⁵ <https://www.museodelprado.es/> (22.24.23).

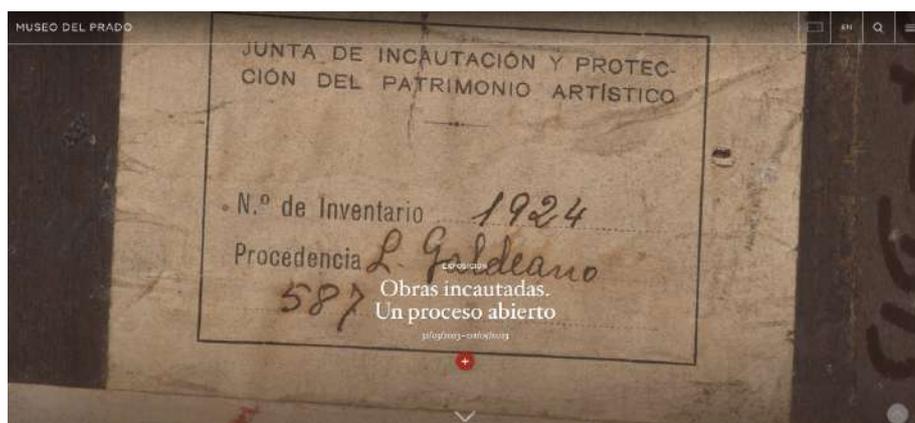


Imagen 3

La página principal del museo del Prado¹⁶.

La disposición de texto e imagen confirma lo dicho. El nombre de la institución se pone en alto a la izquierda, mientras que la imagen del trasfondo cautiva la atención del internauta, que puede hacer clic sobre el texto para profundizar la exposición que le parece más interesante. Nótese también la disposición de las imágenes: para pasar de una exposición a otra es necesario pulsar la flecha que permite ir abajo en la página. Eso significa que, por razones de importancia o de cronología, es el museo que ofrece un orden de navegación dentro de las muestras que ocurren sincrónicamente.

Además, como confirmación de la dimensión representativa e internacional del Prado, los idiomas a través de los cuales se puede navegar por el sitio son castellano e inglés. No hay espacio para las lenguas cooficiales de España: una precisa polarización que reafirma el papel nacional de museo. Al ser el Prado una institución histórica madrileña, no necesita incluir idiomas cooficiales para afirmar su personalidad: por el contrario, si lo hiciera quizá perdería su status. Aquí estriba la polarización, es decir, elegir una precisa posición dentro de dos polos normalmente opuestos¹⁷.

Como ya se ha expuesto, las secciones que más ayudan a entender la auto-representación del museo en relación con su comunidad de referencias son *Misión* y *Educación*. En el caso del Prado, no existe la sección llamada *Misión* que, en cambio, está en muchos otros sitios de museos. Se podría deducir que esta idea de misión se relaciona más con un concepto moderno

¹⁶ <https://www.museodelprado.es/> (22.24.23).

¹⁷ El concepto de polarización, en la publicidad, tiene que ver con el sector de producción de una empresa y la consiguiente elección de los estereotipos relacionados con el sector mismo: por ejemplo, lo natural o lo auténtico en el ámbito de la alimentación (Ferraz Martínez 2011, pp. 45-47). En el presente trabajo, este concepto se ha trasladado a la auto-representación del museo y a su imagen.

de empresa, como especifica el web del banco Santander: “La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad” (del web de Santander¹⁸). Es un concepto que viene del inglés *mission*, entendido como “particular work that you feel it is your duty to do” (Hornby 2005, p. 978) y aplicado especialmente al mundo de los negocios.

Una noción de este tipo parecería chocar con la sección *Historia* analizada antes. Por ende, el sitio del Prado se presenta coherente con sus valores de institución histórica que ha contribuido al desarrollo de España, acompañando el país. Y cualquier internauta que busca dicha institución puede relacionarse con ella a través de la sección *Educación*.

PRADOEDUCACIÓN	Estudiantes y profesores	Programas públicos
Acción cultural	Comunidad	Proyectos

PRADOEDUCACIÓN es un proyecto vivo que quiere ser el puente entre el Museo y la sociedad del siglo XXI. Este lugar común lo construimos en torno a actividades, programas, proyectos y acciones que pretenden dar un papel protagonista a los diversos públicos.

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con nuestros públicos, debemos trabajar con ellos y generar redes de colaboración con otras instituciones, colectivos y espacios culturales, que nos permitan compartir el conocimiento y trabajar desde la co-creación.

Nos hacemos eco de las palabras del ICOM y, a través de las propuestas educativas y de acción cultural que diseñamos, queremos crear un entorno en el que la educación, el estudio y el recreo sean el centro del Museo.

Nuestro trabajo diario transcurre entre muchas dudas y algunas certezas, pero no dejamos de imaginarnos nuevos públicos, nuevos escenarios y nuevas miradas sobre nuestras colecciones. ¿Podemos mirar desde otro lugar las obras que conservamos? ¿Es posible narrar de otra manera la historia del arte? ¿De qué manera la contemporaneidad entra en una institución como nuestro Museo?

Imagen 4
Web del Museo del Prado, sección *Educación*¹⁹.

En alto pueden verse todas las sub-secciones a las cuales es posible acceder a través de los enlaces. Más abajo, un pequeño texto explica de manera clara el objetivo del proyecto *Prado educación*. Antes de analizarlo, cabe notar el uso

¹⁸ <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html> (22.04.23).

¹⁹ <https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion> (25.04.23).

de las mayúsculas y de las negritas que subrayan el nombre *Prado educación*: este recurso gráfico se utiliza mucho, tanto en el web como en la publicidad, para que el receptor del mensaje ponga la atención en uno o más elementos. En este caso, el título del proyecto, que es también el título de la sección, es la primera componente para evidenciar. Luego, el texto aclara objetivos y posibles destinatarios de *Prado educación*, que es:

[...] un proyecto vivo que quiere ser el puente entre el Museo y la sociedad del siglo XXI. Este lugar común lo construimos en torno a actividades, programas, proyectos y acciones que pretenden dar un papel protagonista a los diversos públicos (del web del Prado²⁰).

El proyecto sirve para conectar, exactamente como un puente (utilizando, entonces, una clara metáfora espacial), museo y sociedad en el siglo XXI. Un “lugar común” que “construimos” – el deíctico personal nosotros, incluido en el verbo, evidencia la cooperación entre los sujetos participantes – en torno a varias iniciativas, útiles para que “los públicos”, que juntos formarían la comunidad de referencia, puedan ser protagonistas. Una conexión, por ende, que se realiza a través de la cooperación con la sociedad del siglo XXI: una posible inferencia sería que, a pesar de nuestra historia, como museo no estamos encima de la sociedad, sino colaboramos con ella, compartiendo nuestro tesoro cultural. Estos conceptos – importancia histórica, cooperación y compartición de nuestro patrimonio – se exaltan todavía más en las primeras líneas de la sección *Educación*:

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con nuestros públicos, debemos trabajar con ellos y generar redes de colaboración con otras instituciones, colectivos y espacios culturales, que nos permitan compartir el conocimiento y trabajar desde la co-creación (del sitio del Prado²¹).

La “responsabilidad” viene de la grande riqueza cultural e histórica del museo que, además, es la razón por la cual “generar redes de colaboración” que permitan compartir el conocimiento. Nótese, al final del párrafo, la idea de la “co-creación”: trabajar en siglo XXI, según el museo del Prado, significa colaborar con una comunidad plural, formada por “instituciones, colectivos y espacios culturales”. Esta comunidad es protagonista, porque participa activamente en una creación compartida²². Por lo tanto, como se

²⁰ <https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion> (25.04.23).

²¹ <https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion> (25.04.23).

²² Este concepto de cooperación es analizado desde una perspectiva semiótico-textual por Umberto Eco que sostiene que “un testo vuole che qualcuno lo aiuti a funzionare” (Eco: 2020, p. 72). En otros términos, para que un texto adquiera significado necesita de una cooperación entre el autor – que lleva concientemente “interstizi da riempire” – y un lector que llena los vacíos del texto mismo.

afirmaba al principio de estas páginas, no es fácil establecer las fronteras de dicha comunidad de referencia, al ser esta multifacética ante todo según el emisor del mensaje. Lo único que se puede intuir es la idea que el museo tiene del receptor del mensaje: una comunidad cultural – escuelas, por ejemplo – que se interesa al tesoro del Prado y permite divulgarlo para co-crear conocimiento.

Todo lo que se ha afirmado hasta ahora se subraya más abajo en la misma página, donde se detallan más la historia del proyecto Educación y a quién se dirige.



El Área de Educación del Museo Nacional del Prado nace en 1983 como una necesidad para conectar las colecciones con la sociedad. A lo largo de estos más de treinta años, ha ido creciendo y modificando sus propuestas, actividades y metodologías para adaptarse a los cambios sociales y a las nuevas demandas de los públicos.

Nos sabemos responsables de cuidar, investigar y difundir un valioso patrimonio que nos pertenece a todos, y por lo tanto nuestras acciones trascienden lo meramente artístico para poner el acento en valores universales como el respeto, la igualdad, la interculturalidad o la sostenibilidad.

Así, de manera progresiva, se han establecido cuatro líneas de acción: dentro de la educación formal Programas Educativos dirigidos a **estudiantes y profesores**, desde la educación no formal los denominados **Programas Públicos** para jóvenes, familias, público infantil y adulto; **Comunidad** que recoge nuestra acción social y el programa de **Acción Cultural** con propuestas que parten de la relación de la pintura y la escultura con otros lenguajes artísticos como la música, la danza, el teatro o la performance.

Para llevar a cabo nuestra función de difusión del conocimiento nos servimos de diferentes herramientas y recursos educativos como publicaciones didácticas, contenidos online, exposiciones didácticas, materiales accesibles, aplicaciones, web, etc.



Imagen 5

Sitio del Museo del Prado, sección *Educación*²³.

Ya a partir del título, “Nuestra historia en el museo” se especifica la idea de comunidad a través del deíctico personal. Dicha historia sería al mismo tiempo la de España y la que se puede co-crear. Después de una breve introducción sobre el nacimiento del proyecto *Educación*, se pone énfasis

²³ <https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion> (25.04.23).

inmediato en dos elementos ya tratados antes, es decir, el patrimonio del Prado y los elementos que forman su comunidad imaginada²⁴.

Nos sabemos responsables de cuidar, investigar y difundir un valioso patrimonio que nos pertenece a todos, y por lo tanto nuestras acciones trascienden lo meramente artístico para poner el acento en valores universales como el respeto, la igualdad, la interculturalidad o la sostenibilidad.

Así, de manera progresiva, se han establecido cuatro líneas de acción: dentro de la educación formal Programas Educativos dirigidos a **estudiantes y profesores**, desde la educación no formal los denominados **Programas Públicos** para jóvenes, familias, público infantil y adulto; **Comunidad** que recoge nuestra acción social y el programa de **Acción Cultural** con propuestas que parten de la relación de la pintura y la escultura con otros lenguajes artísticos como la música, la danza, el teatro o la performance.

Para llevar a cabo nuestra función de difusión del conocimiento nos servimos de diferentes herramientas y recursos educativos como publicaciones didácticas, contenidos online, exposiciones didácticas, materiales accesibles, aplicaciones, web, etc. (del web del Prado, negrita presente en el original²⁵).

El texto empieza repitiendo el papel de responsabilidad del museo, fundamental en relación con su historia y su patrimonio – que es *nuestro*, es decir, de todos los españoles. En esta primera parte, resulta interesante notar cómo dicho patrimonio, y su gestión, conduce a valores universales y modernos como respeto, igualdad, interculturalidad y sostenibilidad. Sobre todo los últimos dos reafirman, en cierto modo, la conexión con el siglo XXI: se retoma así la idea inicial del proyecto educación, que sería la de construir un puente entre museo y sociedad en la actualidad. Por eso, se ponen en negrita todas las instituciones que forman parte de la comunidad de referencia (ahora un poco más que imaginada): estudiantes y profesores; quién quiera suscribirse a programas públicos para una educación no formal (“Programas Públicos”); personas que forman parte de asociaciones para ayudar quién tenga necesidades específicas (“Comunidad”) y, finalmente, otras asociaciones de danza, música o teatro (“Acción cultural”, que subraya la apertura del museo a relaciones intersemióticas). Abriendo los enlaces en negrita es posible obtener mayor información y suscribirse a un específico programa.

²⁴ El concepto de comunidad imaginada fue introducido, en el debate sobre la formación de la nación y del nacionalismo, por Benedict Anderson en 1983 (Anderson: 2006). Anderson consideraba que cualquier forma de nacionalismo se basa en principios compartidos, y que en el proceso de formación de estos principios la prensa desempeña un papel decisivo. El concepto, en la acepción del presente trabajo, no tiene los rasgos de unión de tipo nacionalista, sino se considera como un grupo de personas que se juntan bajo algunas ideas comunes – en este caso, la existencia del Museo del Prado y de su tesoro cultural.

²⁵ <https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion> (25.04.23).

En conclusión, es posible notar cómo las imágenes refuerzan la comprensión del texto, siendo en plena consonancia con los conceptos expresados: con una inferencia de tipo semiótico-pragmático, podríamos sostener que la señora mayor que lee la información sobre una determinada obra de arte sería parte de quién decide incorporarse a la comunidad mediante programas públicos. Además, los chicos que, en frente de *Las meninas*, estudian, representan aquel grupo de estudiantes que pueden enriquecer la comunidad del Prado, difundiendo sus valores modernos a partir de una obra cumbre de la pintura española y mundial. Aquel puente entre museo, pasado y presente que el Prado quiere representar de este modo toma forma.

Como conclusión de este breve análisis, se pueden evidenciar algunos aspectos que resumimos a continuación:

1. La importancia de la historia: el Prado es un museo que acompaña la vida de los españoles, dado que nació hace dos siglos y tiene obras de valor inestimables.
2. El puente entre pasado y presente: que permite conectar valores y personas, en una comunidad multifacética que co-crea la identidad del museo.
3. Cierta apertura del museo, que solo en apariencia choca con su identidad clásica. La convivencia entre estos elementos (arte clásico, historia y modernidad) parecería representar el trabajo más elaborado de la auto-representación del Museo del Prado.

4. La comparación: el museo Reina Sofía

Aunque el nacimiento del museo Reina Sofía es un evento bastante reciente, al remontar a 1990, en realidad la historia de su edificio es mucho más larga, dado que empezó en el siglo XVI con Felipe II. En origen, dicho edificio era un hospital.

La importancia del Reina Sofía se debe a su colección de arte moderno y contemporáneo, que incluye trabajos de Dalí, Miró y José Victoriano González-Pérez (conocido como Juan Gris), además del célebre *Guernica*, obra cumbre de Picasso con un significado histórico de primaria importancia.

Estos dos aspectos – la historia del edificio y la identidad del museo – conviven en la sección *Historia* del sitio, aunque de manera distinta con respecto al Prado. En el caso de este último, historia y edificio concurren a la auto-representación del museo; mientras que para el Reina Sofía parecen ser dos elementos distintos. Esto no significa que el uno pierda importancia con respecto al otro: pero, es imposible aquella confluencia que es parte esencial del Prado.

La apertura del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en 1990 supuso la creación de un museo de arte moderno y contemporáneo en España de nivel internacional, aunque no han sido pocos los avatares sufridos por el edificio hasta alcanzar tal fin.

La primera fundación del Hospital San Carlos, actual sede del Museo, se debe al rey Felipe II, quien, en el siglo XVI, centralizó en este lugar todos los hospitales que estaban dispersos en la Corte. En el siglo XVIII, Carlos III decidió una nueva fundación, al resultar insuficientes las instalaciones para la ciudad. El actual edificio es obra de los arquitectos José de Herosilla y Francisco Sabatini, debiéndose a este último gran parte de la obra.

En 1788, tras la paralización de las obras con la muerte de Carlos III, el edificio fue ocupado para asumir la función para la que había sido construido, la de Hospital, aunque lo edificado no fuera sino sólo un tercio del proyecto de Sabatini.

Desde entonces sufrió varias modificaciones y añadidos hasta que, en el año 1965, se clausura el hospital, pasando sus funciones a ser desempeñadas por la Ciudad Sanitaria Provincial. Logra sobrevivir a diversos rumores de demolición y, por medio de un real decreto de 1977, es declarado Monumento Histórico-Artístico, garantizando así su supervivencia (del web del museo Reina Sofía²⁶).

Desde el principio se afirma con claridad la identidad del museo: de nivel internacional y de arte moderno y contemporáneo. Solo luego se trata de los “avatares” del edificio, hasta llegar a la declaración de 1977 que oficializa el estatus de “Monumento Histórico-Artístico” por parte del gobierno. La historia del museo, en este caso, no parece acompañar la historia del país como para el Prado: la inferencia que puede producir el receptor sería la de un lugar histórico que se ha transformado en artístico con el fin de garantizar su supervivencia. Abajo en la página web hay también una galería fotográfica que incluye el folleto de inauguración del museo, explotando el potencial multimodal del web.

A diferencia del Prado, el sitio se presenta en cinco idiomas: castellano, inglés, catalán, gallego y euskera. Una atención a las diferencias internas a España que refuerza la idea de un museo inclusivo, también con respecto a la historia de las Comunidades Autónomas.

Como ya se había adelantado, otra diferencia con el Prado es la presencia de la sección llamada *Misión*. Esta parte se compone de un texto muy largo que empieza explicando los problemas que puede tener un museo en calidad de institución pública.

Aunque el Museo como institución pública aún mantiene su importancia en la trama de industrias creativas, en la actualidad ha perdido una parte de su poder de mediación o, al menos su posición privilegiada, en la definición de lo que hoy entendemos por cultura.

²⁶ <https://www.museoreinasofia.es/museo/historia> (25.04.23).

Quienes conforman el panorama cultural son, por un lado, los grandes actores de la industria de la cultura y de la comunicación y, por otro, el magma difuso de los productores que actúan desde la subordinación de su singularidad creativa, ya sea vendiendo su capacidad de creación, o siendo expropiados de ella. Además nos hallamos inmersos en una profunda crisis del sistema de la que el museo no es ajeno. Si el paradigma económico basado en la especulación y el dinero fácil no se sustenta, es también evidente que la primacía del edificio y del espectáculo sobre el programa artístico del museo ha dejado de tener validez. La exigencia de inventar otros modelos es imperiosa.

La generación de un nuevo modelo cultural debe ir acompañada de cambios institucionales, porque las instituciones son las principales estructuras de invención de lo social, de un hacer afirmativo y no limitativo. Esto es más importante en nuestra época porque en la sociedad moderna occidental las artes de gobierno no consisten en aplicar medidas represivas, sino en hacer que éstas se interioricen. Con la llegada en las últimas décadas de lo que Luc Boltanski y Ève Chiapello denominaron crítica artística como forma característica de las relaciones laborales, el individuo pasa, de forma natural y no forzada, a jugar un papel activo en su propia sujeción al dominio gubernamental. La crítica artística reclamaba una vida auténtica, no alienante, asentada en la creatividad y en la no dependencia de un patrón y unos horarios fijos prototípicos del fordismo. Pero a la vez, promovía la subordinación del sujeto a una estructura laboral en la que es el productor cultural mismo quien favorece su propia precarización. Este último intenta alcanzar una mayor libertad y flexibilidad a costa de la expropiación de su trabajo a manos de quienes poseen el capital o las vías legales de desposesión. O lo que es lo mismo, a costa de la introducción de su propia actividad creativa en la lógica del mercado o en formas de dominio cultural al servicio de proyectos de apropiación del espacio público (del web del museo Reina Sofía²⁷).

En esta introducción se saca una especie de fotografía de la situación artística del país y, por consiguiente, de las instituciones que se ocupan de arte y cultura. La “industria de la comunicación” y el “magma difuso de los productores” son los actores que priman en este sector: todo ello supone “la exigencia de inventar otros modelos” para salir de una situación difícil, que es dependiente de las leyes del mercado. En efecto, un poco más adelante en el texto se reafirma lo dicho especificando mejor lo que está ocurriendo.

[...] es esencial romper la dinámica de franquicias, que tanto parece atraer a los responsables de los museos, y pensar más bien en una especie de archivo de lo común, de una confederación de instituciones que compartan las obras que albergan sus centros y, sobre todo, participar las experiencias y relatos que se generan a su alrededor. Sólo así podremos decir que poner el yo en plural depende de mi implicación en el mundo con los demás, y no en mi acceso al otro. Es en ese lugar, emplazado entre el yo y el otro, donde se realiza la esfera de lo común. Una esfera que es distinta de la pública. Lo público, en el fondo,

²⁷ <https://www.museoreinasofia.es/museo/mision> (25.04.23).

no nos pertenece. Lo público que nos proporciona el Estado reside meramente en la gestión económica delegada por un todo colectivo en la clase política. Lo común no es una expansión amplificada de lo individual. Lo común es algo que nunca se lleva a término. Lo común sólo se desarrolla a través del otro y por el otro, en la sede común, en el ser compartido, por utilizar los términos de Blanchot (del sitio del museo Reina Sofía²⁸).

Por ende, el pasaje del “público” a lo “común” resulta fundamental, y parece ser la piedra angular del discurso del Reina Sofía: un pasaje que supone un cambio de paradigma. De hecho, lo público tendría sobre todo que ver con la gestión económica del Estado, mientras que lo común es un proceso que se desarrolla entre individuos, “del otro y por el otro”, en un sinfín de relaciones. Se cita Maurice Blanchot, filósofo y escritor surrealista, para reforzar el concepto explotando por un lado el poder del metadiscurso²⁹, y por otro implícitamente reafirmando la naturaleza de museo de arte moderno – siendo el surrealismo una corriente del siglo XX.

En definitiva, la misión del museo sería la de cambiar este paradigma, transformándose en un museo de lo común a través de algunos conceptos básicos que representan la identidad de la institución.

[...] Desde el Museo Reina Sofía estamos desarrollando varias líneas que buscan precisamente la transformación del museo en un museo de lo común:

1. La **Colección**. [...] Propugnamos una identidad relacional que no es única ni atávica, sino de raíz múltiple. Esta situación determina la apertura al otro y plantea la presencia de otras culturas y modos de hacer en nuestras propias prácticas, sin miedo a un hipotético peligro de disolución. [...] La relación no va de lo particular a lo general, o viceversa, sino de lo local a la totalidad-mundo, que no es una realidad universal y homogénea, sino plural.

2. Trabajamos en la creación de un archivo de lo común. Una especie de **archivo de archivos** [...] Derrida nos explica que el archivo es a la vez un topos, un lugar y un nomos, la ley que lo organiza. En el archivo de lo común esta ley es compartida, no instituida, sino instituyente. No responde a una genealogía del poder, ni ordena jerárquicamente los saberes de la sociedad.

3. Finalmente, desde el Reina Sofía se está organizando una red heterogénea de **trabajo con colectivos**, movimientos sociales, universidades, etc. que cuestionan el museo y que generan ámbitos de negociación no meramente representativos (del web del museo Reina Sofía. Negrita presente en el original³⁰).

²⁸ <https://www.museoreinasofia.es/museo/mision> (28.04.23).

²⁹ El concepto de metadiscurso fue estudiado por Norman Fairclough, que lo considera como un recurso útil para corroborar el propio punto de vista. Al utilizar esta herramienta, es común citar fuentes consideradas acreditadas como instituciones, informes o autores de primaria importancia, para fortalecer una determinada argumentación (Fairclough 1992).

³⁰ <https://www.museoreinasofia.es/museo/mision> (28.04.23).

Estos tres puntos (colección, archivo de los archivos y trabajo con colectivos) subrayados en negrita para facilitar su individuación, son la misión del museo. Su personalidad, sus objetivos.

La estrategia discursiva es clara y totalmente distinta con respecto a lo visto con el Museo del Prado. Toda esta sección *Misión* se presenta con algunas características que otorgan mucha fuerza al texto y fijan la identidad de la institución.

1. **Léxico afectado**: hay una precisa elección terminológica que confiere al texto una fuerte dimensión intelectual. Es un escrito que parece dirigido a personas que trabajan en el sector museístico, que ya conocen la situación aunque solo de manera superficial. Piénsese a sintagmas como “raíz múltiple”, “apertura al otro”, “otras culturas”, “archivo de lo común”, “red heterogénea”, que subrayan también la naturaleza compartida de la relación entre el museo y su comunidad de referencia. Cabe notar cómo dicha naturaleza no se forma a través de un puente, como en el caso del Prado, sino a través del archivo de lo común, para cambiar un paradigma que, según la sección *Misión* del Reina Sofía, ya no funciona.
2. **Metadiscurso**: siguiendo la idea del texto intelectual, para fortalecer la propia argumentación el autor menciona también a Jacques Derrida, importante filósofo cuyo nombre se conecta principalmente con el concepto de deconstrucción. La obra que se cita es *Mal de archivo*, publicado en 1995 donde se define el archivo como “un topos, un lugar y un nomos”. El metadiscurso, en este caso, sirve entonces para sostener uno de los pilares de la identidad del museo, es decir, el archivo de lo común – compartido y no jerárquicamente ordenado.
3. **Idea de relación abierta entre museo y comunidad de referencia**: coherentemente con lo dicho hasta ahora, el Reina Sofía se conecta con una red heterogénea de sujetos que pueden incluso cuestionar el museo. Un aspecto, este último, totalmente ausente en el Prado: hay sí relaciones, pero no se llega al punto de cuestionar la institución de referencia.
4. **Coherencia discursiva**: leyendo el texto se percibe la idea de un museo abierto, moderno, con una alta dimensión intelectual. Todo llevado a cabo por una precisa elección lexical y una clara estrategia discursiva.

La última sección que cabe analizar es *Educación*. Su estudio puede confirmar una fuerte coherencia con la *Misión* del Reina Sofía, subrayando al mismo tiempo algunas diferencias con el Prado.

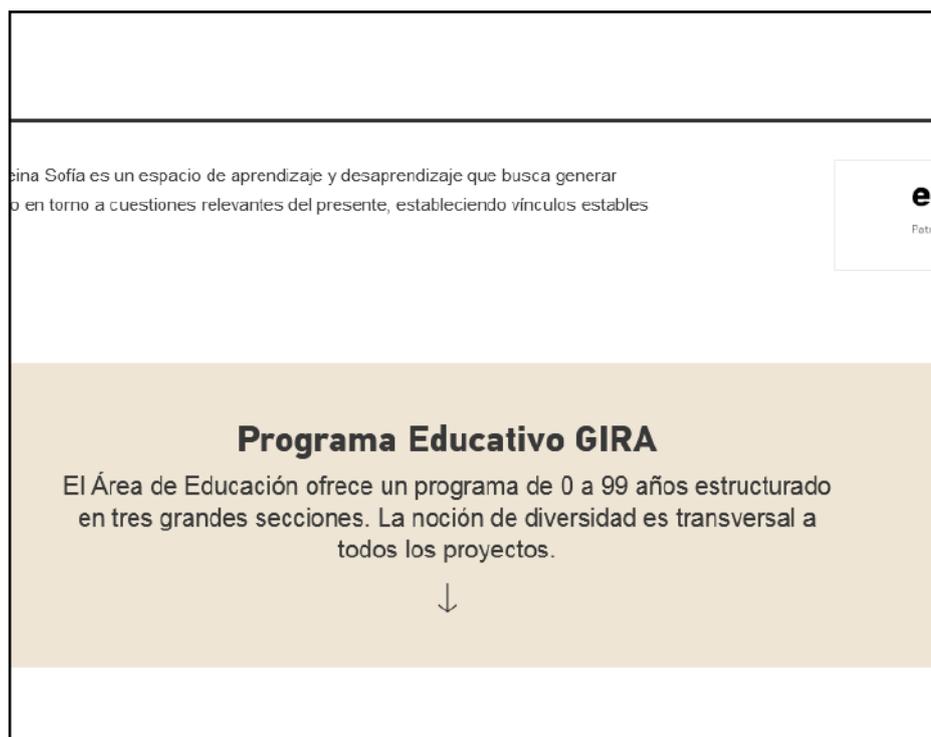


Imagen 6
Sitio del Museo de Reina Sofía, sección *Educación*³¹.

Abriendo la página inicial de esta sección aparecen dos textos distintos. El primero define de manera general la idea que subyace al concepto de *Educación*.

El Área de Educación del Museo Reina Sofía es un espacio de aprendizaje y desaprendizaje que busca generar experiencias de conocimiento crítico en torno a cuestiones relevantes del presente, estableciendo vínculos estables entre el Museo y sus públicos (del web del Prado³²).

La metáfora espacial – solo aparente, dado que el museo es efectivamente un espacio para mostrar obras – acompaña la definición de educación, llevada a cabo por una antonimia que se parece a un oxímoron: “aprendizaje y desaprendizaje”. Vuelve, por ende, el concepto de cuestionar la institución, un lugar donde se aprende también a desaprender, con el único fin del conocimiento crítico sobre asuntos del presente. Se podría por lo tanto afirmar que la comunidad imaginada por el Museo Reina Sofía es también epistémica: es decir, parafraseando a Van Dijk (2016, p. 16), un grupo de personas que comparte y reproduce el conocimiento. Y, además, lo cuestiona (siguiendo el enfoque del Reina Sofía): por lo tanto, es posible otra vez observar la fuerte coherencia con la sección *Misión*. Los “vínculos estables”

³¹ <https://www.museoreinasofia.es/educacion> (29.04.23).

³² <https://www.museoreinasofia.es/educacion> (29.04.23).

entre museo y sus públicos – nótese el plural que reafirma la pluralidad que dialoga con la institución – permiten la creación de esta comunidad epistémica que se relaciona con el museo a través del llamado proyecto educativo GIRA, que sería “un programa de 0 a 99 años estructurado en tres grandes secciones. La noción de diversidad es transversal a todos los proyectos” (del web del Reina Sofía³³).

En conclusión en este espacio compartido, donde todos pueden ayudar al museo y cuestionarlo si necesario, se puede indagar la realidad con una mirada crítica, gracias a los proyectos del Museo Reina Sofía que permiten aprender y desaprender en el llamado museo de lo común.

5. Conclusiones

Este breve análisis ha permitido comparar los sitios web de dos grandes museos madrileños, averiguando como su auto-representación difiere a partir de su personalidad. El discurso, sea este digital, escrito u oral, sigue siendo una herramienta fundacional de la identidad: es decir, un recurso de los seres humanos que consiente afirmar quiénes somos, nuestras relaciones, nuestros pilares básicos.

El web no representa una excepción en este sentido, aunque su formato muestra algunos rasgos que complican la indagación: multimodalidad, la presencia del internauta y la posibilidad de cambiar constantemente. Por un lado, todo eso parece casi reforzar la idea derridiana de deconstrucción del texto³⁴, de su imposibilidad de conservarse de manera definitiva. Por otro, y por consiguiente, se plantean algunos problemas que pueden considerarse típicos del análisis del discurso: parcialidad, recogida del material para definir el corpus, conservación de las páginas web, estudio cualitativo o cuantitativo. Sin embargo, si se define desde el principio el método de manera clara, la indagación del discurso museístico puede generar resultados muy interesantes, desvelando cómo una institución quiere representarse, con cuáles estrategias, con quién se relaciona – en una conexión bidireccional en la que los actores se influyen mutuamente.

En el caso específico, tanto el Prado como el Reina Sofía se apelan a valores modernos como pluralidad, inclusión, interculturalidad, sostenibilidad. La idea básica es la de instituciones que, a través del arte, evolucionan con el tiempo por su misma naturaleza: con todo, lo hacen de modo distinto, relacionándose con comunidades diferentes. Y el análisis del

³³ <https://www.museoreinasofia.es/educacion> (29.04.23).

³⁴ Una síntesis muy eficaz de las teorías de Derrida puede encontrarse en el volumen de Mario Vergani publicado en 2000.

discurso permite averiguar estas afirmaciones, como los textos estudiados reflejan y construyen la identidad de los museos.

No cabe duda que el presente estudio podría continuar y también extenderse, englobando otras instituciones – según el artículo de “El País” mencionado al principio de estas páginas. El objetivo permanecería el mismo, es decir, comparar identidades y comunidades a través del discurso, siempre a partir del dato y fijando claramente los pilares del análisis.

Bionote: Doctor en Estudios humanísticos (2019) por la Universidad de Módena y Reggio Emilia, es Profesor Asociado en la misma Universidad para el curso OFA (Español para principiantes), Departamento de Estudios Lingüísticos y Culturales. Trabaja también como profesor de lengua y cultura inglesa en el Instituto Lazzaro Spallanzani, Castelfranco Emilia, Modena. Impartió cursos de Español I y II en la facultad de Economía de Modena y Reggio Emilia, y de Cultura y Literatura española en la Universidad de Mantua. Sus intereses de investigación se centran en el análisis del discurso, con particular atención en el lenguaje del web y en las estrategias de auto representación de la identidad en procesos de *nation building* en España. En estos procesos, el estudio de la cultura taurina desarrolla un papel de primaria importancia.

Author’s address: simone.tepedino@unimore.it

Bibliografía

- Anderson B. 2006, *Imagines Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Verso, London.
- Biber D., Connor U., Upton T. 2007, *Discourse on the Move*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.
- Bou-Franch P., Garcés-Consejos Blitvich P. (ed.) 2019, *Analyzing digital discourse. New insights and future directions*, Palgrave Macmillan, Switzerland.
- Carliner S., Shi X., Wenjing W. 2020, *Internet-mediated genre studies: an integrative literature review (2005-2019)*, en “IEEE Transactions On Professional Communication” 63 [4], pp. 279-295.
- Calvi M.V. 2016, *Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género*, en “Ibérica” 31, pp. 16-38.
- Cheng W. 2012, *Exploring Corpus Linguistics. Language in Action*, Routledge, Abingdon.
- Cortellazzo M. 2013, *Metodi qualitativi e quantitativi di analisi di testi*, en “Contemporanea” 16, pp. 299-300.
- Covadonga L.A. 2014, *Análisis del discurso*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Eco U. 2020, *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, La nave di Teseo, Milano.
- Fairclough N. 1992, *Discourse and Social Change*, Polity Press, Cambridge.
- Ferraz Martínez A. 2011, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid.
- Gianmatteo M., Gubitosi P., Parini A. 2017, *El español en la red*, Iberoamericana Vervuert, Madrid, Frankfurt.
- Halliday M.A.K. 1989, *Spoken and written language*, Oxford University Press.
- Herring S.C. (ed.) 1996, *Computer Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, John Benjamins Publishing, Amsterdam.
- Hornby A.S. 2005, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Oxford.
- Jakobson R. 1985, *Ensayos de lingüística general*, Planeta-Agostini, Barcelona.
- Johnstone B. 2008, *Discourse Analysis*, Blackwell Publishing, Malden.
- Kress G. 2003, *Literacy in the new Media Age*, Routledge, London.
- Lepkowska-White L., Imboden K. 2013, *Effective Design for Usability and Interaction: The Case of Art Museum Websites*, en “Journal of Internet Commerce” 12, pp. 284-305.
- López Pena Z. 2021, *Una propuesta para el análisis multimodal de dos sitios web oficiales turísticos en torno a la ciudad de Santiago de Compostela*, en “Discurso & Sociedad”, pp. 834-859.
- Mancera Rueda A., Pano Alamán A. 2013, *El español coloquial en las redes sociales*, Arco Libros, Madrid.
- Pallud J., Straub Detmar W. 2014, *Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums*, en “Information & Management” 51, pp. 359-373.
- Rainer W. (eds.) 1989, *Estética de la recepción*, La Balsa de la Medusa, Madrid.
- Van Dijk Teun A. 2016, *Discurso y conocimiento. Una introducción multidisciplinaria*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Rojo G. 2021, *Introducción a la lingüística de corpus en español*, Routledge, London.
- Vergani M. 2000, *Jacques Derrida*, Bruno Mondadori, Torino.
- Volli U. 2003, *Manuale di Semiotica*, Editori Laterza, Roma.

Yu Meng 2021, *Interactive Design Of a Museum Website*, en Becker, Kupryianov, Metveev, Taratukhin (eds.), *Information System and Design. Second International Conference on Intelligent Design (ICID)*, Springer, Berlin, pp. 251-254.