

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 46

LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y
EL DESARROLLO SOCIOEDUCATIVO
EN LOS CONTEXTOS MUNICIPALES

3ER TRIMESTRE, JULIO 2024 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 336-358

RECIBIDO: 10/2/2024 – ACEPTADO: 18/7/2024

MUSEOS EUROPEOS EN
TIKTOK: CONTENIDOS Y
ESTRATEGIAS PARA DIFUNDIR
EL ARTE EN LA RED

EUROPEAN MUSEUMS ON TIKTOK:
CONTENT AND STRATEGIES TO SPREAD ART ONLINE

AURORA FORTEZA MARTÍNEZ / AURORA.FORTEZA@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), ESPAÑA

NADIA ALONSO LÓPEZ / NAALLO1@HAR.UPV.ES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

En el actual ecosistema mediático, marcado por la hiperconectividad y los avances tecnológicos, las redes sociales constituyen ventanas de acceso a diferentes contenidos para gran parte de la población, más después de la pandemia provocada por el COVID-19. En este contexto, instituciones culturales como los museos desarrollan diferentes estrategias comunicativas en estas redes, como es el caso de TikTok, adaptándose a sus códigos narrativos. La presente investigación tiene el objetivo de estudiar las estrategias comunicativas de los museos europeos a través de sus perfiles en TikTok. Para ello, se emplea una metodología basada en parámetros cuantitativos y cualitativos a partir del estudio de caso de las cuentas oficiales del Museo del Prado y el Museo Thyssen en Madrid (España), The National Gallery en Londres (UK), el Rijksmuseum en Ámsterdam (Holanda) y la Galleria degli Uffizi en Florencia (Italia), analizándose 1.544 vídeos. Los resultados apuntan a una disparidad en las estrategias de comunicación de los museos estudiados, aunque coinciden en las publicaciones que hacen referencia a las obras maestras como las más populares y la opción del sonido proporcionado por la aplicación como el tipo de audio empleado mayoritariamente.

PALABRAS CLAVE

Museos; TikTok; arte; red social; estrategias comunicativas; vídeo corto

ABSTRACT

In the current media ecosystem, marked by hyperconnectivity and technological advances, social networks constitute windows of access to different content for a large part of the population, even more so after the COVID-19 pandemic. In this context, cultural institutions such as museums develop different communicative strategies in these networks, as in TikTok, adapting to their narrative codes. This research aims to study the communicative strategies of European museums through their TikTok profiles. To this end, a methodology based on quantitative and qualitative parameters is used, based on the case study of the official accounts of the Museo del Prado and the Museo Thyssen in Madrid (Spain), The National Gallery in London (UK), the Rijksmuseum in Amsterdam (Netherlands) and the Galleria degli Uffizi in Florence (Italy), analysing 1,544 videos. The results point to a disparity in the communication strategies of the museums studied. However, they coincide in the publications that refer to the masterpieces as the most popular and the option of the sound provided by the application as the type of audio mostly used.

KEYWORDS

Museums; TikTok; art; social networks; communicative strategies; short video

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de las redes sociales se ha implementado en ámbitos diversos, como pueden ser la política, la educación o la comunicación, entre otros (Tejedor-Calvo *et al.*, 2022). En este sentido, la divulgación científica a través de las redes ha abierto nuevos modos de investigación dentro de Internet e incrementado su impacto entre la población (León y Bourk, 2018), donde destaca la cultura de la participación (Burgess y Green, 2009; Kim, 2012; Van-Dijk, 2013), el incremento de la popularidad entre los creadores de contenidos (González-Fernández y Martínez-Sanz, 2018; Pereira *et al.*, 2018; Scolari y Fraticelli, 2019), o la repercusión que las redes tienen entre la población juvenil (Aran-Ramspott *et al.*, 2018; Pérez-Torres *et al.*, 2018; Pires *et al.*, 2019). Del mismo modo, aquellos eventos que son de interés para la sociedad generan conversaciones y debates de gran calado en las redes sociales (Alonso-López *et al.*, 2023).

Asimismo, a raíz de acontecimientos vividos recientemente, como el caso de la pandemia de COVID-19, se ha visto aumentado el uso de las redes entre la población (Coman *et al.*, 2020), ofreciendo múltiples vías de contacto para la sociedad dentro de una realidad marcada por el aislamiento y la escasez de contacto social (Sobaih *et al.*, 2020). En este contexto, la plataforma social TikTok fue la que más vio incrementado el número de usuarios durante la pandemia (Baker *et al.*, 2020; Ditrendia, 2020; Kaye *et al.*, 2020), convirtiéndose en la aplicación con más descargas durante el 2020 y llegando a superar ese año a otras apps como WhatsApp y Facebook (Statista, 2020), además de competir con dichas plataformas en el tiempo de uso por parte de sus suscriptores (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021), llegando a crear tendencia en un medio que se pensaba ya saturado (Cid, 2021).

De esta manera, las instituciones culturales han sabido adaptarse a un ecosistema mediático en el que predomina la hiperconectividad, la utilización de dispositivos inteligentes, el acceso a los contenidos de diversa índole por parte de los usuarios y las usuarias a través de las redes sociales y la participación activa en las mismas como creadores y creadoras e interactuando a través de likes y/o comentarios en las publicaciones.

En el caso concreto de los museos, se han visto obligados a readaptar su tradicional sistema de comunicación caracterizado por la unidireccionalidad, a un sistema de comunicación basado en los medios sociales y en la participación de los usuarios para captar nuevos públicos, ofrecer la máxima accesibilidad y mejorar la experiencia (Domínguez-Serrano y Gutiérrez-Portlán, 2018; Marín-Cepeda, 2021). Así, los museos han incluido en su estrategia de comunicación digital la red social TikTok, con la finalidad de ampliar su audiencia y desarrollar nuevas narrativas (González-Pérez, 2022).

Por ello, este estudio tiene como principal objetivo estudiar las estrategias comunicativas para la difusión del contenido de los museos europeos a través de la red social TikTok.

1.1. TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación por excelencia, transmitiendo información de gran relevancia para la sociedad a tiempo real (Cancelo y Gadea, 2013). Es por ello que organismos, empresas e instituciones se están adaptando a la realidad

comunicativa actual con el fin de llegar a una población cada vez mayor (Micaletto-Belda *et al.*, 2022).

En el caso de TikTok, se ha posicionado entre las redes sociales más descargadas en los últimos años y también entre las que se dedica un mayor tiempo de uso (We Are Social y Hootsuite, 2022). TikTok se caracteriza por ser un espacio en el que se ofrece la posibilidad de compartir vídeos de corta duración, en formato vertical y que suelen ir acompañados de música (Martínez-Valerio, 2023), usando para ello un código narrativo que gira en torno al dinamismo y la velocidad en el consumo de los contenidos (Li *et al.*, 2019; Shuai *et al.*, 2019; Omar y Dequan, 2020; Zeng *et al.*, 2021).

Según explican Alonso-López y Sidorenko-Bautista, el diseño de TikTok responde fundamentalmente a un consumo de contenidos a través del smartphone “por lo que la red social está basada en el vídeo vertical que cualquier usuario de la aplicación con un dispositivo inteligente y conexión a Internet puede realizar y publicar” (2022, p.119). En este contexto, se pueden diferenciar distintos tipos de vídeos en TikTok según describen Martínez-Sanz *et al.*, (2023): a) vídeos basados en música y bailes; b) vídeos en bucle; y c) vídeos de sincronización de labios.

La gran popularidad que han logrado los vídeos publicados en esta red social ha provocado que diferentes sectores de la sociedad, como la política, la cultura o la economía, hayan comenzado a tener cuentas oficiales en TikTok con el fin de promocionar y difundir sus contenidos (Negreira-Rey *et al.*, 2022), lo cual conlleva que cada vez sean más las personas que acuden a esta aplicación para acceder a información a través de cuentas oficiales de organismos e instituciones. Esta nueva realidad implica que sea necesaria una adecuada formación en el campo de la alfabetización mediática y poder desenvolverse de una manera eficaz en el contexto actual (Martín-Ramadall *et al.*, 2022).

1.2. LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y MUSEOS

Es un hecho que el turismo es un sector en pleno desarrollo con una amplia gama de posibilidades, llegando a ser uno de los principales sectores que genera grandes ingresos económicos a nivel mundial (Sánchez-Amboage *et al.*, 2022), donde el sector cultural es uno de los más influyentes a nivel internacional, especialmente en el continente europeo (Niemczyk, 2013).

Sin embargo, con la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, el turismo se vio abocado a un parón inesperado, siendo un claro ejemplo de ello los museos ya que, según los datos oficiales, entre el 90% y el 95% de ellos cerraron las visitas al público durante esas fechas (Consejo Internacional de Museos ICOM, 2020a; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2020a, 2020b). A pesar de esta situación, el 80% de los museos se adaptaron a la nueva realidad gracias a las redes sociales (Consejo Internacional de Museos ICOM, 2020b), con la producción de “recursos financieros alternativos, utilizando el entorno digital a través de recorridos virtuales y el uso de las redes sociales” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2020, p.19).

Es más, según diferentes estudios recientes se ha podido confirmar cómo los recursos creados en las RRSS se vieron incrementados en diferentes museos en todo el mundo (Moreno-Sánchez, 2019; Burke *et al.*, 2020; Samaroudi *et al.*, 2020; Thomas y Prévalet, 2021; Vargas *et al.*, 2021; Viladot *et al.*, 2021).

Estos lugares culturales, los museos, se han convertido en espacios más competentes con el fin de poder llegar a más personas gracias, en gran medida, a los nuevos contextos digitales (Sánchez-Amboage *et al.*, 2022), siendo las RRSS un elemento esencial en las nuevas formas de comunicación y marketing (Amanatidis *et al.*, 2020). De esta manera, se ha comprobado cómo los museos han implementado mejoras en sus páginas web (Claes y Deltell, 2019), además de desarrollar estrategias comunicativas en redes sociales desde Facebook (Mas-Iglesias, 2018) hasta TikTok, pasando por X (antes Twitter) e Instagram (Robles, 2021).

En este sentido, la investigación de Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2012) sobre el uso de la red social Facebook por parte del Museo del Prado ya señalaba que la comunicación de estas instituciones viene marcada por la naturaleza del emisor y, en consecuencia, de sus públicos, en un contexto cada vez más digital. En el caso de X (antes Twitter), Caerols-Mateo *et al.* (2017), indicaban la necesidad de crear una marca digital por parte de los museos en esta red social para fomentar la participación y el diálogo con los públicos.

Investigaciones más recientes como las de Marín-Cepeda (2021) y Rodríguez-Hernández (2022) se refieren a la evolución de la comunicación entre los museos y los usuarios con la presencia de estas instituciones en TikTok, lo cual permite hacer los contenidos más atractivos y aproximarse a generaciones más jóvenes transmitiéndoles el valor de las obras de arte con un lenguaje basado en la propia narrativa de la plataforma; *short video content*, empleo de emoticonos, *hashtags* y música tendencia. En la misma línea, Sánchez-Amboage *et al.* (2022) destacan en su estudio centrado en el análisis del Museo Nacional del Prado en TikTok la voluntad de aproximarse a los diferentes públicos a través de la estrategia de marca llevada a cabo por la pinacoteca en la plataforma, adecuándose a la narrativa y lenguaje propios de ésta.

De esta manera, teniendo en cuenta que el objetivo principal de la presente investigación es estudiar las estrategias comunicativas de los museos europeos a través de la red social TikTok, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Dilucidar qué contenidos son los más habituales en las cuentas de TikTok de los principales museos europeos.
- OE2. Establecer si hay relación entre las temáticas de las publicaciones y el audio y subtítulos empleado en las mismas.
- OE3. Estudiar las diferencias y similitudes en las estrategias de comunicación seguidas en los perfiles de estos museos europeos en TikTok.

En función de estos objetivos, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué temáticas predominan en las publicaciones de los museos europeos con perfil en TikTok?
- PI2. ¿Existe relación entre las temáticas de los contenidos y determinados elementos narrativos como el audio o el empleo de subtítulos?
- PI3. ¿Difieren las estrategias de comunicación en TikTok empleadas por los museos europeos?

2. DISEÑO Y MÉTODO

Para la realización de la presente investigación se ha optado por el estudio de caso, siendo esta técnica utilizada, tal y como afirma Coller (2020), como un instrumento de indagación, así como de constatación y elaboración de teorías, lo cual facilita el análisis de datos. Por otra parte, Yin (1994) explica que el estudio de caso es un gran instrumento, sobre todo dentro del campo de las Ciencias Sociales, en general, y en el ámbito turístico, en particular (Bramwell y Lane, 2011).

En relación a la metodología empleada, la cual se asienta sobre un enfoque cuantitativo, se realiza un estudio de contenido, siendo este de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo. De acuerdo con lo expuesto por Piñuel-Raigada (2002), el análisis de contenido es todo aquel grupo de procedimientos, de carácter descriptivo, de elementos comunicativos según diferentes estrategias, tanto cuantitativas como cualitativas, y cuyo principal propósito es obtener información importante para realizar un informe pertinente. Asimismo, el análisis de contenido establece un paralelismo con “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconocer su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos (Igartua y Humanes, 2004, p.8).

Para la delimitación de la selección de las cuentas de los museos europeos en TikTok se han establecido una serie de principios, siendo estos los siguientes: 1) que posean más de 10K seguidores, considerada la cifra a partir de la cual las cuentas en TikTok se consideran influyentes (Metricool, 2023); 2) que sean pinacotecas europeas para diferenciarlas de museos con otros elementos artísticos; 3) que las cuentas estén gestionadas por los propios museos y sean, por lo tanto, cuentas oficiales; y 4) que el contenido creado sea original y que gire en torno a temas artísticos referentes al propio museo. De esta manera, los museos europeos que cumplen con dichos requisitos son el Museo del Prado (Madrid, España), el Museo Thyssen (Madrid, España); Uffizi Galleries (Florencia, Italia); Rijksmuseum (Amsterdam, Países Bajos) y la National Gallery of Art (Londres, Reino Unido). El corpus total analizado es de 1.543 vídeos, tomando como punto de partida el primer vídeo publicado en las cuentas oficiales de cada uno de los museos y finalizando el análisis el 30 de junio de 2023 para abarcar el semestre completo de este año (Tabla 1).

Tabla 1. Cuentas oficiales de los museos en TikTok

Museo	País	Cuenta	Número seguidores	Total vídeos	Primer vídeo publicado
Museo del Prado	España	@museodelprado	549.600	212	12/06/2020
National Gallery of Art	Reino Unido	@nationalgallerylondon	244.700	282	12/07/2021
Rijksmuseum	Países Bajos	@rijksmuseum	180.000	349	02/04/2020
Uffizi Galleries	Italia	@uffizigalleries	167.600	359	24/04/2020
Museo Thyssen	España	@museothyssen	20.300	341	28/07/2020

Para llevar a cabo el análisis de contenidos, y basándose en Yarosh *et al.*, (2019), así como en García-Jiménez y Montes-Vozmediano (2020), se ha elaborado una matriz de análisis, que se puede consultar en <https://doi.org/10.6048/m9.figshare.26341636>, de acuerdo con la

categorización de los diferentes elementos a analizar, estando organizados en torno a las siguientes secciones (Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de análisis de un canal de TikTok

Datos básicos del canal de TikTok	
Nombre del canal	URL del canal
Número de seguidores	Número de seguidos
Número de publicaciones	Media "Me gusta"
Datos básicos del vídeo	
Nombre del vídeo	URL del vídeo
Número comentarios	Número "Me gusta"
Audio	<i>Hashtags</i>
Número de reproducciones	Fecha de publicación
Subtítulos	Explicación
Temáticas	
Obra maestra	Curiosidades
Restauración	Respuesta
Promoción	Otros
Audio	
Música propia de la aplicación	Música subida por el museo
Sin audio	Audio original

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Sánchez-Amboage et al., (2020).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recopilación de los datos empleados para la presente investigación comenzó a realizarse en 2021, coincidiendo con la apertura del perfil de TikTok de la National Gallery. Una vez delimitados los perfiles a analizar, se han recogido, clasificado y analizado las publicaciones que constituyen la muestra objeto de estudio, hasta el 30 de junio de 2023. Para ello, se creó un listado para cada pinacoteca en el que se establecieron las categorías de análisis, el enlace a cada publicación y el texto que la acompañaba. Cada autora fue responsable de recoger y codificar la muestra de manera manual durante períodos alternos de un mes.

Finalmente, con el período de análisis concluido y para validar los resultados obtenidos en el análisis de contenido, se contrastaron los resultados realizando un test aleatorio por parte de cada autora del 30% de las publicaciones no estudiadas por ella (n=463), produciéndose en los resultados obtenidos una coincidencia superior al 95%.

4. RESULTADOS

4.1. ASIDUIDAD TEMPORAL DE LAS PUBLICACIONES

En los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de las publicaciones, se observa que el Rijksmuseum es el primer museo que inicia su andadura en TikTok, publicando su primer vídeo el 4 de abril de 2020, con un total de 349 posts y una media de 9,19 vídeos al mes, donde el mes

que cuenta con un mayor número de publicaciones es marzo de 2022 con 16 posts; mientras que septiembre de 2021, cuenta con solo 2 vídeos.

El segundo museo en abrir su cuenta oficial en TikTok es Uffizi Galleries, el 24 de abril de 2020, con un total de 358 publicaciones y una media de difusión de 9,42 posts al mes, donde mayo de 2020 es el mes con mayor actividad (16 publicaciones), mientras que enero de 2021 el mes menos productivo, con 4 vídeos.

El tercer museo en abrir su canal oficial en TikTok fue el Museo del Prado, el 15 de junio de 2020, llegando a realizar 212 producciones, lo cual supone una media de 5,72 publicaciones al mes, destacando septiembre de 2020, que es el de mayor creación de contenido, con 10 publicaciones; siendo junio de 2023 el que presenta menos vídeos publicados, en concreto, dos.

En lo que al Museo Thyssen se refiere, comienza el 28 de julio de 2020, con 341 posts publicados, lo cual implica una media de 9,47 vídeos cada mes. Su mayor actividad se registró en julio de 2022, con 14 creaciones; mientras que, en el extremo opuesto, se encuentra el mes en el que el museo abrió su cuenta, julio de 2020, en el que hay 3 vídeos publicados.

Por último, la National Gallery abre su cuenta en TikTok el 12 de julio de 2021, con 282 vídeos en total publicados y una productividad de 11,75 posts al mes, donde destacan los meses de julio de 2021 y junio de 2023, con 17 vídeos inéditos públicos; sin embargo, son los meses de diciembre de 2021 y febrero de 2022 los que menos contenidos han difundido, con un total de 5 publicaciones cada uno.

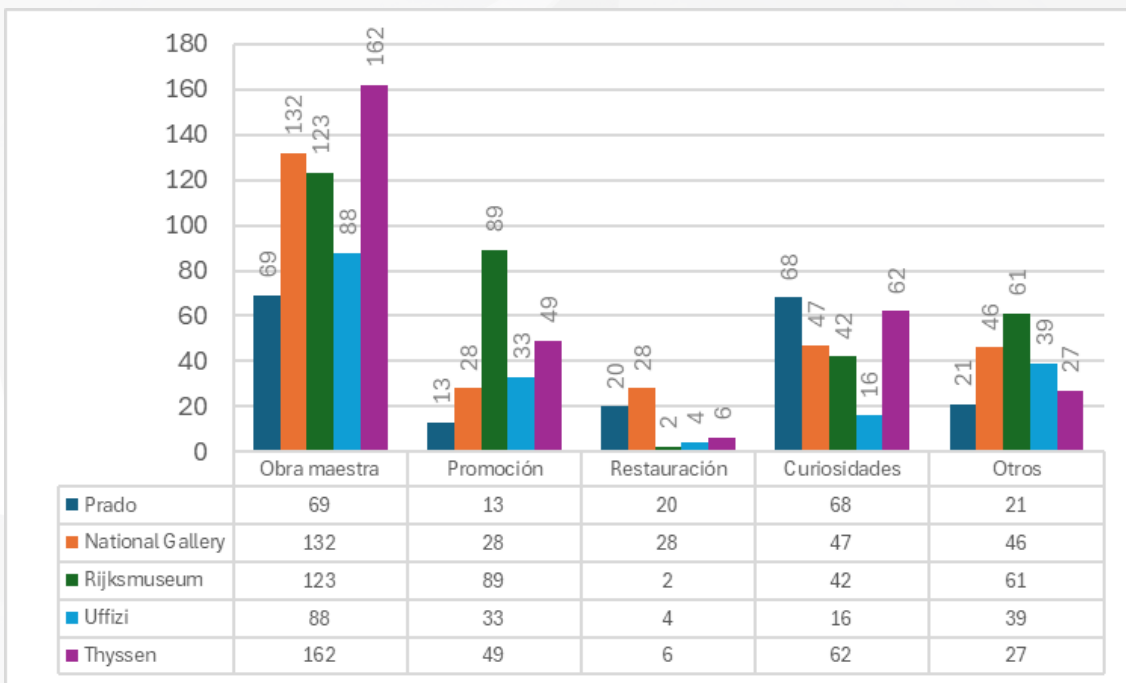
4.2. TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN SUS TEMÁTICAS

En lo que a las temáticas de los vídeos publicados se refiere, se ha establecido una categorización de las mismas (ver Tabla 2), siendo estas: 1) Obra maestra; 2) Curiosidades; 3) Restauración; 4) Promoción; y 5) Otros. Asimismo, hay otras categorías que solo aparecen en alguno de los museos, como el humor, los retos y los bailes.

Entre las temáticas analizadas, destaca la de obra maestra como la más habitual en cuatro de los cinco museos, ya que es la que presenta un mayor número de publicaciones en ellos (Museo Thyssen, 47,50%; National Gallery, 46,80%; Rijksmuseum, 35,24%, y Museo del Prado, 32,54%); mientras que el humor es la temática más empleada en el quinto de los museos analizados, es decir, en Uffizi Galleries, con un total de 49,86% de vídeos dentro de esta categoría.

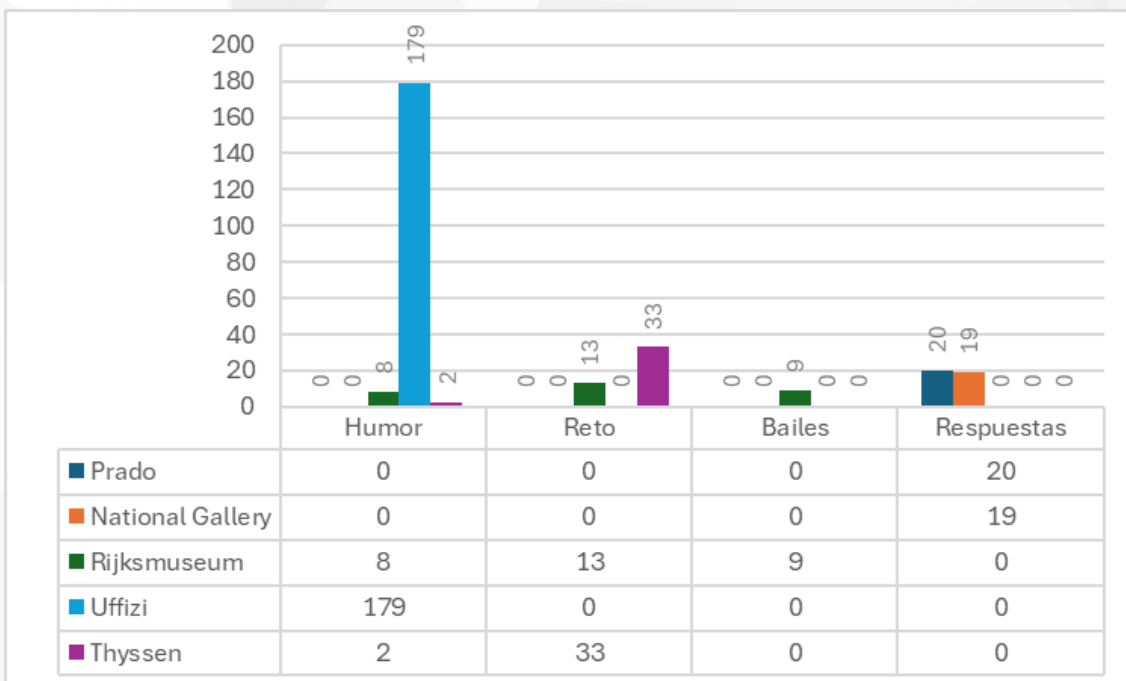
Se aprecia, además, como todos los museos tienen presencia en algunas de las categorías analizadas, siendo estas las de obra maestra, promoción, restauración, curiosidades y otros, que abarca las respuestas a preguntas de los seguidores, el humor, los retos y los bailes (Gráfico 1).

Gráfico 1. Total de publicaciones de los museos según temáticas



Dentro de las temáticas específicas que presenta alguno de los museos, esta muestra se conforma de la siguiente manera: 1) Humor se encuentra en Uffizi Galleries (179), Rijksmuseum (8) y Museo Thyssen (2); 2) Los vídeos de retos es frecuente verlos en el Museo Thyssen (33) y en el Rijksmuseum (13); 3) Los vídeos donde aparece un empleado y/o empleada del museo dando respuesta a las preguntas de los seguidores se integran en el Museo del Prado (20) y en la National Gallery (19); y, por último, 4) los bailes, que son pequeñas actuaciones que realizan trabajadores y trabajadoras del museo, aparecen tan solo en el Rijksmuseum (9) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Total de publicaciones de los museos según temáticas - otros



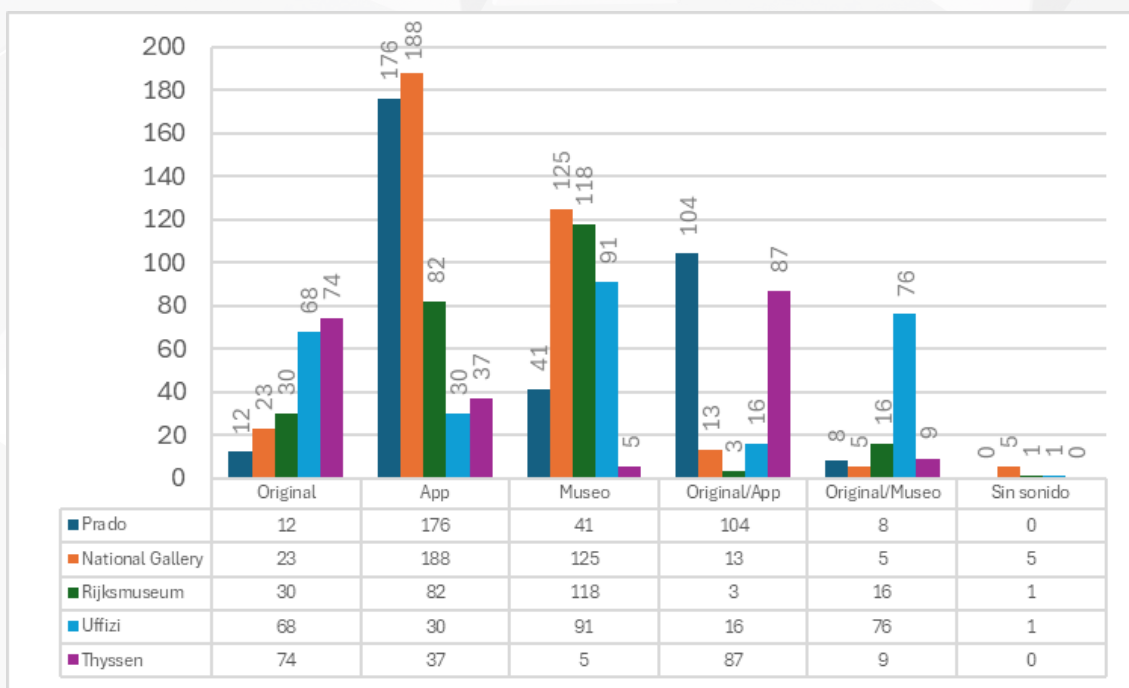
4.3. TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN SUS AUDIOS

En lo que al aspecto sonoro se refiere, se han analizado los siguientes aspectos básicos (ver Tabla 2): a) sonido original, b) subido por el museo, c) proporcionado por la aplicación, d) sin sonido, y las combinaciones entre estos tres tipos: e) sonido original y subido por el museo; y f) sonido original y proporcionado por la aplicación. Asimismo, también se ha analizado si los vídeos tienen explicación proporcionada por una persona y si se generan subtítulos.

Para cada una de las tipologías de audio, se observa un uso dispar por parte de cada uno de los museos, siendo el sonido original y proporcionado por la aplicación el más empleado por parte del Museo del Prado (41,03%); mientras que el audio subido por el museo es la opción mayoritaria en los posts de la National Gallery (32,26%), así como por el Rijksmuseum (33,81%).

Por su parte, Uffizy Galleries opta en la mayoría de sus publicaciones por la música proporcionada por la aplicación (52,36%), así como el Museo Thyssen (51,61%) también opta por esta opción de audio (Gráfico 3).

Gráfico 3. Total de publicaciones de los museos según audio



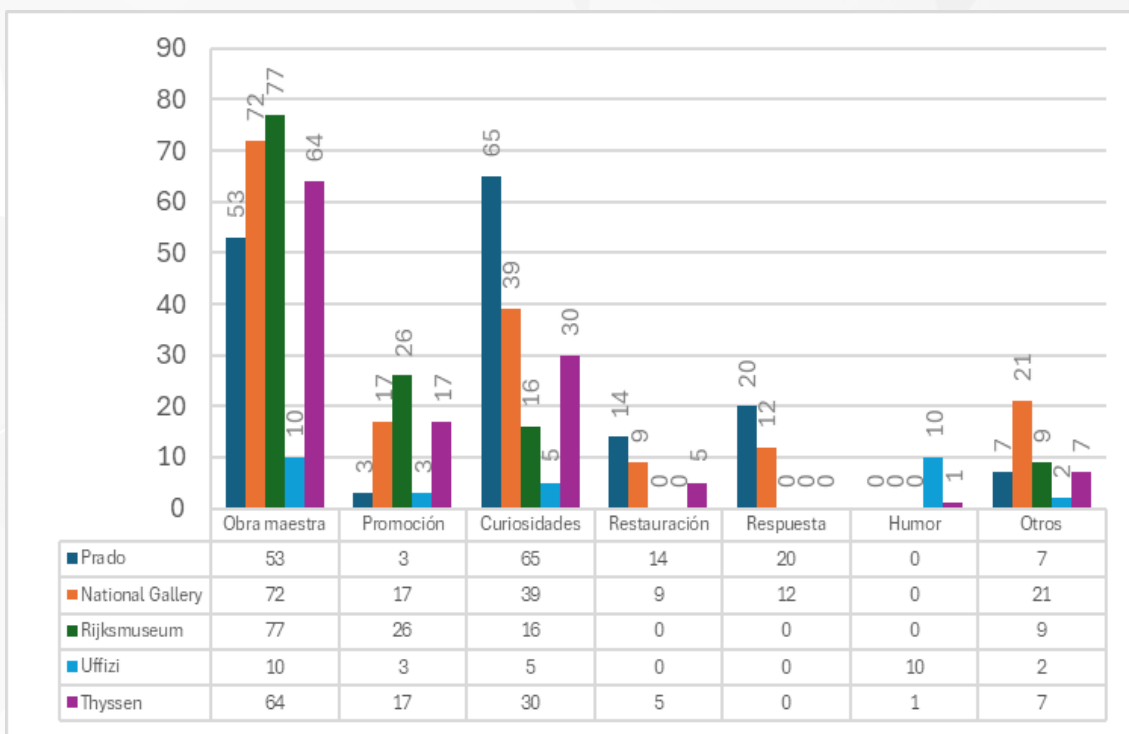
Por último, en lo que a los subtítulos se refiere, se observa que es la National Gallery la que hace un mayor uso de este recurso, con un 78,36% del total de sus publicaciones, seguido por el Museo Thyssen (52,19%), el Museo del Prado (59,43%) y, por último, el Rijksmuseum (29,51%) y Uffizi Galleries (16,99%).

En lo referente a las explicaciones que aportan empleados y empleadas de los museos, es el Museo del Prado (75%) el que más emplea este recurso, seguido por la National Gallery (67,09%) y el Rijksmuseum (40,11%). Para finalizar, el Museo Thyssen (36,36%) ocupa el cuarto lugar y Uffizi Galleries (8,35%) se sitúa en el último lugar.

4.4. RELACIÓN ENTRE LAS TEMÁTICAS DE LOS VÍDEOS Y EL AUDIO

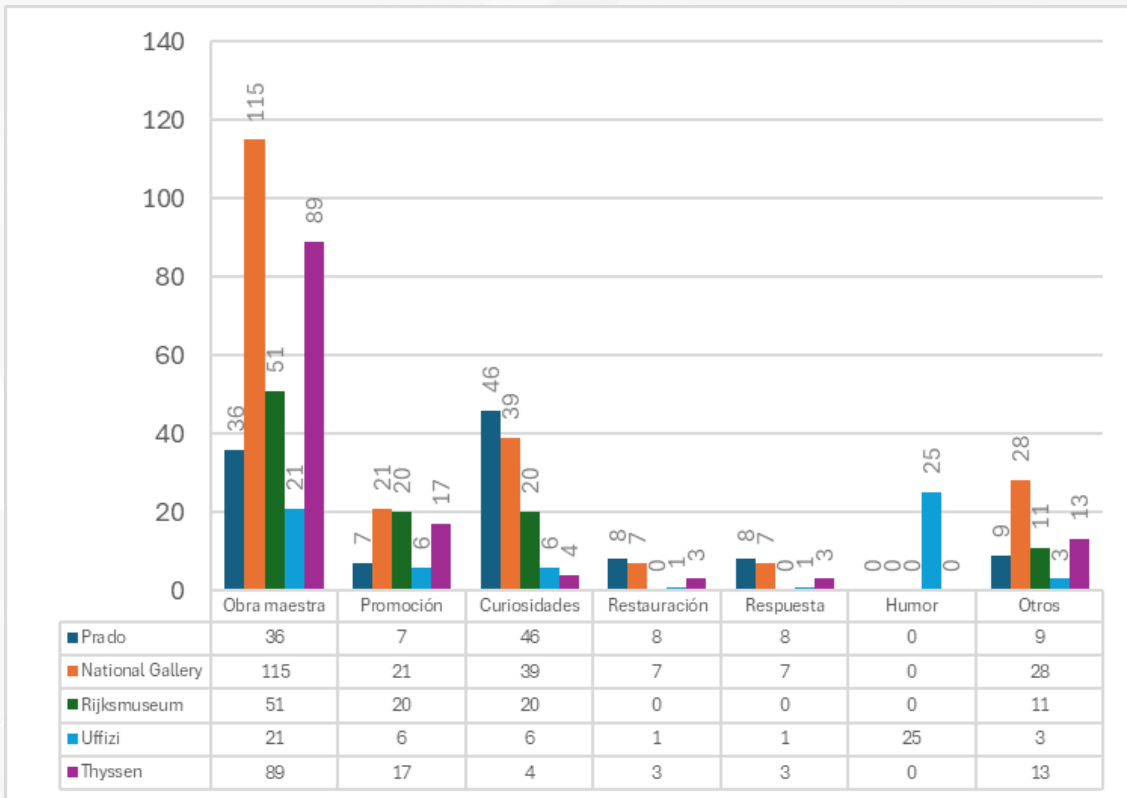
Al prestar atención a las publicaciones que integran el recurso de la explicación por parte de un trabajador y/o trabajadora del museo, se aprecia como en los cinco museos usan este recurso en aquellos posts donde la temática gira en torno a obras maestras (Museo del Prado, 25%; National Gallery, 25,88%; Rijksmuseum, 22,06%; Uffizi Galleries, 2,78%; y Museo Thyssen, 18,76%) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Explicaciones por temáticas



En este sentido, al analizar los vídeos donde se integran los subtítulos, se aprecia como en tres de los cinco museos la temática donde más se asocia este recurso es en la obra maestra (National Gallery, 40,78%; Rijksmuseum, 14,61%; Museo Thyssen, 26,09%); mientras que en el Museo del Prado (21,69%) es en la temática de curiosidades donde hay una mayor muestra de vídeos que integran los subtítulos. En Uffizi Galleries (6,96%) donde más se utilizan los subtítulos es la categoría de humor (Gráfico 5).

Gráfico 5. Subtítulos por temáticas



Para finalizar, al prestar atención al tipo de audio más empleado por los museos en los diferentes vídeos publicados según temáticas, se observa como el Museo del Prado tiende a utilizar la combinación de audio original y música proporcionada por la aplicación en la mayoría de sus vídeos relacionados con la temática de obra maestra (39,13%) en los 27 de los 69 vídeos, así como en 47 de los 68 vídeos de curiosidades (69,11%); mientras que opta por el sonido original en 9 de los 20 posts sobre restauración (45%), en los 7 de los 20 posts sobre respuestas (35%) y en 12 de las 21 publicaciones asociadas a la categoría otros (57,14%); y solo en 7 de las 13 publicaciones sobre promoción (53,84%) la opción mayoritaria es la proporcionada por la aplicación.

En el segundo museo analizado, National Gallery, muestra una preferencia en la opción del audio subido por el museo en 59 de los 132 publicaciones asociadas a la temática obra maestra (44,69%) y en 19 de los 46 vídeos asociados a otros (41,30%); mientras que el audio catalogado como original es la muestra mayoritaria en 12 de 28 de los posts sobre promoción (42,85%), en 7 de los 19 de las respuestas (36,84%) y en 6 de los 28 publicaciones sobre restauración (21,42%); y el audio original y subido por el museo se asocia a 22 de los 47 vídeos sobre curiosidades (46,80%).

Por otra parte, se aprecia como en el Rijksmuseum la combinación de sonido original y subido por el museo es la opción mayoritaria en 74 de los 123 vídeos asociados a obra maestra (60,16%) y en 18 de los 42 vinculados con curiosidades (42,85%); por otra parte, el audio asociado con la opción subido por el museo se emplea en 54 de los 89 posts sobre promoción (60,67%); y la opción de música proporcionada por la aplicación es el recurso más empleado en 6 de los 8 vídeos de humor (75%), en 32 de los 61 vídeos sobre otros (52,45%) y en 10 de

los 13 vídeos sobre retos (76,92%); y, por último, la opción de audio original y música subida por el museo se emplea en 18 de las 42 publicaciones sobre curiosidades (42,85%).

En lo referente a Uffizi Galleries, destaca el tipo de audio de música proporcionada por la aplicación en la mayoría de sus temáticas: en 68 de los 179 vídeos sobre humor (32,40%), en 46 de los 88 sobre obra maestra (52,27%), en 17 de los 33 posts de promoción (61,51%), en 9 de los 16 sobre curiosidades (56,25%), en 3 de los 4 sobre restauración (75%); excepto en 23 de los 39 catalogados como otros (58,97%), que emplea más la opción de música subida por el museo.

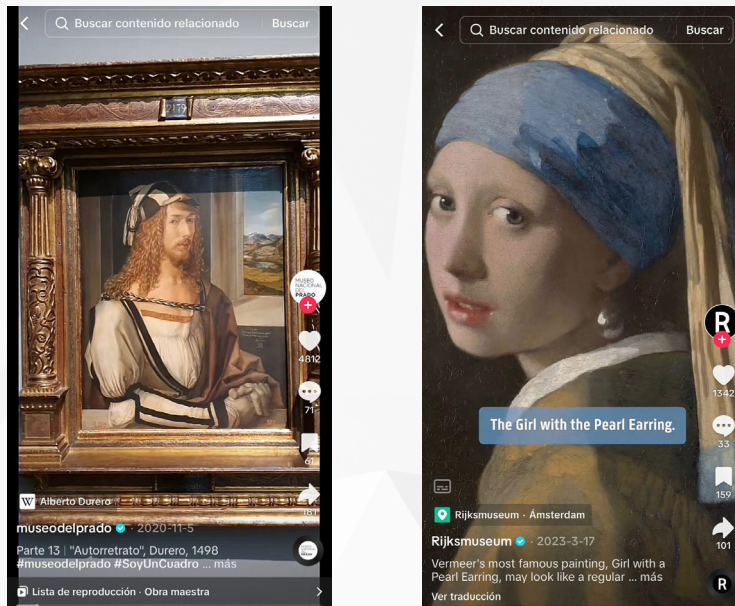
Por último, en el Museo Thyssen la opción de audio más empleada en todas sus temáticas es la proporcionada por la aplicación: en 80 de los 162 vídeos sobre obra maestra (49,38%); en 27 de los 62 sobre curiosidades (42,54%); en 24 de los 49 posts sobre promoción (48,97%); en 25 de los 33 retos (75,75%), y en 14 de las 27 publicaciones vinculadas con la categoría otros (51,85%).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el año 2020, a causa de la pandemia mundial provocada por la COVID-19, diversos gobiernos de países europeos decretaron medidas extremas a la población, llegando a imponer confinamientos estrictos. En este contexto, las instituciones culturales, como es el caso de los museos objeto de la presente investigación, hubieron de trazar nuevas estrategias para hacer frente a la situación. Esto tiene que ver con el hecho de que cuatro de las cinco pinacotecas estudiadas abrieran sus perfiles en TikTok en el año 2020, a excepción de la National Gallery, que lo hizo en 2021. De esta manera, el incluir esta plataforma en su estrategia de comunicación digital no solo les permitió acercar al público a las salas a través de la pantalla, sino implementar TikTok en su estrategia de comunicación digital, ampliar y fidelizar su audiencia y desarrollar nuevas narrativas, coincidiendo con lo señalado por investigaciones anteriores referidas en concreto al empleo de TikTok por el Museo del Prado (Marín-Cepeda, 2021; González-Pérez, 2022). Sin embargo, no se encuentra una estrategia de comunicación común entre las pinacotecas estudiadas en cuanto a frecuencia y constancia en la publicación de contenidos, siendo la National Gallery la que publica con más asiduidad. Esta disparidad en la periodicidad de las publicaciones coincide con lo señalado por el estudio de Rodríguez-Hernández (2022).

En referencia al OE1, sí que se encuentra una coincidencia en los contenidos publicados mayoritariamente por los museos europeos en TikTok. Respondiendo también a la P11, todas las pinacotecas estudiadas realizan publicaciones en las diferentes categorías propuestas, pero cuatro de ellas emplean con más asiduidad la obra maestra, mostrando los cuadros que se encuentran en las salas de los museos y, en muchos casos, ofreciendo la pertinente explicación de los mismos, coincidiendo con los resultados de estudios anteriores (Sánchez Amboage *et al.*, 2022; Rodríguez Hernández, 2022). Como se puede observar en la Figura 1, las obras maestras se muestran en su propio contexto, que es la sala del museo en la que se encuentran expuestas o como si de un catálogo audiovisual se tratara. Se trata de dos formas de abordar un mismo concepto que, en cualquier caso, deja patente el interés de las instituciones por aproximar los cuadros a la audiencia, creando de esta manera un interés por las mismas.

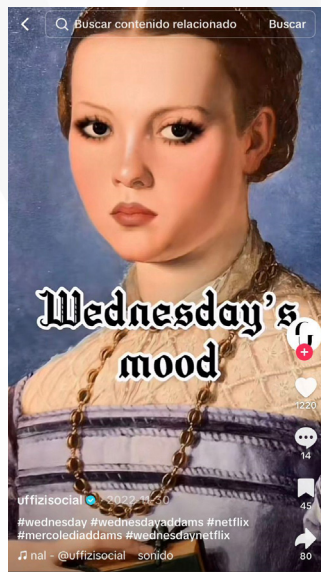
Figura 1. Publicaciones de obras maestras en los perfiles de TikTok del Museo del Prado y del Rijksmuseum



Fuente: Museo Nacional del Prado, 2020 y Rijksmuseum, 2023

Por su parte, el museo Uffizi se destaca de las demás instituciones estudiadas y dedica la mayor parte de las publicaciones a la temática del humor (ver figura 2), insertando textos y elementos gráficos en los cuadros y empleando un audio acorde a esta temática. En una línea similar a la mencionada respecto a la obra maestra, se puede decir que esta estrategia tiene el mismo objetivo, difundir el arte a través de TikTok, pero desde el humor y empleando elementos propios de la narrativa de la plataforma como rótulos, emojis, filtros y superposiciones.

Figura 2. Publicación en tono de humor en el perfil de TikTok del Museo Uffizi



Fuente: Uffizigalleries, 2022

En este sentido, otro de los hallazgos de la investigación recoge el escaso uso de los retos y bailes en las publicaciones de las pinacotecas, a excepción del Rijksmuseum, que utiliza este recurso de manera más habitual, adaptándose a las tendencias y posibilitando así la captación y fidelización de nuevas audiencias (Marín-Cepeda, 2021) (Figura 3).

Figura 3. Publicación de baile realizado por Rijksmuseum



Fuente: Rijksmuseum, 2020

De la presente investigación se destaca también el empleo dispar del audio y los subtítulos en las publicaciones. De acuerdo con las investigaciones de Navarro-Güerre (2023) y Vizcaíno-Verdú y Abidín (2022), en los contenidos de TikTok predomina mayoritariamente el audio, siendo la música un elemento fundamental para expandir la narrativa de la plataforma y captar seguidores. Teniendo en cuenta esta cuestión, el audio está presente en todas las publicaciones estudiadas, aunque no siempre se encuentra el empleo de la música, predominando su utilización fundamentalmente en los museos Uffizi y Thyssen para las temáticas de retos, humor y obra maestra. En este sentido, en referencia al OE2 y respondiendo también a la PI2, se establece una relación entre las temáticas de las publicaciones y el audio y subtítulos de las mismas. De esta manera, la explicación de la obra maestra suele ir acompañada de música y subtítulos, así como las categorías de humor y curiosidades. El sonido original de la aplicación se suele encontrar en las categorías de restauración y promoción. Respecto a la generación de subtítulos, vienen dados automáticamente por la aplicación, como se puede observar en la figura 4.

Figura 4. Publicación con subtítulos generados por la propia aplicación en el perfil de TikTok del Museo Thyssen.



Fuente: Museo Thyssen-Bornemisza, 2023

Este hallazgo de la investigación revela una preocupación por parte de las pinacotecas por la accesibilidad a los contenidos, como también se señala en otras investigaciones que abordan el empleo de TikTok en instituciones diferentes a las museísticas (Ortega-Fernández y Rodríguez-Hernández, 2021) y también subraya las tendencias de consumo de estos formatos que puedan realizarse con el audio de la aplicación desactivado.

A partir de lo estudiado, como se ha mencionado en líneas anteriores y respondiendo al OE3 y a la PI3, se puede concluir que las estrategias de comunicación seguidas por los museos en TikTok son dispares, pero se encuentran diversos puntos en común. Estos son el centrar la comunicación en la difusión de las obras maestras del museo, aunque con elementos narrativos que difieren entre una pinacoteca y otra, y el empleo mayoritario de subtítulos, música y el audio propio del museo. Esta cuestión coincide con la finalidad didáctica y divulgativa de la estrategia comunicativa de los museos en TikTok que señala Rodríguez-Hernández (2022) para enseñar a las audiencias más jóvenes el valor de las obras de arte. Esto tiene que ver con que todas las pinacotecas estudiadas se sirvan del humor en sus publicaciones, si bien es cierto que es el Museo Uffizi el que basa su estrategia comunicativa mayoritariamente en esta temática, presumiblemente para aproximar el arte a este segmento de la población, además de generar interés por el arte desde el rigor y el respeto (Sánchez-Amboage *et al.*, 2022).

Así, resulta evidente la voluntad de las instituciones culturales, como es el caso de los museos, de integrar TikTok en sus estrategias de comunicación. Estos perfiles, que comenzaron a publicar en una situación compleja como fue la pandemia provocada por la COVID-19, se han mantenido, han evolucionado y constituyen un elemento fundamental en la comunicación y divulgación

del arte a través de la plataforma. En esta cuestión juega un papel fundamental la voluntad por parte de las instituciones de tener presencia en estas plataformas para conectar con audiencias jóvenes empleando la propia narrativa de TikTok. De hecho, es relevante que sea la obra maestra la categoría mayoritaria en las publicaciones de las pinacotecas estudiadas.

De esta manera, se refuerza la idea de la voluntad de los museos por establecer una conexión con el público más allá de las salas a través de las redes sociales, con el fin de atraer visitantes y establecer nuevas posibilidades de interacción. Esto requiere de una estrategia comunicativa que implica, entre otras cuestiones, adaptar los contenidos a la narrativa de cada plataforma y red social. Así, la comunicación institucional en los museos se ha estudiado desde diferentes puntos de vista, como las páginas webs oficiales (Villaespesa, 2013) o la importancia de la visibilidad de los museos en Cataluña (Monistrol *et al.*, 2006; Badell y Rovira, 2010; Badell, 2015). La estrategia comunicativa en redes sociales también se ha abordado en diferentes investigaciones, como el uso de X como medio de difusión del arte, donde únicamente el 15% de las pinacotecas tenían presencia en dicha red social en 2009 (DosDoce, 2009), a ser cada vez mayor el empleo de estas plataformas por parte de los museos (Caerols-Mateo *et al.*, 2017). Asimismo, investigaciones como las realizadas por Losada-Díaz y Capriotti (2015) y Capriotti y Losada-Díaz (2018) muestran cómo los usuarios y las usuarias tienden a usar las cuentas oficiales de los museos en redes sociales, donde se encuentra una actividad cada vez mayor por parte de los mismos a través de la interacción con las publicaciones (Claes y Deltell, 2019).

A modo de conclusión, en la presente investigación se pone de relieve el valor de la implementación de TikTok en la estrategia de comunicación digital de las instituciones culturales como son los museos, concretamente, de las pinacotecas, que no se habían tratado específicamente con anterioridad, destacando también la innovación que implica abordar las temáticas propias de este ámbito desde el short video content y la narrativa propia de TikTok. Además, se hace hincapié en la voluntad de dotar de accesibilidad a los contenidos con el empleo de subtítulos. A partir de este estudio, futuras investigaciones pueden centrarse en la evolución de los contenidos paralelamente a la evolución de la plataforma, como la posibilidad de que los vídeos tengan una mayor duración, el consumo en horizontal, así como el *engagement* en función de temáticas, elementos narrativos y duración de los vídeos. Como limitación a la investigación, señalar la amplitud de la muestra y la diversidad de los parámetros estudiados, que se han analizado de forma manual, así como la delimitación a pinacotecas europeas, lo cual es una oportunidad puesto que abre la puerta también a futuros estudios comparativos con pinacotecas fuera de Europa que dispongan de perfil en TikTok, así como con los diferentes museos de todo el mundo, no solo pinacotecas, para conocer las estrategias de comunicación a través de TikTok y de otras redes sociales.

6. REFERENCIAS

- Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 117-134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Amanatidis, D., Myllona, I., Mamalis, S., & Kamemidou, I.E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3836638>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Badell, J.I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v38n2a07>
- Badell, J.I., & Rovira, C. (2010). Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña. *Revista española de documentación científica* 33(4), 531-552. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epi-demic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burke, V., Jorgensen, D., & Jorgensen, F.A. (2020). Museums at home: Digital Initiatives in response to COVID-19. *Norsk Museumstidsskrift*, 6(2), 117-123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-20202-02-05>
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M., & González-Vallés, J.E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 27, 220-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Cancelo, M., & Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Vivat Academia*, 124, 21-33. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Información*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>

- Cid, G. (2021). Así está 'okupando' China el nuevo Internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3rerFB1>
- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Coller, X. (2020). *Estudios de casos*. Centros de Investigaciones Sociológicas.
- Coman, C., Tiru, L.G., Mesesan-Schmitz, L., & Stanciu, C. & Bularca, M.C. (2020). Online Teaching and learning in higher education during the Coronavirus Pandemic: Students' perspective. *Sustainability*, 12(24), 1-24. <https://doi.org/10.3390/sy122410367>
- Consejo Internacional de Museos (2020a). *Informe. Museos, profesionales de los Museos*. <https://bit.ly/3ttt5WTsJ>
- Consejo Internacional de Museos (2020b). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: Encuesta de seguimiento*. <https://bit.ly/2PNBrKR>
- Ditrendia (2020). *Móviles en España y en el Mundo 2020*. <https://bit.ly/3s4EYU2>
- Domínguez-Serrano, A. & Gutiérrez-Portlán, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de Redes Sociales en los museos de la Región de Murcia. *RIITE. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 5, 56-66- <https://doi.org/10.6018/riite/2018/310201>
- DosDoce (2009). La visibilidad de los museos en la Web 2.0. <https://bit.ly/4bXooKy>
- García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850>
- González-Fernández, C., & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion influencers and Instagram. A quasiperfect binomial. *Studies in Communication Sciences. Scoms*, 18(2), 425-437. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015>
- González-Pérez, J. (2022). TikTok y el paradigma de la nueva comunicación en museos: el caso de éxito del Museo del Prado. En J. Gil-Quintana, B. Castillo-Abdul, & A. Rubio-Pascual-Muerte (Coords.). *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (pp. 263-282). Tirant Humanidades.
- Igartua, J.J., & Humanes, M.L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación InCom-UAB-Lecciones del portal- <https://bit.ly/3P5fYGp>
- Kaye, D.B.V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile, Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>

- León, B., & Bourk, M. (2018). *Communicating Science and Technology through online video. Researching a new media phenomenon*. Routledge.
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advances Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Losada-Días, J.C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(39), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Marín-Cepeda, S. (2021). El museo en TikTok. En M. Pallarès-Piquer, J. Gil-Quintana, & A. Santisteban-Espejo (Eds.). *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la Universidad del siglo XXI*. (pp. 102-119). Dykinson.
- Martín-Ramadall, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://doi.org/10-14198/MEDCOM.23435>
- Martínez-Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos*, 59, 110-127. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Mas-Iglesias, J.M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de la comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2), 185-207. <https://doi.org/10.2644/RC17.2.2018-A8>
- Metricool (2023). Presentación del estudio de TikTok 2023. <https://bit.ly/4f48Ffw>
- Micaletto-Belda, J.P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de TikTok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2002.12.e290>
- Monistrol, R., Rovira, C., & Codina, L. (2006). Sitios web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación. *Hipertext.net*, 4. <https://bit.ly/3YbNGBm>
- Moreno-Sánchez, I. (2019). Museística y nuevas redes digitales: en busca de la interafectividad con todas las personas. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2019. Cultura, democracia, desarrollo* (pp.99-107). Fundación Alternativas. <https://bit.ly/3thhYBH>
- Museo Nacional del Prado. [@museodelprado]. (2020, 11, 5). "Autorretrato", Durero, 1498 [vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3uvebFE>
- Museo Thyssen-Bornemisza. [@museothyssen]. (2023, 5, 19). Cuadro del artista expresionista Gabriele Münter [vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/4d5smlk>

- Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-81. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>
- Negreira-Rey, M.C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: An attempt to classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.006>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.39991/ijim.v14i04.12429>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020a). Cultura y COVID-19. *Impacto & Respuesta. (Issue 4)*. <https://bit.ly/2RwIR5h>
- Organización de las Naciones Unidas para la para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020b). Rapport UNESCO. *Les Musées dans le Monde fase à la pandémie de COVID-19*. <https://bit.ly/3uH603k>
- Organización de las Naciones Unidas para la para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020c). *Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades*. <https://bit.ly/3vDWQEN>
- Ortega-Fernández, E., & Rodríguez-Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25, 160–185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los youtubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Bem-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3CkOvdv>
- Pires, F., Masanet, M.J., & Scolari, C.A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses, and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Rijksmuseum. [@rijksmuseum]. (2023, 3, 17). *Girl with a Pearl Earring, 1664-67* [vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/49e9hvN>
- Rijksmuseum. [@rijksmuseum]. (2020, 9, 9). *What kind of performance would you like to see?* [vídeo] TikTok. <https://bit.ly/3YgsoCL>

- Robles, L. (2021). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *Revista PH*, 102, 155-157. <https://bit.ly/3zKYc8A>
- Rodríguez-Hernández, J. (2022). Museums and TikTok: Bringing Art to Young People. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(3), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677>
- Samaroudi, M., Rodríguez-Echavarría, K., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institution in the UK and US of America during de COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sánchez-Castillo, S., & Mercado-Sáez, M.T. (2021). Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- Scolari, C.A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish youtubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856507721807>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z., & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking TikTok as an example. In *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. (pp.340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Sobaih, A.E.E., Hasanein, A.M., & Elnasr, A.E.A. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16), 6520. <https://doi.org/10.3390/su12166820>
- Statista (2020). Global social networks ranked by number of users 2020. <https://bit.ly/3c2GNto>
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido-Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-129. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2002.121-128>
- Thomas, N., & Prévalet, R. (2021). Comment-en pleine pandémie du COVID-19 – le tourisme et la culture tentent de repenser leurs offres? L'exemple de la visite virtuelle. *Her&Mus, Heritage & Museography*, 22, 62-80. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394973>
- Uffizi Galleries [@uffizigalleries]. (2022, 11, 30). #wednesday [vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3SeQsll>
- Van-Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vargas, A., Pérez, M.P.E., & Yusim, I.R. (2021). La adaptación digital de los museos post COVID-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló

en Barcelona. *Her&Mus, Heritage & Museography*, 22, 81-103. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394974>

Viladot-Barba, P., Soler-Arigo, M., Hidalgo, J., Stengler, E., & Fernández, G. (2021). Cómo gestionar programas de digitalización en museos. En Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (pp. 567-583). <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12405>

Villaespesa, E. (2013). El museo en la web social y su impacto en los visitantes. *Revista de museología*, 56, 57-61. <https://bit.ly/3YjKrl6>

Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16(26), 883-908. <https://bit.ly/3EkoQVU>

We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital Report 2022. Global Digital Overview*. <https://bit.ly/3GiSylt>

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyto, T. (2016). Youth Video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1423-1537. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M.S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. <https://doi.org/10.5167/uzh205427>