



# La reinención del Museo Nacional del Prado: de arte monomedia a experiencia museística transmedial\*

**Stephanie Venditti**

Candidata a Magíster en la carrera de Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Licenciada en Periodismo. Redactora.

## Palabras clave

Museo Nacional del Prado • narrativas transmedia • propuestas culturales • arte transmedia • El Bosco.

## Keywords

Prado National Museum • transmedia narratives • cultural proposals • transmedia art • Bosco.

\* Monografía de posgrado realizada en el marco de investigaciones sobre Narrativas Transmedia de la carrera de Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

## Resumen

El caso del *Museo Nacional del Prado*, en España, innova con una propuesta que busca modernizar su imagen y democratizar sus contenidos de valor y artísticos. En este trabajo se pretende explorar cómo el Museo vuelca su más rica colección a múltiples plataformas, logrando no solo multiplicidad de contenidos sino también la participación de los usuarios en un ámbito poco explorado. Este propósito, el de desarrollar una navegación física y virtual, permite a los consumidores retroalimentarse de una forma intuitiva como un puente que los conecta con la cultura.

## Abstract

The case of the *Museo Nacional del Prado*, in Spain, innovates with a proposal that seeks to modernize its image and democratize its valuable and artistic contents. This paper aims to explore how the Museum turns its richest collection to multiple platforms, achieving not only a multiplicity of content but also the participation of users in a little explored area. This purpose, to develop a physical and virtual navigation, allows consumers to feedback in an intuitive way as a bridge that connects them with culture.

## Introducción

Si se tiene en cuenta la pandemia por coronavirus que golpeó al mundo en 2019, donde la máxima prevención fue el aislamiento social y la realización de cuarentenas estrictas, podemos reivindicar la posibilidad de tener al alcance, con la tecnología y los medios adecuados, muchísimas nuevas experiencias virtuales transmediáticas o, con menores restricciones, experiencias combinadas, híbridas (presencialidad-virtualidad).

El caso de los museos representa un enorme desafío, ya que nacieron de otra interfaz. Los museos aparecieron después de la Revolución Francesa, en el siglo XIX, y se pueden considerar como fruto de la Ilustración. Luego de la Revolución, toda la acumulación de arte que había en los palacios debía ser para el pueblo y, para solventar esos espacios culturales, se crearon grandes exposiciones donde poder admirar dichas obras.

En este modelo tan antiguo, físico y atemporal, la pandemia devastó al rubro. Pocas veces antes se había pensado en la virtualidad de los museos.

Una de las definiciones de museo del diccionario de la Real Academia Española hace alusión todavía a un “lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos”.

A mediados de los años setenta, equipos preparados especialmente para trabajar en la gestión cultural museística comenzaron a pensar en el rol activo del espectador y, de esa forma, se desarrollaron diversas estrategias comunicacionales y significativas para el interés didáctico del visitante.

Quizás este pueda ser un comienzo de cómo se involucra al público en el arte de forma activa y cómo fue incorporándose la tecnología a las experiencias museísticas tradicionales acompañadas, además, por la expansión de los medios de comunicación.

Pero, acercándonos a los últimos años, ¿qué ocurre cuando un edificio que alberga uno de los catálogos que mejor representa a la humanidad no puede abrir sus puertas? ¿De qué forma podemos acercarnos al arte y cómo el museo podría mostrarnos aquello que tiene para ofrecernos?



¿Qué ocurre cuando un edificio que alberga uno de los catálogos que mejor representa a la humanidad no puede abrir sus puertas?

El *Museo Nacional del Prado* en Madrid es un gran caso de análisis antes y después de la pandemia. Este edificio, inaugurado en 1819, es uno de los más importantes del mundo y conserva obras de Velázquez, Goya, el Greco, Rubens, el Bosco, entre otros.

Ninguno de los interrogantes planteados anteriormente podría alcanzar una respuesta sin mencionar, primero, el concepto de las narrativas transmedia. Esta concepción contemporánea es muy amplia y se refiere a una nueva forma de comunicación. Es un lenguaje desarrollado por la sociedad que transforma los procesos mediáticos, pero, sobre todo, es una *experiencia*.

Quien inicialmente nos acercó a este término fue la estadounidense Marsha Kinder, en su libro *Playing With Power in Movies, Television, and Video-games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991). La autora comenzó a hablar de transmedia para referirse a productos de franquicia como Nintendo o Tortugas Ninja. En su vocabulario, aparecían apreciaciones como “supersistema transmedia” o “intertextualidad transmedia” para describir una red que interrelaciona diferentes conceptos tales como audiencias (de distintas generaciones), subculturas y producción de imágenes.

Kinder entendió el caso de *Las Tortugas Ninja*, por ejemplo, como una serie contenedora de elementos intertextuales. A simple vista, los nombres de los personajes hacen una conexión simbólica con artistas del Renacimiento: Miguel Ángel, Leonardo, Donatello y Rafael. Asimismo, la autora desarrolló el concepto de transmedialidad como la posibilidad de narrar mediante distintos medios (televisión, películas, videojuegos, etcétera). Una de las conclusiones de su libro es que la creación de sistemas de intertextualidad transmedia “(...) facilita no solo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (Kinder, 1991, p. 59).

Henry Jenkins, en su artículo “Convergence, I diverge”, asegura que “el contenido de un medio puede cambiar, su audiencia puede cambiar y su estatus social puede subir o bajar, pero una vez que un medio se establece, sigue formando parte del ecosistema de medios”. Los museos no son solamente una interacción física entre el usuario y la obra de arte, sino más bien son una *transformación del usuario* que implica una experiencia transmedial mediante la participación activa, la inmersión y la utilización de diversas tecnologías para enriquecer esa experiencia. En su libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013), el teórico de la comunicación Carlos Scolari, argentino radicado en España, sintetiza con que se trata de “...Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de

comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 11).

Jenkins amplió la noción de transmedia en otras publicaciones como *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2006). Allí el autor hace hincapié en el surgimiento y migración de los prosumidores (productores-consumidores) hacia diversos contenidos y pantallas y cómo este fenómeno desarrolla e incentiva la exploración de nuevas maneras de contar historias: el *transmedia storytelling*, esa forma única de contar relatos en distintas plataformas, haciendo eco de los múltiples sentidos.

En este aspecto, los profesionales y editores académicos Carolina Campa-lans, Denis Renó y Vicente Gosciola en su libro *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas* (2012), aclaran y amplían la definición que venimos abordando:

Narrativa transmedia, *transmedia storytelling* o, simplemente, transmedia no es una estrategia, una moda, una estructura. La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores como neoposmoderna, aunque la propia posmodernidad sea cuestionada por otras líneas investigativas. Construir una narrativa a partir de los conceptos de transmedia no es más una opción, sino una necesidad para obtener éxito. En ambientes móviles, es imposible pensar en un proceso comunicacional de una vía, a partir de uno o pocos modelos de discurso, o bien sin tener en cuenta la importancia del prosumidor. Si no se adaptan los conceptos, difícilmente se alcanzarán los resultados esperados cuando el contenido es destinado a ciudadanos conectados, sea en el cine, la publicidad, el periodismo, la literatura, la educación o la política (p. 3).

Ahora bien, de acuerdo con este fragmento que explica la importancia del prosumidor, el éxito vinculado con narrativas transmedia y la adaptación de los conceptos en relación con los ciudadanos y la cultura, estas nuevas herramientas narrativas pueden entenderse como una vía de escape, de inmersión, una nueva forma de *vivir* la comunicación.

Desde hace tiempo el *Museo Nacional del Prado* viene reinventándose con exposiciones sumamente sensoriales y transmediáticas: abrió espacios online, tuvo un crecimiento exponencial en visitas web, compartió contenidos, migró a redes sociales. En otras palabras, *siguió vivo*.

### **Crecimiento de página web del Museo del Prado**

El Prado siempre ha sido uno de los principales centros turísticos y culturales de España. Las personas pagaban regularmente el precio de sus entradas y asistían presencialmente a las diferentes exposiciones que se mostraban. En el año 2018, previo a la pandemia, se recibieron 2'892.937 personas según el sitio web oficial del Prado. Un promedio de 241.000 visitantes por mes. En 2020 esa cifra descendió a 852.161 visitantes y, si bien

el número crece progresivamente pospandemia, en 2021 y 2022 tampoco llegó a igualarse ni a superarse el número de entradas vendidas respecto del 2018. En ese sentido, el descenso de las visitas presenciales marcó una alerta frente al aumento de visitas en la página web: en 2020, el Prado informó que el número de usuarios de la web del museo se incrementó en un 258% en marzo respecto a febrero y que superó en un 125% el alcance en sus redes sociales (Museo del Prado, 2020).

Si bien el museo desarrolla desde hace tiempo estrategias en su página web y en distintos sistemas hipermedia, podemos ver claramente la evolución de sus diseños e incorporación de herramientas interactivas a lo largo del tiempo: mejor distribución de imágenes y de su nitidez, organización de la página web, colorimetría, tipografía y programas utilizados para la mejora de la experiencia de navegación.

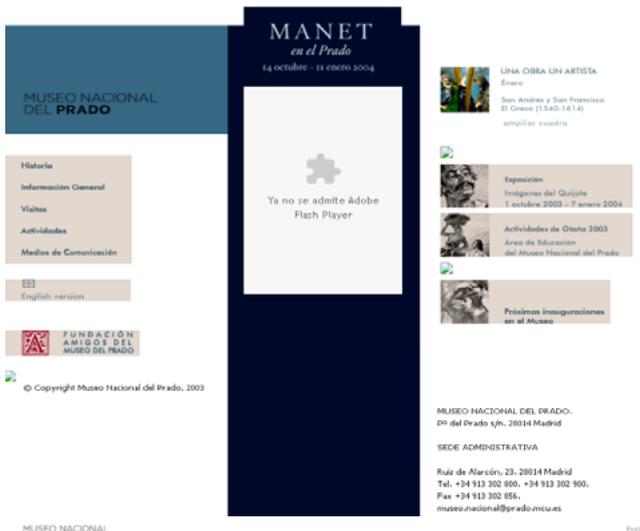
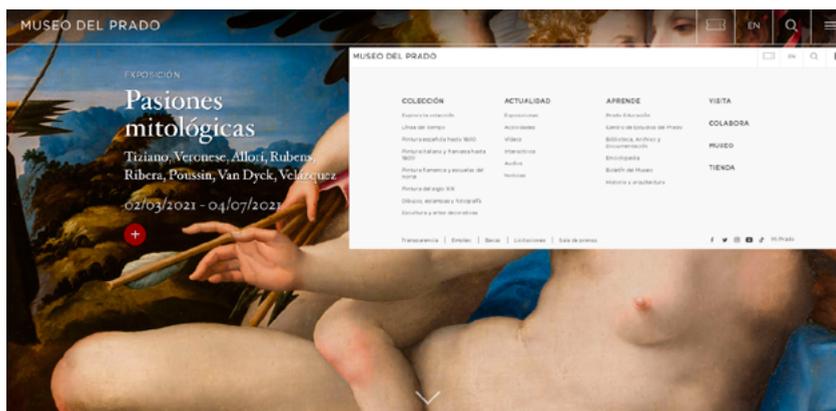


Figura 01. Vista de página web www.museodelprado.es del 08/10/2003 (Fuente: web.archive.org)



Figura 02. Vista de página web www.museodelprado.es del 08/10/2013 (Fuente: web.archive.org)

**Figura 03.** Vista de página web [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es) del 11/06/2021



Desde el 12 de marzo de 2020, fecha en que se cerraron las puertas físicas, contó con más de 12'500.000 páginas vistas y una duración media de sesión en el sitio superior a los cinco minutos. Así, el número de visitas a la web del Prado se ha incrementado en un 232% con respecto al mismo período de 2020 y en 250% con respecto a los meses de enero y febrero de 2021.

**Figura 04.** Tráfico de visitas en los primeros seis meses de 2021 de la página web [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es) del 11/06/2021 (Fuente: similarweb.com)



Una noticia oficial del Museo del 8 de mayo de 2020 recopila el incremento que tuvo a través de sus estrategias virtuales. *Explore the Collection*, la versión en inglés del explorador de la Colección, fue la sección más visitada de su página con un incremento del 360% de usuarios, seguida del buscador facetado de la Colección en español.

La estrategia transmediática de este Museo distribuye, divulga el contenido y desarrolla una experiencia complementaria a una visita física.

Por supuesto que no es suficiente con tener tecnología digital para generar una experiencia de usuario de estas características, sino que, además, requiere de un conjunto de factores y elementos relativos a la interacción, el entorno y los dispositivos. Es decir, qué y cómo se siente una persona al interactuar con un sistema.

Mientras que Jenkins adelanta: “Bienvenidos a la cultura convergente, donde los viejos y los nuevos medios confluyen, donde audiencias y medios se entrecruzan, donde el poder del productor y el poder del consumidor interactúan de formas impredecibles” (Jenkins, 2006, p. 14), Susana Pajares Tosca (2016), profesora asociada de *Digital Culture en la IT University of Copenhagen* (Dinamarca) y una de las más reconocidas investigadoras en el mundo de los videojuegos, destaca que “la experiencia museística transmedial es el encuentro estético de un usuario con el objeto complejo que es la conjunción de artefacto histórico, etiqueta informativa e historias ficcionales en diferentes plataformas mediales” (p. 3). Por eso, resulta imperioso pensar en esa nueva tríada semiótica: interactiva, inmersiva y participativa.

Con diversas destrezas implementadas, el Museo realizó la lectura correcta y supo entender cómo combinar los distintos elementos clásicos que componen la historia museística junto con los nuevos medios y las distintas formas de interacción que estos nos facilitan a diario.

### **Análisis de la muestra *El Bosco. La exposición del V Centenario - 2016* (organizado por el Museo del Prado)**

En 2015, aún sin vislumbrar el covid-19, se expuso en el Museo del Prado *La Ilusión del Lejano Oeste* que abarcó, dentro del mismo proyecto expositivo, la combinación de diversos medios de comunicación para ampliarla: colección de pinturas emblemáticas, aplicaciones educativas gratuitas para adentrarse en los pintores norteamericanos de la época, talleres para adultos con aprendizaje de técnicas de ilustración, recopilatorios de música típica en discos, entre otros.

El Prado logró, entre otros hitos dentro de la experiencia virtual, la exploración de colecciones; abrió salas icónicas de sus pinacotecas; agilizó procesos de compra para vueltas escalonadas a la presencialidad (de manera sencilla y rápida desde cualquier dispositivo móvil, sin gastos de envío, con utilización de códigos QR); el acceso a conferencias y jornadas; la democratización de las obras de arte; documentales interactivos; diversas actividades en línea (como seminarios de distintos pintores, mitología, entre otras temáticas); videos y audios explicativos; noticias; una sección puramente interactiva que incluye hasta juegos; acceso a la biblioteca y archivo digital; planos virtuales; desarrollo de redes sociales; e, incluso, una escuela interna que cuenta con distintas propuestas educativas culturales.

En 2016 realizó, también, una exposición conmemorativa del quinto centenario de la muerte del pintor holandés Jerónimo Bosch, *El Bosco*. El

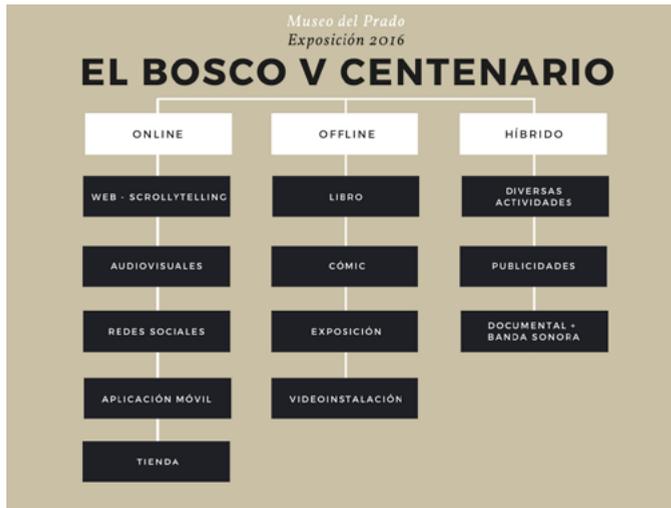
Museo ya implementaba estrategias transmedia en ese entonces; es decir, sabía cómo construir un relato que se adaptara a los diversos formatos y permitiera, igualmente, la comunicación. Es importante destacar que esta narrativa siempre será la misma adecuada para cada medio y expresando la ventaja de cada uno, incluso a pesar de que la mayor parte de la riqueza de un museo es informativa, debido al ámbito en donde se desarrolla.

La muestra de El Bosco se destacó por tres términos importantes en la elaboración que tuvo este proyecto: interactividad (participación con intermediación tecnológica), interacción (relaciones físicas) y accesibilidad (acceder a algo sin limitaciones cognitivas, psicosociales y tecnológicas). Esta exposición diversificaba sus contenidos a través de distintos medios, permitiendo que se globalizaran a través de un espacio audiovisual envolvente en el *Jardín infinito*, por donde los visitantes podían recorrer la exposición, sumado a un cubo inmenso y centrado con imágenes del *Jardín de las Delicias*, proyecciones en todas las paredes que permitían interactuar con las imágenes de El Bosco.



**Figura 05.** El Jardín de las Delicias en el Museo del Prado (Fotografía: Isidro Moreno Sánchez)

Esta propuesta intentó, a través de los trípticos y la distribución geográfica en las salas A y B del Museo, marcar un ritmo en el camino de la exposición, recorrerla en 360 grados y, en el transcurso de ese viaje, expandirse a través de distintas capas narrativas, construyendo una experiencia transmedia.



**Figura 06.** Este cuadro que realicé muestra un esquema del proyecto (adaptado y traducido de Mateos-Rusillo y Gifreu-Castells, de Transmedia Storytelling).

Algunos de los ejemplos más sobresalientes de esta exposición fueron:

- Libro: fruto de la colaboración de un selecto grupo de especialistas. En sus páginas se puso al día la biografía del pintor y la de su familia, se analizó lo que se sabe sobre sus comitentes, se profundizó en su condición de pintor y dibujante y se abordó el análisis de sus fuentes visuales y textuales, así como sus valores y su ideología.

- Cómics: la Sociedad Prado Difusión encargó al guionista y dibujante Manuel Capdevilla "Max" la realización de un álbum de cómics en el que reflexiona sobre la obra del pintor flamenco, y que se tituló *El tríptico de los encantados*.

- Documental: con banda sonora propia titulado *El Bosco, el jardín de los sueños*, dirigido por José Luis López Linares. Se basó en una conversación de escritores, historiadores, músicos y artistas, que va abriendo pistas para ayudar al espectador a entender el cuadro, el pintor y su época.

- Videoinstalación: *Jardín infinito* fue concebida para la Sala C del Museo Nacional del Prado, y es una de las múltiples lecturas que puede hacerse del tríptico *El jardín de las delicias*. Estuvo formada por proyecciones de video que inundaron las diferentes paredes de la sala y se complementó con una composición original de audio y visibilidad de 360 grados.

- Web interactiva (*scrollytelling*): fue una visita en alta resolución que permitió explorar la pintura con muchísimo detalle, incluso los trazos del pincel son visibles gracias a la tecnología. También incluyó sonido que comentaba determinadas escenas de la pintura (en total cuarenta zonas del cuadro).

Además de estas descripciones, se sumaron publicidades, diversas actividades, aplicación móvil, tienda y, por supuesto, redes sociales.

## Conclusiones

Hemos abordado a lo largo de todo el artículo el caso específico del Museo Nacional del Prado, en España, y cómo este supo reinventar y llevar sus tradicionales y monomediáticas exposiciones a espacios virtuales y transmediáticos. Las prácticas de consumo culturales mutaron y fueron restableciéndose a raíz de la pandemia y el confinamiento, por lo que el rediseño de una experiencia museística capaz de atender diversas necesidades para vincular contenidos que solo se realizan con la presencialidad, debe posicionar al usuario como protagonista del proyecto aplicando diversas estrategias lúdicas e intentando conseguir experiencias didácticas y memorables, y de paso haciendo uso de los recursos y patrimonio propio del museo, la reapropiación de la audiencia digital y el consumo en línea.

Podemos decir, además, que el uso de herramientas transmediáticas para expandir el universo donde se desarrolla cada una de las historias que ahí se cuentan, pretende, desde su lugar, conocer al usuario, llamarlo a que participe de una acción, que se sienta interpelado y, como “premio”, alentar a que ese resultado se enriquezca con sus aportes, es decir, tenerlo como un activo protagonista.

En definitiva, las audiencias pueden ser diferentes pero el contenido no varía, sino que amplía su universo narrativo a través de los diversos lenguajes que se ofrecen y que logran conformar un único sistema integrado de comunicación.

Todo este trayecto pone de manifiesto que, más allá de que partimos de un modelo clásico y monomedia como son los museos, la adaptación a las narrativas transmedia es extremadamente necesaria para su funcionamiento y para la democratización de la cultura como producto de las exigencias digitales de las sociedades actuales. Mismas que buscan no solo ser participantes, sino también protagonistas de las significativas experiencias museísticas que se asientan en lo digital. 🌐

### Referencias bibliográficas

Calatayud, Nuria; Heras, David; Sanchis, Álvaro y Leonart, Melani. (2019). Diseño Digital Transmedia para espacios expositivos. *Eikón / Imago*, 18 (1), 393-412.

Jenkins, Henry. (2001, 1 de junio). Convergence? I diverge. MIT Technology Review [en línea]. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kinder, Marsha. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Renó, Denis; Campalans, Carolina y Gosciola, Vicente. (2012). *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.