

Museos e *influencers*: la representación del museo en TikTok desde la óptica del visitante

Raquel Martínez-Sanz¹
Luis Felipe Solano Santos²

Recibido: 23/05/2024
Aceptado por pares: 31/07/2024

Enviado a pares: 20/06/2024
Aprobado: 04/09/2024


DOI: 10.5294/pacla.2025.28.1.5

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Martínez-Sanz, R. y Solano Santos, L. F. (2025). Museos e *influencers*: La representación del museo en TikTok desde la óptica del visitante. *Palabra Clave*, 28(1), e2815. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.5>

Resumen

Las redes sociales favorecen el encuentro entre el público del museo y la institución. La bidireccionalidad que impera en ellas sugiere a la academia interesarse no solo por la comunicación iniciada por las instituciones culturales, y sobre la que existe una extensa literatura, sino por las expresiones, más o menos espontáneas, publicadas por los visitantes. Estos contenidos son una prueba directa de su concepción del museo, experiencias vividas en ellos e, incluso, funciones asignadas. La consolidación de TikTok como plataforma de intercambio de videos cortos, unido a la adhesión masiva de perfiles jóvenes y el uso de algoritmos que favorecen la navegación infinita, avalan que sea seleccionada como objeto de estudio. Con el fin de conocer cómo se representa el museo en los videos privilegiados por TikTok, los rasgos de los *influencers* culturales y la conversación que sus contenidos suscitan, se analiza una muestra representativa de audiovisuales y sus co-

1  <https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>. Universidad de Valladolid, España. raquel.martinez.sanz@uva.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-5620-9546>. Universidad Complutense de Madrid, España. lfsolano@pdi.ucm.es

mentarios. Los datos revelan una predisposición de los jóvenes hacia las propuestas gratuitas, participativas y que les hagan pasar un buen rato. Se debate sobre el papel del *marketing* de influencia aplicado a museos dado el efecto llamada que a través de los comentarios se constata.

Palabras clave

TikTok; video; museo; imagen; *influencer*.

Museums and influencers: The representation of the museum on TikTok from the visitor's perspective

Abstract

Social media facilitates the encounter between the museum audience and the institution. The bidirectionality that prevails in them suggests that the academy be interested not only in the communication initiated by cultural institutions, and on which there is an extensive bibliography, but in the expressions, more or less spontaneous, published by visitors. These contents are a direct proof of his conception of the museum, experiences lived in them and, even, assigned functions. The consolidation of TikTok as a short video sharing platform, together with the massive adhesion of young profiles and the use of algorithms that favor infinite browsing, support its selection as an object of study. In order to know how the museum is represented in the videos privileged by TikTok, the traits of the cultural influencers and the conversation that their content provokes, a representative sample of audiovisuals and their comments are analyzed. The data reveal a predisposition of young people towards free, participatory proposals that give them a good time. There is debate about the role of influence *marketing* applied to museums given the call effect that was confirmed through the comments.

Keywords

TikTok; short video; museum; image; influencer.

Museus e influenciadores: a representação do museu no TikTok sob a perspectiva do visitante

Resumo

As redes sociais favorecem o encontro entre o público do museu e a instituição. A bidirecionalidade que nelas prevalece sugere que a academia se interesse não apenas pela comunicação iniciada pelas instituições culturais, e sobre a qual existe uma extensa bibliografia, mas também pelas expressões, mais ou menos espontâneas, publicadas pelos visitantes. Esses conteúdos são a prova direta da sua concepção de museu, das experiências neles vividas e até das funções atribuídas. A consolidação do TikTok como plataforma de partilha de vídeos curtos, aliada à adesão massiva de perfis jovens e à utilização de algoritmos que favorecem a navegação infinita, apoiam a sua seleção como objeto de estudo. Para saber como o museu é representado nos vídeos privilegiados pelo TikTok, os traços dos influenciadores culturais e a conversa que seu conteúdo provoca, analisa-se uma amostra representativa de audiovisuais e seus comentários. Os dados revelam predisposição dos jovens para propostas gratuitas, participativas e que lhes proporcionem diversão. Debate-se sobre o papel do *marketing* de influência aplicado aos museus dado o efeito “chamada” que foi confirmado através dos comentários.

Palavras-chave

TikTok; video; museu; imagem; influenciador.

Introducción

El formato audiovisual en su versión más breve se ha convertido en una de las formas de expresión más habituales en redes sociales (Abidin, 2020; Bi y Tang, 2020). La pandemia de la covid-19 marcó un punto de inflexión en la penetración de TikTok a nivel mundial, motivada por los confinamientos y el cese de toda actividad no esencial (Carrión, 2020). El aumento de tiempo libre hizo que muchos ciudadanos se aproximaran a nuevas aplicaciones web o se lanzaran a crear contenido, fundamentalmente en formato video y con un carácter afable (Martínez-Sanz et al., 2023), mientras, en el plano institucional, numerosas organizaciones, entre ellas museos, aceleraron los procesos tecnológicos necesarios para continuar, con mayor o menor éxito, su labor en el escenario en línea (Aso et al., 2024; Tranta et al., 2021).

Superada la crisis, los grandes museos han recuperado las cifras de visitantes previas a la pandemia; sin embargo, el desapego de los jóvenes hacia el museo y sus actividades continúa *in crescendo* (Gofman et al., 2011; Ortega-Mohedano et al., 2020). Desde la teoría de las representaciones sociales, Hughes y Moscardo (2019) lo atribuyen a la falta de concordancia entre la oferta del museo y la identidad personal y social de los jóvenes. Ante esta circunstancia, nos preguntamos si ese desinterés tiene también su reflejo en redes sociales donde los contenidos generados por otros usuarios, especialmente si proceden de un igual y basados en el relato de una experiencia, pueden influir en las decisiones del resto. El estudio de este tipo de contenidos contribuye a identificar los atributos del museo más valorados, expectativas y carencias vigentes (Fernández-Hernández y Crespo-Tejero, 2020; Manna y Palumbo, 2018), y a que los espacios culturales puedan aprender del comportamiento de los *influencers* y actuar en consecuencia.

El objetivo principal de nuestro trabajo consiste en analizar la imagen que a través del video corto los usuarios proyectan del museo, una institución al servicio de la sociedad y, en consecuencia, en permanente cambio, aunque criticado por subestimar el potencial de los medios en línea para visibilizar su identidad y acercarse al público (Bosello y Van den Haak, 2022; Valtysson, 2022). La investigación se completa con el planteamiento de estas preguntas de investigación que se focalizan en el quién (PI₁ ¿Qué caracte-

riza a los creadores que priorizados por TikTok publican videos con el museo como protagonista?), en el qué (PI₂ ¿Qué imagen del museo proyectan esos videos creados por los usuarios?) y en el efecto logrado (PI₃ ¿Qué grado de movilización expresan los comentarios emitidos por la audiencia?).

Aunque existen cuantiosas investigaciones que analizan el uso de TikTok como parte de la estrategia comunicativa de los museos (Dos-Santos-Abad et al., 2023; Sánchez-Amboage et al., 2022), no se han encontrado estudios centrados en la producción espontánea de los *tiktokers* con el museo como tema principal, como tampoco de la respuesta de la audiencia a este tipo de contenidos. Los trabajos más cercanos al nuestro indagan las prácticas de creación y compartición durante la visita (Lysak, 2022), tomando como referencia el objeto expuesto y usando preferentemente aplicaciones de imagen fija: Snapchat e Instagram (Budge, 2017; Villaespesa y Wowkowych, 2020).

La novedad de este trabajo radica en analizar la producción audiovisual subida a TikTok en torno al museo sin estar condicionada a un espacio o visita concreta, con la finalidad de estudiar la relación que los usuarios, prioritariamente jóvenes, como así reflejan las estadísticas de penetración de TikTok, establecen con los museos. Para ello, nos servimos de las publicaciones sugeridas por la plataforma, al ser las más expuestas a los usuarios, sobre la que aplicamos un análisis de contenido multimodal por la integración textual, visual y sonora que acontece en cada publicación.

El museo desde las redes sociales: adaptación, evolución y transformación en la era digital

Prácticamente todas las organizaciones, ya de carácter público, ya de carácter privado, se han adaptado a las dinámicas de creación de contenido de las redes sociales en atención a que el nivel de penetración de estas es muy pronunciado, especialmente entre los jóvenes (We are social, 2023). La tecnología ha impulsado nuevas formas de interacción entre las entida-

des y sus distintos públicos, dando lugar a un nuevo escenario comunicativo con infinitas posibilidades y ventajas, pero en continua evolución, lo que exige una vigilancia y adaptación constantes (Pérez-Escolar et al., 2023).

El museo como institución cultural, garante de la protección, promoción y divulgación del arte y la cultura, se ha visto en la obligación, al igual que el resto de entidades, de adaptarse a la revolución digital (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017). Esta transformación no solo está supeditada a la supervivencia, sino, sobre todo, a ofrecer un servicio social acorde con los nuevos tiempos y con las exigencias de un público que demanda interacción y compromiso (Aso et al., 2024). La actitud dialógica y relacional del museo, motivada por esta nueva forma de entender la comunicación, favorece la transformación de los posibles prejuicios de los públicos sobre el museo en juicios favorables, lo que irremediamente pasa por mejorar y consolidar la relación entre ambas partes (Belenioti et al., 2019). Es la percepción y perspectiva del sujeto la que configura el objeto en el proceso de creación de la imagen, por lo que han de atenderse con suma rigurosidad tanto los aspectos subjetivos, es decir, necesidades e intereses, como los objetivos, impuestos por el grupo al que pertenece el sujeto, es decir, el estilo de vida, norma de cultura, creencias y costumbres (Solano Santos, 2010).

En este punto, la figura del *influencer* en el escenario digital cobra un especial sentido, pues sus juicios en forma de recomendación condicionan las decisiones de aquellos que se sienten identificados o simplemente anhelan esa forma de vida (Ingrassia et al., 2022). Las redes sociales han estimulado la proliferación de microcelebridades, que mediante el discurso de la autenticidad y de la revelación estratégica de información de interés ganan la atención y el favor de la audiencia (Kim y McDonald-Liu, 2023; Marwick, 2019).

En apenas unos años, la tecnología ha posibilitado un entorno comunicativo marcado por la retroalimentación y la interacción simétrica bidireccional, en coherencia con el protagonismo que los museos desean aplicar sobre sus públicos (Villaespesa y Wowkowych, 2020). A través de las redes sociales, los museos no solo tienen a su alcance una herramienta para aten-

der a sus públicos, sino para potenciar su valor de marca, reforzada cuando hay una coherencia entre lo que dicen ser y lo que hacen. El carácter mutante y a veces efímero de las redes sociales, que lleva al continuo cambio de elección de los usuarios en cuanto a su uso, supone una limitación al establecimiento de políticas reflexionadas (Carrión, 2020).

La presencia de los museos en redes sociales ha estado marcada por el afán promocional y la dificultad para implementar mecanismos efectivos de participación en línea (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017). Tal y como señala Valtysson (2022), existe un importante desajuste entre el discurso oficial que reconoce el compromiso de los museos por establecer una relación cercana y basada en el diálogo con los públicos y el uso de las redes sociales al detectar carencias tanto en la planificación de su uso como en la ejecución.

La adaptación del museo a las dinámicas marcadas por las redes sociales resulta indispensable para conectar y dialogar con cada uno de los públicos a los que atender de forma exclusiva como consecuencia del carácter poliédrico de la imagen, es decir, que, aun siendo una la imagen de la organización, esta se multiplica por el número de públicos a los que se dirige, ya que cada uno tiene necesidades e intereses distintos respecto de ella.

Los jóvenes, principal objetivo de los museos a través de redes

Según el informe *Digital News Report 2023* del Instituto Reuters, la mayoría de los jóvenes menores de 35 años reconoce que se informa a través de las redes sociales, situando a TikTok como una de las más usadas. En este sentido, hay que subrayar que la aplicación fue nombrada la red social revolución de 2020 al cuadruplicar sus métricas respecto del año anterior (Pérez-Escolar et al., 2023).

El éxito de esta aplicación radica en dos aspectos fundamentales: por un lado, en permitir crear y compartir videos de escasa duración de forma rápida y sencilla a través de los cuales los usuarios vuelcan su personalidad y reclaman atención; y por otro, en un innovador sistema de recomendación cuyo algoritmo emplea tecnología de inteligencia artificial (IA) para

aprender las preferencias del individuo y suministrarle un contenido infinito (Wang, 2020). Estas cualidades provocan que el consumo de estos audiovisuales requiera un esfuerzo cognitivo mínimo, que, sumado al aspecto humorístico y jovial de la mayoría de los contenidos, logre enganchar a unos usuarios que demandan inmediatez y entretenimiento por encima de todo (Sádaba y Feijoo, 2022).

La investigación de Rodríguez-Hernández (2022) señala que los museos emplean TikTok con un afán preferentemente divulgativo, centrándose en aspectos relativos a obras de arte, a autores y a la propia dinámica del museo. La media de publicaciones de los museos con perfil en TikTok ronda las 1,24 intervenciones a la semana, aunque grandes museos como el Centre Pompidou, la National Gallery de Londres o el Rijksmuseum alcanzan las tres publicaciones semanales. Y aunque aún son pocas las instituciones museísticas que cuentan con perfil propio en TikTok, es indudable que en la actualidad es uno de los principales canales para conectar con los jóvenes y lograr integrarlos en procesos participativos relacionados con el consumo cultural (Sánchez-Amboage et al., 2022).

Esta plataforma también ha transformado las dinámicas de creación de los usuarios. Abidin (2020) constata que la viralidad y el éxito en TikTok de los *influencers* difiere del resto de plataformas, imponiéndose como rasgo de éxito el rendimiento de las publicaciones, es decir, la acumulación de interacciones, lo que resta importancia a la coherencia y continuidad de un estilo propio recompensado en espacios como Instagram o YouTube.

Metodología

Esta investigación parte del interés por reconocer la relación que los jóvenes entablan con el museo y expresan a través de TikTok, una de las diez aplicaciones más descargadas a nivel mundial en 2023 (We are social, 2023). Las dinámicas de creación en redes sociales, consistentes en gran medida en la combinación de diferentes modos de comunicación (video, imagen fija, texto o emoticonos), dan lugar a recursos multimodales, fuentes de creación de significado autónomo (Aso et al., 2024). En este sentido, procede incorporar un enfoque multimodal al análisis que nos ayude a explorar las posibilidades que brinda la herramienta y las intenciones e inter-

pretaciones culturales y tecnológicas asociadas a las prácticas de creación (Budge y Burness, 2018).

Se implementa un análisis de contenido multimodal que combina elementos cuantitativos y cualitativos sobre una muestra no probabilística de videos sugeridos por TikTok en respuesta a la etiqueta de búsqueda “Museo”, utilizando como único filtro de cribado el español. No se aplica restricción temporal a la muestra con el fin de no condicionar el algoritmo y abarcar un periodo amplio y actual en el análisis de cómo es representado el museo por los usuarios. La muestra se recoge en noviembre de 2022 accediendo a la red social sin estar logueados para evitar que las preferencias personales o historial de búsqueda del investigador afecte los resultados devueltos. La búsqueda se repite hasta alcanzar la saturación.

La unidad de análisis se corresponde con las publicaciones privilegiadas por la red social, incluyendo en su consideración y análisis posterior tanto el contenido audiovisual (video) como textual (título) y los comentarios expresados por la audiencia, cuyo estudio se limitó a las primeras 200 intervenciones, ya que TikTok las ordena en función de su interés, relegando a las últimas posiciones aquellas integradas solo por emoticonos o palabras aisladas.

La muestra quedó configurada por 110 unidades de análisis que, a su vez, llevaban asociados 10 444 comentarios, también analizados. El volumen de videos incluidos en la muestra resulta coincidente con el examinado por trabajos previos que abordan el estudio de algún aspecto de TikTok de manera intensiva en lugar de extensiva (Cervi et al., 2021; Martínez-Sanz et al., 2023). Atendiendo a la estadística descriptiva, la muestra propuesta posee representatividad, siendo posible utilizar los resultados como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más grandes.

El análisis se desarrolla mediante la aplicación de una ficha *ad hoc* (tabla 1), inspirada en los trabajos de Arévalo Salinas (2017) y Bosello y Van den Haak (2022), cuyo diseño incorpora tres dimensiones independientes alineadas con las preguntas de investigación planteadas:

El estudio del emisor (Bi y Tang, 2020; Park et al., 2021) que identifica las características que definen a los creadores de TikTok, quienes, privilegiados por la red social, aluden a museos y dictaminan si las intervenciones de carácter cultural de estos son esporádicas o se integran como habituales entre sus contenidos.

El estudio del mensaje (Villaespesa y Wowkowych, 2020) que indaga las formas de representación y los recursos discursivos empleados para ello. Asimismo, se observa con qué finalidad y temática se elaboran los videos atendiendo a las funciones propias de los espacios museísticos.

El estudio de la recepción (Dubovi y Tabak, 2021) que supervisa las interacciones logradas por cada publicación y su calidad evaluando los efectos descritos en los comentarios.

Para la codificación del material, se establece un sistema de variables (23) que se resuelven a través de categorías predefinidas, valores numéricos o comentarios cualitativos. El examen integral de las distintas dimensiones que configuran el contenido publicado permite avanzar en el estudio del papel de las redes sociales como transmisoras y reflejo del imaginario colectivo vinculado con el museo (Solano Santos, 2010).

Tabla 1. Relación de dimensiones y variables que configuran la ficha de análisis

Emisor		
Identidad	Tipología del emisor	Personal Especializado/temático Corporativo
	Género del creador	Hombre Mujer Sin identificar
Situación	Comunidad	Superior al millón de seguidores Entre 100k y 1M de seguidores Entre 10k y 100k de seguidores Menos de 10k de seguidores
	Reincidente	Sí No

Mensaje		
Cualidades	Orden de prioridad en TikTok	Número
	Antigüedad de la publicación	Entre 1 y 3 meses Entre 3 y 6 meses Entre 6 y 9 meses Entre 9 y 12 meses Más de 1 año
Representación del museo	Tipo de museo	Concreto Concepto genérico
	Qué museo	Nombre
	Localización	País y ciudad
	Función asignada	Exhibición Conservación/protección Divulgación Investigación Entretenimiento Recreación histórica Otras
	Presencia del narrador	Sí No No aplica
Tema	Palabras clave	Términos
Rasgos del discurso	Estrategia discursiva	Comentario de los recursos expresivos empleados
	Finalidad	Informar Divertir Potenciar la visita Impresionar Transmitir un conocimiento Experiencia Propiciar la reflexión
Aspectos técnicos	Recursos visuales, sonoros y de edición	Comentario de los efectos visuales, música, localización y planos
Recepción		
Interacción	Me gusta	Número
	Veces compartido	Número
	Comentarios	Número
Reacción de la audiencia en los comentarios	Se pregunta sobre el museo	Sí No No aplica
	Se expresa la intención de visitarlo	Sí No No aplica

Reacción de la audiencia en los comentarios	Se relatan experiencias positivas en él	Sí No No aplica
	Se expresa una crítica hacia él	Sí No No aplica
	Se realiza un aporte cognitivo relacionado con el museo	Sí No No aplica

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El perfil del prescriptor de museos

Los videos priorizados por esta red social con el museo como protagonista son obra de perfiles personales (55,7 %), temáticos (34 %) y, en menor medida, corporativos (10,3 %). Si atendemos a su capacidad de influencia, observamos que los contenidos fueron publicados principalmente por *microinfluencers* (48,5 %), *macroinfluencers* (21,6 %) y *famainfluencers* (7,2 %), según la clasificación de Park et al. (2021). En general, la comunidad de seguidores de estos perfiles es cuantiosa; de media, superior a los 350 000 usuarios, lo que supone una proyección muy elevada y justifica, más si cabe, el interés por conocer qué imagen del museo se está trasladando a la audiencia.

La alusión a museos o a espacios histórico-artísticos por parte de estos creadores no es casual, ya que el 57,7 % reincide, es decir, entre las 60 publicaciones anteriores existe, al menos, otro video con temática cultural, de lo que se infiere que el tema es de interés para estos. Los perfiles especializados (33), atendiendo a la descripción de su biografía, abordaban las siguientes cuestiones, teniendo presente su prevalencia: viajes, planes de ocio, particularidades de un país o ciudad concreta, cultura e historia y otros, donde se integraban aspectos como curiosidades, naturaleza o gastronomía. Estos temas disponen, en la mayoría de los casos, de una conexión natural con el museo, lo que explica la alta tasa de reincidencia en este tipo de cuentas (Ingrassia et al., 2022) (tabla 2).

Tabla 2. Contenido cultural reincidente según perfil

Tipo de perfil	Reincide	No reincide
Personal	22 (40,7 %)	32 (59,3 %)
Temático	26 (78,8 %)	7 (21,2 %)
Corporativo	8 (80 %)	2 (20 %)
\bar{x}	57,7 %	42,3 %

Fuente: Elaboración propia.

El algoritmo de TikTok sugirió contenidos publicados preferentemente en los últimos tres meses (69,1 %), lo que evidencia que en redes sociales existe un fondo de contenidos, actual y ligado al museo hecho por y para jóvenes. Además, se observa que esta oferta audiovisual es respaldada por la audiencia. La tabla 3 cuantifica las reacciones obtenidas desagregadas según el tipo de perfil. Los especializados presentan, de media, unas cifras de interacción muy superiores a las logradas por el resto, probablemente, y como se ha mencionado, por la continuidad de los temas tratados y el carácter práctico de estos. Destaca especialmente el número de veces que las publicaciones fueron compartidas, 5067 de media, prácticamente el doble con respecto a los perfiles corporativos y personales. En cambio, el número de comentarios recibidos fue muy similar, con una media, para toda la muestra, de 1061 réplicas.

Tabla 3. Interacción lograda por los videos protagonizados por museos

	Compartido	Me gusta	Comentarios
Personal	2852	212 961	956
Especializado	5067	256 443	1206
Corporativo	2142	89 737	1022
\bar{x}	3354	186 380	1061

Fuente: Elaboración propia.

El museo en TikTok: una alternativa de ocio validada

Por lo que se refiere al contenido, todos los tiktoks salvo tres aludieron a espacios concretos, visitables por el público. De igual forma, la mayoría

(96,3 %) fueron identificados por su nombre, de manera escrita o verbal. Cuando excepcionalmente el museo no era reconocido por el autor (3,7 %), surgía inmediatamente la pregunta en el muro de comentarios, siendo resuelto, o bien por el propio autor, o bien por la comunidad de usuarios. En total, se mencionaron 60 museos, ubicados en hasta 17 países. México y España son los territorios que concentraron más alusiones (37,7 % y 21,4 %, respectivamente), seguidos de Perú y Francia. Los museos más señalados fueron los de cera (10,7 %), con cuatro localizaciones (Madrid, Barcelona, Ciudad de México y Guadalajara), y los museos de momias, de Jalisco y Guanajuato en México y de Zaragoza en España (7,8 %), seguido del Museo de Arte de Lima (Perú) y del Museo del Louvre (Francia), con seis videos cada uno (5,8 %).

Los escasos tiktoks (2,7 %) en los que no se señala a una institución concreta, el término “museo” se emplea como mecanismo para dotar de prestigio y valor a un espacio privado (colección de trofeos), acontecimiento (Semana Santa) y exposición inmersiva.

Los *tiktokers* atribuyen a los museos una función principalmente expositiva (32,7 %). Las imágenes, en su mayoría en movimiento, muestran espacios musealizados, con obras de gran valor artístico o estético que son contempladas o con las que se puede interactuar en un recorrido (figura 1). La función didáctica del museo (26,4 %) se expresa incidiendo en los recursos disponibles (visitas guiadas, cartelas, paneles explicativos, interactivos, pantallas, etc.) que acercan el sentido y el valor de lo que el visitante tiene delante, mientras la conservación, entendida como la protección de agresiones físicas o ambientales, aunque residual en Tiktok (3,6 %), adquiere un carácter muy actual al referirse principalmente a las protestas que distintos activistas por el clima habían protagonizado al pegarse a obras emblemáticas del Museo de Van Gogh o del Museo del Prado.

El entretenimiento es la segunda función más reseñada atribuida al museo (28,2 %). Los creadores ponen el acento en dos mecanismos de desinhibición y esparcimiento: en la participación, consistente en la intervención de forma activa en el logro de un efecto placentero, por ejemplo, mediante un juego, una prueba física o en un experimento; y en la explota-

ción de lo sensorial a través del contraste de luces, sonidos y texturas. Los *tiktokers* trasladan a sus videos ambientes de relajación y evasión muy apreciados por los visitantes.

Figura 1. El museo como espacio de exposición y de entretenimiento, las dos funciones más repetidas atribuidas al museo.



Fuente: perfil de @angiectss, @jennymz19 y @viajarseescribeconerre en TikTok.

El estudio de las palabras clave más repetidas en los títulos da como resultado el reflejo de lo que los jóvenes esperan obtener del museo: una visita gratuita que no deje indiferente, o bien porque provea al visitante de una experiencia divertida, o bien porque le transmita un conocimiento curioso o desconocido. En definitiva, se espera que el tiempo invertido en el museo resulte una buena alternativa de ocio. En este sentido, los *tiktokers* de la muestra adoptan el papel de prescriptores, generándose una tipología de audiovisual que se repite con frecuencia y que consiste en demostrar que se ha visitado un lugar concreto, generalmente apareciendo en cámara o mostrando fotografías del momento, para a continuación hacer una *review* del recorrido o aportar consejos prácticos, que van desde indicar qué días la entrada es gratuita, qué espacios o piezas son más interesantes o cuándo hay menos afluencia de público.

Estas recomendaciones permiten intuir los atributos más valorados por el público que acude al museo, destacando pasar un rato agradable, en-

trada gratis y captar “fotos espectaculares”. Los museos son espacios donde acudir durante el tiempo de ocio, como así reflejan las introducciones de los videos: “cuatro alternativas gratuitas si te encuentras en Barcelona este fin de semana” o “plan con amigos para este fin de semana”. Y aunque en este tipo de videos la mayoría tiene un único personaje, el autor de la publicación, la idea de ocio y diversión se intensifica cuando se acompaña de amigos. El protagonista mira con frecuencia la cámara y se dirige al receptor de manera directa con mensajes que promueven la visita (30,1 %): “no te lo puedes perder” o “aquí la diversión está asegurada”.

Una segunda tipología de audiovisual es la que invita al usuario a reflexionar sobre un aspecto concreto y de calado tanto para el museo como para la sociedad en general. Se trata de publicaciones más intimistas, elaboradas en su mayoría por perfiles personales (69,2 %), que sacan a relucir temas como qué es el arte, cómo se ejerce la mediación cultural, la protección de las piezas en los museos o la lacra de la violencia de género. Hay paridad en la autoría y, desde el punto de vista técnico, predominan los primeros planos y los ambientes interiores que propician un clima cercano (figura 2).

Figura 2. Principales escenarios: museos reconocibles e interiores domésticos.



Fuente: perfil de @andreahpaulin, @rebecastones y @carlitomaceiras en TikTok.

Para impresionar a la audiencia (28,1 %), los *influencers* recurren, o bien al relato de una experiencia única y muy satisfactoria, en algunas ocasiones haciendo gala de una buena posición económica, o bien muestran piezas de extremada rareza o singularidad, como fetos, momias o figuras de gran realismo que no dejan indiferente. Ese carácter extraordinario no solo se potencia con imágenes sino con expresiones como “verás cosas que no se pueden mostrar aquí”, incidiendo, más si cabe, en la importancia de vivirlo presencialmente. Y aunque también hay videos donde se ensalza la calidad de distintas obras de arte clásicas, las reflexiones de sus autores adolecen de profundidad y contexto, en definitiva, de conocimientos sobre historia del arte, limitándose, en consecuencia, a destacar la belleza y la impresión personal que les produce las piezas. Es especialmente sintomática la revelación de @obedgm que admite que le gusta ir al museo de cera “a ver, pero no a leer”, aludiendo a los *posters* explicativos que encuentra delante de las figuras.

La aparición en escena del autor del video es una constante (62,5 %), especialmente en los videos de perfiles personales (figura 2). La escena que más se repite es la de estar disfrutando de una visita libre por el museo, incidiendo en aquello que le resulta más asombroso y recreándose en lo anecdótico (puerta escondida, sala cerrada o pieza de múltiples significados). Y si nos detenemos en el género, se aprecia un predominio de mujeres (64,4 %) frente a hombres (35,6 %) a la hora de elaborar tiktoks con el museo como protagonista.

Asimismo, se constata que los contenidos están hechos por y para gente joven, tanto por el aspecto juvenil y desenfadado de los actores que intervienen como por las expresiones empleadas, tales como “holi”, “besti” (para referirse a mejor amigo) o “bro”, propias de este sector de la población que tiende a acortar y a apropiarse de términos en lengua inglesa.

Audiencia receptiva a las recomendaciones del *influencer*

Los tiktoks protagonizados por museos recibieron una media de 1061 comentarios. Tan solo dos tenían esta función deshabilitada, por lo que el interés por conocer las impresiones de la audiencia impera en los creadores de

contenido. Se observa una participación muy activa por parte de los seguidores que se manifiesta, principalmente, a través de preguntas y expresiones de apoyo a las recomendaciones del *influencer*. En menor medida, se produjeron aportes cognitivos de relevancia y críticas, entre las que se incluyen comentarios inoportunos u ofensivos, que desarrollamos a continuación.

La formulación de preguntas se produce en el 67,6 % de los casos y adopta, fundamentalmente, un carácter práctico aludiendo a aspectos como dónde se ubica el museo, cómo se llega hasta él, confirmación de su gratuidad o precio, horario, etc. Estas cuestiones rara vez son respondidas por el autor del video, probablemente por la gran cantidad de intervenciones recibidas; sin embargo, sí se aprecia que son los propios usuarios, con la mejor de las intenciones, quienes responden y aportan sus conocimientos al respecto.

Otra categoría de comentario predominante es el relato personal, de signo positivo, que refrenda el discurso del autor (49,1 %). Los usuarios describen situaciones vividas en el museo que no solo refuerzan la recomendación puntual del *influencer*, sino su labor como prescriptor: “Gracias Hali, ayer vi un video tuyo con esta sugerencia, hoy me fui a ver y es verdad es un 10 de 10, está precioso el BM construido en 1925. Súper”.

El aporte cognitivo por parte de los usuarios se produce en el 31,5 % de los videos y consistió en la incorporación de nuevos datos: “se llama Brozo y es muy popular en México; es un crítico político muy ocurrente”, y de recomendaciones y alusiones a realidades locales vinculadas, principalmente, con la cultura popular: “En Chile también hay una historia parecida y la ocupan para lo mismo jsjd (asustar a los niños), aquí le llamamos <el viejo del saco>”.

Asimismo, encontramos suposiciones razonadas “después de la muerte [el pelo] ya no crece, es por qué [*sic*] la piel al irse secando da esa ilusión al igual que las uñas” y matizaciones y correcciones a otros usuarios. En todos los casos, los comentarios complementan las explicaciones del video primigenio, extendiendo el conocimiento sobre un asunto concreto (Dubo-

vi y Tabak, 2021). Por ejemplo, a colación de las obras expoliadas y expuestas en el British Museum, muchos usuarios aluden a piezas concretas: “No estoy seguro, pero creo que también tienen ahí el Moai que se llevaron de Chile”. En relación con esto, se observa que los tiktoks con una finalidad reflexiva fueron los que mayor proporción de comentarios cognitivos recibió.

Los videos que generaron críticas negativas fueron minoritarios. Tan solo se dieron en el 14,8 % de las ocasiones y se orientaron a señalar comportamientos que ponían en peligro la seguridad de las obras y decisiones que, a ojos del visitante, eran erróneas: “los carteles informativos no están traducidos o sea [sic] o lees en inglés o nada y es un museo con fama internacional”, refiriéndose al British Museum.

Se aprecia que en las conversaciones se produce un “efecto llamada” que se materializa en la firme intención de visitar el museo del que el *influencer* y el resto de la comunidad están hablando (58,3 %). Este propósito inmediato de acción se suele acompañar, o bien de una pregunta dirigida a la red de amigos “¿Alguien disponible para ir este fin de semana??”, o bien directamente se cita un perfil concreto para proponerle un plan: “@nombre mira si hay q pagar o algo y vamos? [sic]” o “@nombre hay que ir!!!”. Llama la atención que muchos usuarios admiten que no tienen con quién acudir y buscan en la red a alguien en una situación similar dispuesto a sumarse al ofrecimiento: “Quien para no ir solo [emoticono de cara triste] [sic]”.

Por último, cabe destacar no tanto por su cantidad, sino por el daño que provocan, los comentarios machistas, alusivos al aspecto físico de las autoras y localizados únicamente en perfiles de mujeres. Sirva como ejemplo: “ya tengo 2 motivos por los cuales ir [en alusión a su pecho]”; a lo que otro usuario responde “[emoticono de cara burlona] tiene buenos gustos caballero”; mientras otro pregunta por su cuenta de Instagram: “ig de la minita”.³ Como señalan Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), este tipo de manifestaciones menoscaban la capacidad expresiva de las mujeres y denotan un aire de superioridad por quienes los profieren, siendo claras expresiones machistas.

3 Diminutivo de “mina”, término empleado en Argentina para referirse a mujer o a mujer prostituta según el *Diccionario de americanismos* de la Real Academia Española (RAE).

Discusión y conclusiones

El cambio en las rutinas de consumo audiovisual y de producción de contenidos obliga a las instituciones a adaptarse a las nuevas formas de comunicación y entretenimiento de sus públicos (Abidin, 2020; Sábada y Feijoo, 2022). Nuestro trabajo indaga las características de los videos subidos a TikTok con el museo como protagonista, por ser la red social que mayor crecimiento ha experimentado desde 2020, cuya penetración es especialmente marcada entre los jóvenes (We are social, 2023). La oferta audiovisual hallada en TikTok bajo la etiqueta “Museo” es abundante, procede de perfiles potencialmente influyentes, es decir, con una comunidad consolidada de seguidores, y resulta atrayente, como corroboran las cifras de interacción lograda, lo que también evidencia la capacidad de estos creadores para adaptarse a las dinámicas de éxito impuestas por TikTok (Kim y McDonald-Liu, 2023). Sin embargo, cabe resaltar que ninguno de los tiktoks mejor posicionados procedía de cuentas oficiales de museos.

En los videos analizados, el concepto de *museo* se asocia al de un espacio de contemplación donde algunos, precisamente los más alabados, incorporan la participación activa de los usuarios. Los personajes que aparecen en plano, jóvenes prioritariamente, ansían tocar, ser partícipes y ser sorprendidos, especialmente en el plano sensorial. Como reconocen Sánchez-Amboage et al. (2022), los museos se presentan como recursos de consumo que se apoyan en la interpretación, la interacción y el entretenimiento para captar la atención. Así se entiende la escasa presencia en los tiktoks de las funciones clásicas del museo, como la conservación o la investigación de las piezas. Para Su y Teng (2018), la “turistificación de los museos” y el cambio de prioridades, que pasan de estar centradas en el objeto (la colección) a focalizarse en la obtención de una experiencia (los servicios prestados) justificarían las ausencias descritas. En este sentido, los museos tratarían de brindar un tipo de experiencia, cognitiva o estética, en función de su condición muy reconocible en los tiktoks analizados. Asimismo, los creadores de contenido reclaman la toma de partido de los museos frente a problemas sociales, como la violencia de género o el cambio climático, ensalzando a aquellos que lo hacen.

A pesar del carácter lúdico y banal que caracteriza a TikTok, los audiovisuales presentaron una intencionalidad marcadamente práctica, basada en la recomendación y el relato de experiencias, coincidiendo con los resultados del estudio de Bi y Tang (2020) sobre el comportamiento de los creadores de videos cortos cuyas prácticas están motivadas por la comunicación de información, el beneficio económico, el control emocional y la autoexpresión. Los comentarios expresados por la audiencia mantuvieron esta tónica práctica, siendo amigables y dinámicos en cuanto a que el resto de usuarios trataron de responder o contribuir a las dudas o los planteamientos de otros, lo que contrasta con el carácter hostil ya imperante en aplicaciones como X (antes Twitter) o Facebook. Sin embargo, sí hallamos vestigios, aunque puntuales, de machismo (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021).

Los resultados obtenidos sugerirían la apertura del museo al *marketing* de influencia, una actividad fuertemente explotada en bienes de consumo, pero con apenas referentes en el ámbito cultural y que podría ayudar a reconectar al museo con el sector de la población joven, cada vez más apático y desconectado de las actividades presenciales del museo (Ortega-Moheadano et al., 2020; Valtysson, 2022). Se comprobó que las recomendaciones de los perfiles creadores en TikTok se basaban en la gratuidad del acceso y el logro de una experiencia única como principales reclamos. Los comentarios vertidos por los usuarios, y expresados fundamentalmente en forma de pregunta, petición o manifestación de intereses, resulta un *feedback* de gran valor para los museos, especialmente para aquellos que buscan evolucionar al mismo ritmo que su público (Fernández-Hernández y Crespo-Tejero, 2020). En consecuencia, las tareas de monitorización y, sobre todo, de escucha activa, en cuanto suponen la predisposición a incorporar mejoras procedentes de la audiencia social, se convierten en actividades de primer orden para la toma de decisiones (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017).

A nuestro entender, y en línea con lo planteado por autores como Su y Teng (2018) o Manna y Palumbo (2018), la decisión de los jóvenes de participar del planteamiento de un museo, frente al resto de opciones culturales y de ocio que puedan tener a su alcance, va a estar ligada a la capacidad de este para transmitir, impactar (a todos los niveles: visual, social,

cognitivo) y adaptarse a las expectativas personales y sociales del grupo. Los comentarios analizados dejaron entrever el deseo de muchos usuarios por acudir con amigos, es decir, compartir la experiencia museística con sus iguales, por lo que el gran reto de estas instituciones radica en atraer al grupo y ofrecerle una alternativa de interés (Hughes y Moscardo, 2019). El análisis de la comunicación en línea de museos relevantes (Dos-Santos-Abad et al., 2023; Rodríguez-Hernández, 2022; Sánchez-Amboage et al., 2022) refleja el esfuerzo de muchos por dialogar e integrar la participación de los jóvenes, aunque con un largo camino por delante para conquistar TikTok.

Referencias

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Arévalo Salinas, Á. I. (2018). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. En J. Cándón-Mena (coord.), *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 25-34). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/7f38d74b-0988-402c-b12f-2b860de8e0c3>
- Aso, B., Navarro, I., García, S. y Rivero, P. (2024). EduComR: Instrument for the Analysis of Museum Educommunication on Social Media. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.3>
- Belenioti, Z. C., Tsourvakas, G. y Vassiliadis, C. A. (2019). Do social media affect museums' brand equity? An exploratory qualitative study. En A. Kavoura, E. Kefallonitis y A. Giovanis (eds.), *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 533-540). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_61
- Bi, X. y Tang, C. (2020). Research on the motives affecting the behavior of short video's creators. *IEEE Access*, 8, 188415-188428. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3028392>

- Bosello, G. y Van den Haak, M. (2022). # Arttothepeople? An exploration of Instagram's unfulfilled potential for democratising museums. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 565-582. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67-85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>
- Budge, K. y Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Carrión, J. (2020, 27 de septiembre). TikTok: La banda sonora de la pandemia. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/09/27/espanol/opinion/tiktok-2020.html>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro-Naval, V. y Somoza-Sabatés, I. (2023). La comunicación digital de los museos: Análisis comparativo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Dubovi, I. y Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Fernández-Hernández, R. y Crespo-Tejero, N. (2020). Museos de mujeres y eWOM: Análisis y valoración. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 22(22), 98-117. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-05>

- Gofman, A., Moskowitz, H. R. y Mets, T. (2011). Marketing museums and exhibitions: What drives the interest of young people. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577696>
- Hughes, K. y Moscardo, G. (2019). For me or not for me? Exploring young adults' museum representations. *Leisure Sciences*, 41(6), 516-534. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1550455>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. y Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism: A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kim, E. y McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
- Łysak, T. (2022). Vlogging Auschwitz: New players in Holocaust commemoration. *Holocaust Studies*, 28(3), 377-402. <https://doi.org/10.1080/17504902.2021.1979180>
- Manna, R. y Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508-517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>
- Martínez-Sanz, R. y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y *engagement*: La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), e166-e166. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago-Alonso, A. y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok: Estudio de *influen-*

- cers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Marwick, A. E. (2019). The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. En C. Abidin y M. L. Brown (eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. 161-169). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>
- Ortega-Mohedano, F., García-Martín, I. y Pérez-Peláez, M. E. (2020). Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos: La encrucijada comunicativa revelada. *Fonseca: Journal of Communication*, 20, 35-53. <https://gredos.usal.es/handle/10366/143392>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista Prisma Social*, 40, 262-288. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Rodríguez-Hernández, J. (2022). Museums and TikTok: Bringing art to young people. *Visual Review*, 11(3), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677>

- Sádaba, C. y Feijoo, B. (2022). Atraer a los menores con entretenimiento: Nuevas formas de comunicación de marca en el móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 79-91. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20568>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy: Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-344. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Solano Santos, L. F. (2010). Análisis de la imagen corporativa: Introducción a la iconometría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 457-467. <https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/esmp1010110457a/11507>
- Su, Y. y Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative online reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Tranta, A., Alexandri, E. y Kyprianos, K. (2021). Young people and museums in the time of covid-19. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 632-648. [10.1080/09647775.2021.1969679](https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1969679)
- Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and Practices. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 536-553. <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>
- Villaespesa, E. y Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media+ Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent,

an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

We are social. (2023). *Digital 2023: La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>