

Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado



Álvaro Martín Sanz

Profesor de la Universidad de Valladolid. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid

alvaro.martin.sanz@uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8327-9830>

EXIT: <https://www.directorioexit.info/ficha6596/>

DOI

<https://dx.doi.org/10.1344/BiD2022.48.19>

Citación recomendada

Martín Sanz, Álvaro (2022, junio). "Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 48 (junio). <<https://bid.ub.edu/es/48/martin.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2022.48.19> [Consulta: dd-mm-aa].



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Resumen

Objetivos: el artículo busca analizar la estrategia empleada por el Museo del Prado para llegar a nuevos públicos a través de su perfil de TikTok.

Metodología: se propone una doble metodología: por un lado, cuantitativa, basada en la técnica de análisis de redes sociales (ARS) para medir relaciones y flujos en las relaciones y en las métricas de usuarios y redes sociales, y por otro lado, cualitativa, basada en un análisis de contenido de los distintos vídeos que el Museo del Prado ha subido a su perfil de TikTok.

Resultados: como resultado del análisis cuantitativo descubrimos cómo el perfil de TikTok del Museo del Prado es uno de los principales perfiles de museos del mundo, con varios vídeos virales y cientos de miles de interacciones. A su vez, el análisis cualitativo nos muestra una serie de características compartidas por los vídeos del perfil que pueden sintetizarse en tres parámetros: contenido pedagógico, tono informal y estampas reconocibles por el público. Finalmente, se desvela que el perfil de TikTok sigue la estrategia de visibilizar lo oculto que está presente en las exposiciones del museo.

"YO CREO QUE EL GRECO SE ESTÁ 'HASIENDO' LA 'VISTIMA'". TRANSMÈDIA I 'STORYTELLING' EN EL TIKTOK DEL MUSEU DEL PRADO

Resum

Objectius: l'article mira d'analitzar l'estratègia emprada pel Museu del Prado per a arribar a nous públics mitjançant el seu perfil de TikTok.

Metodologia: es proposa una doble metodologia: d'una banda, quantitativa, basada en la tècnica d'anàlisi de xarxes socials (AXS) per a mesurar relacions i fluxos en les relacions i en les mètriques d'usuaris i xarxes socials, i de l'altra, qualitativa, basada en una anàlisi de contingut dels diferents vídeos que el Museu del Prado ha pujat al seu perfil de TikTok.

Resultats: com a resultat de l'anàlisi quantitativa descobrim que el perfil de TikTok del Museu del Prado és un dels principals perfils de museus del món, amb diversos vídeos virals i centenars de milers d'interaccions. Al seu torn, l'anàlisi qualitativa ens mostra una sèrie de característiques compartides pels vídeos del perfil que poden sintetitzar-se en tres paràmetres: contingut pedagògic, to informal i estampes recognoscibles pel públic. Finalment, s'observa que el perfil de TikTok segueix l'estratègia de visibilitzar la part oculta que està present en les exposicions del museu.

"YO CREO QUE EL GRECO SE ESTÁ 'HASIENDO' LA 'VISTIMA'". TRANSMEDIA AND TIKTOK STORYTELLING AT THE PRADO MUSEUM

Abstract

Objectives: the article seeks to analyze the strategy employed by the Museo del Prado to reach new audiences through its TikTok profile.

Methodology: a double methodology is proposed: on the one hand quantitative, based on the technique of Social Network Analysis (SNA) to measure relationships and flows in the interactions and metrics of users of social networks, and on the other hand qualitative, based on a content analysis of the various videos that the Museo del Prado has uploaded to its TikTok profile.

Results: as a result of the quantitative analysis, we discovered that the Museo del Prado's TikTok profile is one of the largest museum profiles in the world, with several viral videos and hundreds of thousands of interactions. In turn, the qualitative analysis shows us a series of characteristics shared by the profile's videos that can be synthesized into three parameters: pedagogical content, informal tone and images recognizable to the public. Finally, it is revealed that TikTok's profile follows the strategy of displaying that which is hidden in the museum's exhibitions.

Recibido: 21/9/2021
Aceptado: 22/02/2022

1 Introducción

En su búsqueda por atraer nuevos visitantes, desde la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales las instituciones museísticas han tratado de tener una presencia a través de distintos perfiles públicos desde los que conectar con la ciudadanía (Del Río Castro, 2011). Las redes sociales se convierten así en el complemento idóneo a la comunicación tradicional corporativa de cara a que distintas instituciones aumenten su presencia en la red y se acerquen a su público (Ros-Diego, Castelló-Martínez, 2012). Los perfiles sociales no solo permiten llegar a un nicho de usuarios que de otra manera sería de difícil acceso, sino que también, tal y como señalan Küster y Hernández (2013, p. 117), permiten establecer un diálogo basado en la participación y en el entretenimiento positivo. Esta promoción de las actividades museísticas y divulgación de las colecciones de los museos ha ido así expandiéndose de unas redes a otras conforme ha aumentado la popularidad de según qué canales de comunicación: YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y, por último, la red social de moda, TikTok.

TikTok se estrenó en China en septiembre de 2016, y se convirtió en menos de un año en la principal red social empleada por los jóvenes (Yu, 2020, p. 81). El crecimiento de la plataforma ha sido rápido y mundial, a fecha de enero de 2020 el número de usuarios diarios ha sobrepasado los 400 millones (Pan, Chi, 2020, p. 936). La inmediatez y originalidad de su formato de contenido, basado en vídeos cortos de entre 15 y 60 segundos que habitualmente se acompañan de música o de humor, ha provocado que la red social sea "unique in advertising creativity" (Yang, Zhao, Ma, 2019, p. 341). Esto es en parte debido a

su innovador planteamiento de presentación del *feed* con respecto a otras redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Y es que una de las características más llamativas de TikTok es que, a pesar de que sigue los patrones de seguidores y seguidos de otras redes sociales, el contenido al que los usuarios tienen acceso, la sección "para ti", está configurada por medio de un algoritmo que va mostrando todo tipo de vídeos publicados en la plataforma sobre la base de las características del perfil y del tiempo consumido en la visualización de otros vídeos (detectados como de gustos afines), por lo que queda en segundo plano el *feed* de los usuarios a los que sigue la cuenta. De esta forma, cada vez que se hace *swipe* la plataforma ofrece un nuevo contenido imprevisible. Así pues, el desarrollo de perfiles museísticos en TikTok por parte de instituciones de todo el mundo tiene por objetivo ante todo llegar a audiencias jóvenes que no están presentes en otro tipo de plataformas. En este sentido, como dato ejemplificador cabe mencionar que el 20 % de los usuarios de la red social tienen menos de 19 años y que el 52,8 % tienen menos de 24 (Feng, Chen, Wu, 2019, p. 2).

Entre otras funciones, desde sus orígenes, los museos pueden concebirse como instituciones culturales encargadas de generar historias, para lo cual han empleado todo tipo de mecanismos y herramientas (Mateos-Rusillo, Gifreu-Castells, 2018, p. 2). Así, en línea con su adaptación a las nuevas posibilidades digitales, siguiendo a Moreno Sánchez (2015, p. 89) es posible hablar de museos transmedia, los cuales emplean "todo tipo de medios para comunicarse con sus públicos aprovechando las características narrativas específicas de cada uno de ellos". Este concepto, el de transmedia *storytelling*, fue en un primer momento enunciado por Marsha Kinder (1991) para describir relaciones de productos emanados de la saga de las Tortugas Ninja. En palabras de su principal teórico, Henry Jenkins, en el transmedia storytelling: "each medium does what it does best, so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play" (Jenkins, 2006, p. 96).

De esta forma, el transmedia se expande como una suerte de proceso en un discurso en el que la historia se adapta a distintos medios, plataformas y lenguajes (Guerrero, 2012, p. 76) siempre con una independencia que no deja de ser relacional y que implica el establecimiento de un universo complejo reconocible, gracias a su consistencia, a través de las distintas plataformas (Roig Telo, 2010, p. 245). Seguimos, por lo tanto, la definición de narrativa transmedia propuesta por el especialista Carlos Scolari (2014, p. 76). Para este autor, la narrativa transmedia no se refiere exclusivamente al establecimiento de una ficción delimitada que se expande en distintas plataformas, sino que puede ir más allá al abarcar una concepción multiplataforma de los medios informativos o de la música, así como del *marketing* o la educación (Scolari *et al.*, 2019, p. 118). Cabe por lo tanto superar la idea cerrada de lo transmedia ligada a franquicias como Star Wars, Matrix o Harry Potter para aceptar que la narrativa transmedia puede desarrollar un relato general (discursivo o ideológico) en torno a una problemática en el que entren distintos tipos de narraciones a través de varios canales de comunicación. Mentado (2020, p. 7) aplica esta concepción en un estudio museístico en el que defiende que más allá del transmedia basado en formas ficcionales narrativas, los proyectos de *storytelling* transmedia pueden agruparse en tres categorías: de *marketing*, humanitario y educativo. Así pues, los nuevos relatos que enuncian los museos se adaptan y potencian a través de distintos perfiles digitales para, siguiendo los lenguajes propios de cada medio, construir nuevas narrativas que parten de la línea discursiva establecida.

En línea con lo anterior, el presente artículo comienza realizando una revisión del estado de la cuestión de los museos en TikTok para después desarrollar un análisis de las estrategias de *storytelling* imple-

mentadas a través del perfil de la mencionada red social del Museo del Prado de cara a lograr una mayor difusión de las obras del museo y consolidar su marca entre las nuevas generaciones. Así pues, el presente trabajo continúa la labor desarrollada en estudios previos como el análisis cualitativo de la cuenta de Facebook del Museo del Prado realizada por Viñarás y Cabezuelo (2011) o el análisis de datos del perfil de TikTok del museo llevado a cabo por Marín-Cepeda (2020).

2 La expansión de los museos en TikTok

Siguiendo con la función narrativa de los museos expuesta en el apartado anterior y en línea con un planteamiento transmedia, cabría antes que nada plantear el interrogante de "¿cuál es la historia que narra el Museo del Prado?" La respuesta a esta pregunta, más allá de la generalidad de que la institución pretende ofrecer el recorrido canónico de la pintura española, quedaría delimitada por las distintas narraciones que se van estableciendo con el ordenamiento de la colección, así como de las muestras temporales. Así, el Museo del Prado va alterando sus narrativas permitiendo que sus obras dialoguen con el público a través de distintos relatos. Es debido a ello que el lema del año 2020 fue "Nuevos públicos, nuevas narrativas", planteamiento que sirvió para ofrecer distintas propuestas expositivas relacionadas con el papel de la mujer en la pintura o con el arte colonial, es decir, una apuesta por visibilizar lo que durante tanto tiempo fue invisible. Un giro hacia lo íntimo, hacia lo que estaba oculto pero a la vez presente, hacia lo que estaba silenciado.

Esta apuesta por el compromiso social y el replanteamiento de los espacios museísticos lleva tiempo siendo elaborada desde múltiples instituciones. Valga como otro ejemplo el discurso de Elvira Dyangani Osenuva, nueva directora del MACBA, sobre la necesidad de integrar en la institución el barrio del Raval y a sus habitantes: "hay que descolonizar el MACBA" (Tramullas, 2021). Por su parte, el director del Prado señalaba recientemente la necesidad de replantear el museo para dar más peso a las mujeres y hacerlo "más inclusivo" (Lucas, 2021). Así pues, cabría preguntar: ¿Cómo se refuerzan, se expanden, complejizan o contradicen estas nuevas narrativas mediante el empleo de técnicas de *storytelling*? ¿Qué papel juega el transmedia en estos replanteamientos de corte social?

Entrando en el presente estudio, a nivel cuantitativo, de cara a valorar el impacto que tiene TikTok como canal de comunicación de las instituciones museísticas, seguimos los principios de la metodología de análisis de redes sociales (ARS) propuesta por Brand y Gómez (2006), la cual permite evaluar las distintas interacciones que se dan en una comunidad virtual, así como su impacto. Los datos obtenidos pueden dividirse en dos niveles, la conducta de los individuos (nivel micro) y las relaciones entre estos a través de la estructura de la red (nivel macro). Asimismo, es posible observar las interacciones entre ambos niveles. De esta forma, los datos que se pueden extraer en el ARS son atributos y relaciones. Para realizar la muestra se ha buscado la etiqueta *Museum* (así como su traducción museo) mediante la herramienta de la lupa en TikTok y se han escogido los perfiles oficiales correspondientes a instituciones museísticas con mayor número de seguidores a nivel mundial. Igualmente, de cara a valorar el estado de la cuestión en España, se ha incluido en la muestra los dos principales museos que tienen presencia en esta red, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo de la Evolución Humana. De cara a realizar el análisis se han extraído los siguientes atributos de los perfiles de TikTok: número de seguidores, número de Me gusta, número de publicaciones y fecha de creación del perfil. Igualmente, a nivel comparativo,

se presenta también el número de seguidores en Facebook. Llevando esta metodología a la práctica, podemos observar los siguientes datos (tabla 1) que reflejan la actividad de los museos en TikTok.

Museo-usuario	Seguidores	Número de Me gusta	Número de publicaciones	Fecha de creación	Seguidores en Facebook
Sacramento History Museum @sachistorymuseum	1,9M	23,1M	426	23/07/2020	69K
Museum of Illusions of Dubai @museumofillusionsdubai	404, 9K	7,5M	76	03/05/2021	10,6K
Carnegie Museum of Natural History @carnegiemn	322,8K	4,7M	302	06/01/2020	140,11K
Museo del Prado @museodelprado	276, 6K	1,8 M	113	12/06/2020	1,1M
Rijks Museum @rijksmuseum	100,9K	448,5K	139	02/04/2020	478K
American Museum of Natural History @naturalhistorymuseum	60,7K	589,6K	48	11/02/2021	1,2M
Museum of Senses of Bucarest @museumofsensisbucaresti	39,4K	912,1K	130	16/06/2020	35,8K
Museum für Naturkunde Berlin @mfnberlin	36,3K	379,1K	55	06/05/2020	26,7K
The Russian State Museum @russian_museum	36,2K	315,9K	83	22/10/2020	39,6K
The Met Museum @metmuseum	27,7K	91,2K	15	24/04/2019	2M
Museum of London @museumoflondon	27,7K	265,8K	12	25/09/2020	195,7K
Musée d'Orsay @museeorsay	26,4K	163,4K	12	12/04/2021	911,7K
Museo de cera de Barcelona @museocerabcn	7237	35,9K	10	20/11/2020	8K
Museo de la Evolución Humana @museoevolucionhumana	6062	49,3K	18	12/06/2021	45,3K
Museo Thyssen-Bornemisza @museothyssenbornemisza	3676	10,1K	117	28/07/2020	289,5K

Tabla 1. Actividad de los museos en TikTok. Fuente: elaboración propia

Un primer vistazo a la tabla permite comprobar cómo un museo de corte regional como el Sacramento History Museum es con diferencia el que más seguidores e interacciones consigue, teniendo más del doble de seguidores que población Sacramento. Echando un vistazo a su contenido, podemos ver cómo la clave de este éxito reside en la viralidad de algunos de los trabajadores de la institución, que protagonizan casi todos los vídeos, destacando por encima de todos la figura del operador de prensa que explica y expone en distintos fragmentos los secretos de la herramienta. Similar fórmula para el éxito ha encontrado otro pequeño museo, el Carnegie Museum of Natural History, que también apuesta por un contenido basado en la personificación de sus trabajadores, especialmente de un experto en caracoles. Lo inusual del éxito de estos contenidos pedagógicos, basados en explicaciones sencillas, divertidas e informales, ha provocado que los protagonistas gocen de un amplio público y que, entre otros, hayan sido noticia en

The Washington Post (Ables, 2021). Estamos, por lo tanto, ante dos perfiles de TikTok con un grandísimo impacto gracias a dos personas que se han convertido en celebridades, que siguen una estrategia definida por Crystal Abidin (2020, p. 85) como la de la visibilidad del trabajo y que contribuyen a subjetivizar el discurso del museo (Mancini, 2013, p. 311).

Por otra parte, cabe destacar el éxito de otros dos museos con menos renombre internacional que sin embargo gozan de una presencia excelsa en la red social debido al tipo de vídeos que suben y gracias al contenido de sus colecciones: el Museum of Illusions of Dubai y el Museum of Senses of Bucarest. La alta incidencia de su impacto en TikTok puede relacionarse con las ilusiones ópticas que filman y cómo estas llaman la atención de los usuarios de la plataforma. Estos museos no poseen colecciones históricas o de un gran valor artístico, y, sin embargo, han sido capaces de posicionarse en un entorno competitivo gracias a vídeos que suscitan el interés, la contemplación y la interacción de los usuarios. En este sentido, es interesante señalar cómo las narrativas de primacía que ordenan los museos pueden ser hackeadas gracias a la utilización de las redes sociales. Un simple vistazo a los datos de la tabla nos vale para comprobar cómo dentro del ecosistema TikTok se subvierte el tradicional ordenamiento de las instituciones museísticas: el Museum of Illusions of Dubai es más popular que el Prado o que el Musée d'Orsay. Tal y como señala Mancini (2013, p. 316), la participación de los usuarios amplía, con un coste reducido, el radio de acción de determinados museos de forma exponencial.

Más adelante, tendríamos un tercer grupo de museos en el que aparecen ya grandes nombres como El Prado, el Rijks, el Met o el Musée d'Orsay. Estas instituciones, lo suficientemente reconocidas como marcas mundiales gracias a distintas estrategias de *marketing* (Caldwell, 2000), aprovechan su nombre para expandirse en una red emergente en la que realizan distintas aproximaciones a sus colecciones y a las obras más célebres que las componen. La gran diferencia entre el número de seguidores que tienen en Facebook y el que tienen en TikTok denota que todavía queda un cierto trabajo de comunicación por llevar a cabo en esta adaptación a la red social. Basta comparar el número de seguidores de cualquiera de estas instituciones con los del Sacramento History Museum. En cuanto a España, es reseñable que de las 1.500 instituciones museísticas que muestra el directorio del Ministerio de Cultura tan solo hayamos encontrado 5 en la red social. Esto puede ser debido a varios factores como la novedad de la red, el abismo generacional entre los trabajadores de los museos y los jóvenes que utilizan TikTok o la necesidad de dedicación temporal y de recursos para crear contenido en comparación con otras redes sociales como Facebook o Twitter. A pesar de ello, vemos cómo el Museo del Prado es en números uno de los primeros museos de la red social.

3 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado

El empleo de nuevos canales de comunicación digitales por parte del Museo del Prado no comienza con TikTok, ya que se puede rastrear, por ejemplo, su cuenta de Twitter hasta octubre de 2008. Si hablamos de contenidos audiovisuales, cabe destacar la creación del canal de YouTube en 2007, en el que principalmente se encuentran distintas conferencias realizadas en el museo, así como spots promocionales. Es en este canal en el que en 2016 se publicó una de las primeras propuestas innovadoras en materia de narración audiovisual, una serie de vídeos de animación que presentaban al personaje de la infanta Margarita comentando algunas de las obras más relevantes del museo para el público infantil. Posteriormente, desde agosto de

2017 se realizan directos en Instagram, de lunes a viernes de 9:50 a 10 horas, en los que se comentan todo tipo de obras y curiosidades del museo hasta su hora de apertura. Es tal vez en esta línea, y especialmente con el desarrollo posterior del perfil de TikTok, desde donde más se puede vislumbrar esta nueva estrategia de crear narrativas que ofrezcan nuevas miradas sobre las colecciones tradicionales con una perspectiva más social que trate de dar visibilidad a relatos olvidados y detalles ocultos.

Entrando en el *feed* de TikTok del Museo del Prado podemos ver cómo la mayoría de las viñetas invitan a clicar sobre los distintos vídeos mostrando una frase que resume el contenido que incita a la visualización. Una estrategia que no implementaban en sus primeros vídeos pero que refleja una mayor adaptación al lenguaje de la red siguiendo otros perfiles muy mediáticos. Así pues, si analizamos el contenido de los vídeos encontramos un claro mensaje didáctico en la práctica totalidad de ellos. Esta pedagogía se desarrolla de varias formas, en función de la mayor o menor presencia de los trabajadores del museo. Así pues, el primer tipo de vídeo pedagógico está compuesto por vídeos en los que se muestran distintos planos de un cuadro mientras texto superimpreso expone alguna particularidad de este, un estilo muy reconocible que abunda en la red social. El segundo tipo, el principal y más antiguo del perfil, estaría compuesto por vídeos en los que a esta propuesta se le añade un factor humano, en forma de voz en *off* que va leyendo los distintos textos o que directamente los suplanta (en los primeros vídeos de la cuenta). Por último, el tercer tipo de vídeo pedagógico nos muestra a trabajadores del museo exponiendo su labor, explicando alguna determinada particularidad de las obras a cámara, o respondiendo preguntas formuladas por los usuarios ("¿qué hay que estudiar para trabajar ahí?, ¿por qué se sacan radiografías a las obras?"), en línea con lo señalado en el apartado anterior. En todo caso, destacamos la constante presencia de obras y autores muy conocidos por el público mayoritario, de los cuales se desentrañan nuevos secretos. Los vídeos presentan así pinturas célebres, como por ejemplo *Las meninas* que protagoniza siete vídeos, para profundizar en determinados detalles. Nombro la categoría de pedagógico debido a que el propósito de estos vídeos es fomentar el aprendizaje de elementos pictóricos o relativos al museo.

De acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior, el contenido de este tipo de vídeos supone por su formulación una visibilización del trabajo que realizan los empleados del museo. En este sentido, se muestran salas de restauración a las que no tienen acceso los visitantes y se presentan a distintos trabajadores que no están cara al público. Podemos considerar que esta perspectiva supone un nuevo acercamiento al museo que lo humaniza, en el sentido de que podemos identificar a las personas que trabajan en la institución más allá de su director. Siguiendo el eslogan de "Nuevos públicos, nuevas narrativas", este tipo de contenidos se acerca a los visitantes al ir más allá de las obras artísticas y representar a los distintos trabajadores con una función pedagógica relacionada con su labor profesional. Igualmente, las explicaciones referidas a algunas obras tratan de exponer secretos y detalles que son desconocidos para el gran público. De esta manera, se va más allá de las explicaciones habituales de los cuadros al presentarse distintos tipos de información especializada. Es decir, se prescinde de la narrativa tradicional que tienen las pinturas y se ofrecen en su lugar nuevos detalles que recuperan personajes o narrativas perdidas. Por ejemplo, al hablar de la trasposición pictórica de la copa con forma de sirena del *Tesoro del Delfín (Copa con forma de sirena)*.

Es relevante cómo esta estrategia de visibilización se centra sustancialmente en figuras femeninas (trabajadoras del museo, retratadas y artistas en menor medida). Por poner tres ejemplos, se recupera al personaje de la emperatriz Isabel de Portugal a través de distintos retratos suyos idealizados que conserva la institución (*La emperatriz Isabel de Portugal*), se muestra una restauración de una obra de Angelica Kauffmann

(*Restaurando una obra de Angelica Kauffmann*) o se presenta un vídeo que recupera intervenciones de la conservadora Elsa Mora con motivo de su jubilación (*¡Gracias, Elisa!*). Tres vídeos que pueden verse como una adaptación transmedia de la voluntad detrás de la exposición *Invitadas*, dedicada al arte femenino.

A mayores, encontraríamos otra tipología de vídeos eminentemente visuales en los que se filman distintas aproximaciones a las pinturas. Acompañados siempre por música, se presentan distintos tipos de planos de las obras (generales, panorámicas, detalles) que permiten contemplar sus particularidades desde una proximidad que no permite la visita ordinaria. Se ofrecen así detalles que normalmente no se perciben, creando un halo de afán contemplativo. Estos vídeos pueden categorizarse como estéticos debido a que su finalidad es la contemplación de las pinturas o del audiovisual (entendido como la conjunción de detalles pictóricos con la música añadida). El contenido de estos vídeos (así como otros pedagógicos que priman esta aproximación visual) permite un acercamiento nuevo a las pinturas. Es decir, se ofrece en el canal digital una nueva perspectiva, que no se puede tener en la visita presencial, y que desvela elementos difícilmente perceptibles o que pasan desapercibidos. Así, gracias a TikTok es posible visibilizar detalles que permanecerían ocultos, como por ejemplo el lienzo desnudo simulando el desconchado en un cuadro de Velázquez (*La Villa Medici de Velázquez*), los autorretratos del Maestro de Zafra o de Clara Peeters (*El autorretrato del Maestro de Zafra, El autorretrato de Clara Peeters*) o determinados personajes de *El jardín de las delicias* (*El jardín de las delicias del Bosco*).

También, basados en la música, existe otro tipo de vídeos que muestran distintas intervenciones artísticas en el espacio del museo, como por ejemplo al pianista Miguel Huertas tocando el clavicordio, al rapero Arkano improvisando frente a *El rapto de Europa*, o al bailaror Eduardo Guerrero ensayando frente a *Las Meninas*. Más allá de esto, constatamos la existencia de una serie de vídeos promocionales más genéricos, como un *timelapse* del montaje de una exposición, una felicitación de Navidad o un vídeo corporativo con motivo de la reapertura del museo posteriormente al confinamiento de la pandemia de COVID-19. En este apartado también incluimos unos vídeos etiquetados bajo el nombre de "Memoria audiovisual del Prado" en los que se ven cortes de escenas de películas y series filmadas en el propio museo. Este apartado de vídeos es el que más se relaciona con los contenidos audiovisuales tradicionales y en el que menos puede apreciarse este giro del museo hacia la visibilización de las narrativas ocultas.

Así pues, a nivel de distribución, observamos el siguiente número de vídeos de cada una de las categorías expuestas a fecha de 14 de septiembre de 2021:

Tipo de vídeo	Número de vídeos de la categoría	Número de visualizaciones del conjunto	Número de <i>Me gusta</i> del conjunto
Video pedagógico sin voz	3	383,4K	27,5K
Vídeo pedagógico con voz	48	2,22M	1,21M
Explicación pedagógica por parte de un trabajador	27	3M	368,1K
Vídeo estético de aproximación a una o varias obras	18	1,24M	112,4K
Intervención artística en el museo	5	583K	47,7K
Vídeos promocionales	12	838K	37,3K

Tabla 2. Número de vídeos de las categorías expuestas. Fuente: elaboración propia

A nivel formal, los vídeos de la cuenta reflejan de forma constante que no estamos ante una producción audiovisual profesional. Los distintos clips están filmados con el móvil y muchos tienen defectos como fallos de enfoque, partes subexpuestas, temblores del operador de cámara o *flickering*. Por su parte, el sonido tampoco destaca por un gran tratamiento, a menudo se produce bastante ruido de fondo y en ocasiones hay incluso dificultad para escuchar con claridad la voz de los trabajadores que intervienen. Como parte de esta presentación cabe destacar también muchas veces, sobre todo en los vídeos que no tienen voz en *off*, un montaje dinámico y rompedor realizado al ritmo de la música, música que pone en contraste estilos musicales contemporáneos con pinturas emblemáticas, por ejemplo, en el caso de *Relatos Ecuéstres*, que combina este tipo de retratos con la canción *Touch It* de Wisdom Kaye. También en ocasiones se suben vídeos que emplean audio de otros vídeos populares de la red social, un recurso habitual en TikTok para sumarse a una corriente popular. Tal es el caso de *Restauraciones en el Prado*, cuya edición va saltando entre el antes y el después de distintas obras mientras suena el meme sonoro de *@Blue Watch this y'all! It's my hidden talent*.

Es necesario también señalar una adaptación del perfil a los códigos de TikTok y una evolución en sus formas videográficas. Así, comparativamente, sus últimos vídeos son más cercanos al estilo del contenido que suben los usuarios a la aplicación (uso de audios de otros vídeos, grabación en movimiento, montajes rápidos en sintonía con la música, rótulos en el vídeo), mientras que los más antiguos apenas destacan por su mensaje pedagógico, siendo en esencia explicaciones de distintos cuadros, sin música, rótulos, ni muchos movimientos de cámara.

Si especificamos cuáles son los vídeos que más interacción han generado, encontramos los siguientes:

Nombre del vídeo	Tipo de vídeo	Número de visualizaciones	Número de Me gusta	Fecha de subida
<i>Cómo mirar el lavatorio</i>	Vídeo pedagógico con voz	1,5M	235,8K	24/02/21
<i>El personaje oculto en La gallina ciega de Goya (1788)</i>	Vídeo pedagógico con voz	730,2K	155,3K	25/03/21
<i>¿Cuántas meninas hay en Las meninas?</i>	Vídeo pedagógico con voz	720,4K	92,5K	24/05/21
<i>¿Dónde está la firma?</i>	Vídeo pedagógico con voz	482,3K	94,1K	31/03/21
<i>...o tienes amor o comes barro</i>	Vídeo pedagógico con voz	474,9K	36,6K	15/06/20

Tabla 3. Vídeos que han generado más interacción. Fuente: elaboración propia

Tal y como puede verse, los vídeos más vistos pertenecen a la categoría de vídeos pedagógicos narrados por una voz de alguien a quien no podemos ver. Entre estos, el vídeo más visto, con diferencia, lo es por mostrar en vídeo una ilusión óptica que llama la atención, en la línea del éxito de museos de ilusiones como los reseñados en el apartado previo. Más allá de esto, cabe destacar que dos vídeos son sobre *Las meninas*, cuyas explicaciones recuperan narrativas olvidadas de la célebre pintura, tratando de visibilizar problemáticas femeninas; así en *¿Cuántas meninas hay en Las meninas?* se recupera la identidad de estas mujeres y en *...o tienes amor o comes barro* se explica el uso que tenía la jarra de barro que sujeta la infanta Margarita para las mujeres de la época. Es decir, la institución aprovecha el canal de comunicación

de TikTok para expandir la narrativa de una de sus principales atracciones mediante pequeñas píldoras que desentrañan sus secretos y visibilizan a las figuras femeninas.

4 Conclusiones

En febrero de 2013 un grupo de jóvenes protagonizaba el primer viral en TikTok realizado en el Museo del Prado. Un vídeo improvisado y grabado fuera de la normativa vigente –en el Prado la fotografía y el vídeo están prohibidos– en el que imitaban algunas de las representaciones pictóricas (@martinabrrrrrr - *yo creo que el greco se está haciendo la VISTIMA*). El clip en cierta manera preludiaba la exitosa adaptación que la institución llevaría a cabo meses más tarde en TikTok, funcionando a la vez como una experiencia lúdica transmedia en el sentido propuesto por San Cornelio y Roig Telo (2015). Y es que, tal y como puede comprobarse, a nivel de números (repercusión, visualizaciones, interacciones) el Museo del Prado es uno de los principales museos mundialmente en presencia en TikTok. En este sentido, es, con diferencia, el museo español que más ha trabajado un desarrollo de su comunidad de fans en esta red social.

Dentro de la nueva política anunciada por su director, Miguel Falomir, el museo desarrolla un relato que trata de visibilizar lo que durante tantos años ha ocultado. En este sentido, el canal de TikTok funciona como perfecto potenciador de esta dinámica al ofrecer distintos tipos de narrativas que se insertan en este relato de visibilización. Así, después de lo expuesto y en línea con algunos de los principales eventos que tuvieron lugar en el Prado durante el periodo 2020-2021 (exposición *Invitadas* sobre mujeres artistas, exposición *Tornavieja* sobre arte iberoamericano y una reorganización de la colección que da más protagonismo a las mujeres y a artistas extranjeros) y con la propuesta de Instagram de mostrar el museo diariamente antes de su apertura, podemos establecer el siguiente esquema de estrategia transmedia.

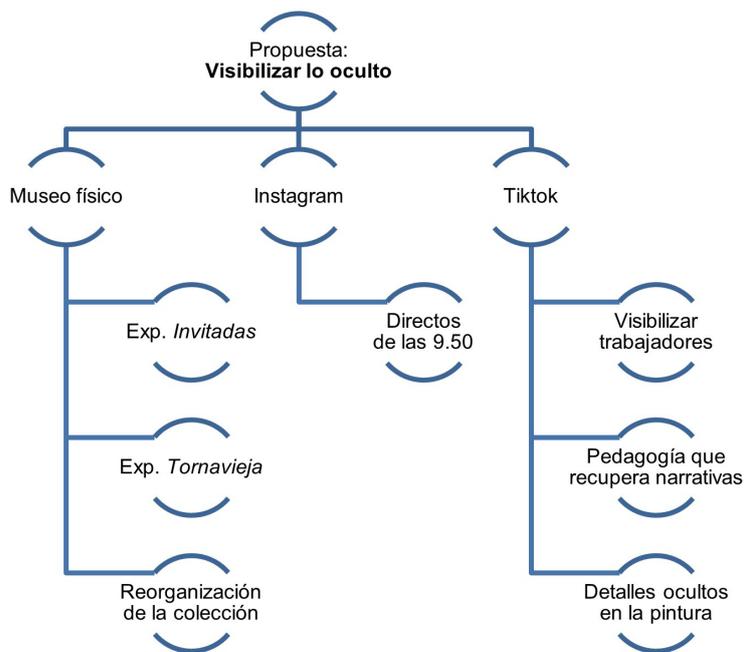


Figura 1. Estrategia transmedia. Fuente: elaboración propia

En TikTok, cabe señalar cómo esta pretensión de visibilizar lo oculto y subvertir el relato tradicional se plasma a lo largo de tres líneas: presentar a los empleados del museo trabajando, recuperar narrativas desconocidas y mostrar detalles ocultos en la pintura. Esta estrategia se desarrolla con tanto éxito debido a que se participa de muchos de los códigos establecidos en TikTok (empleo de audios de terceros, contraste entre música e imagen, montajes dinámicos, uso del humor...). En línea con esto, lejos de buscar una producción audiovisual más elaborada, los vídeos del Museo del Prado transmiten una cierta instantaneidad de lo *amateur* que puede encontrarse en la gran mayoría de los vídeos que se suben al perfil.

Estas características permiten consolidar una estrategia transmedia exitosa mediante la cual el museo lleva su relato a nuevos públicos generando narrativas derivadas de la premisa inicial en un canal emergente como es TikTok. Las claves exploradas del *storytelling* ejecutado por el Museo del Prado apuntan a una combinación de tres parámetros: contenido pedagógico, tono informal y estampas reconocibles por el público. Los números demuestran que el Museo del Prado ha sabido adaptarse a la perfección al lenguaje de esta red social, y por ello resulta un buen ejemplo para otras instituciones que busquen expandir sus relatos en medios digitales.

Bibliografía

- Ables, Kelsey (2021, abril). "A printing press operator and a snail expert? These museum workers have become unlikely TikTok stars". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/sacramento-carnegie-museums-on-tiktok/2021/04/08/54567cb4-9650-11eb-a6d0-13d207aadb78_story.html>. [Consulta: 09/08/2021].
- Abidin, Crystal (2020). "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours". *Cultural Science Journal*, vol. 12, núm. 1, p. 77–103. <<https://doi.org/10.5334/csci.140>>.
- Brand, Edinson; Gómez, Henry (2006). "Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación". *La Sociología en sus escenarios*, núm. 13, p. 1–28.
- Caldwell, Niall G. (2000). "The Emergence of Museum Brands". *International Journal of Arts Management*, vol. 2, núm. 3, p. 28–34.
- Del Río Castro, José Nicolás (2011). "Museos y redes sociales, más allá de la promoción". REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, vol. 3, núm. 7, p. 111–123. <<https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4741>>.
- Feng, Yu-Liang; Chen, Chun-Chin; Wu, Shu-Ming (2019). "Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP". *IOP conference series: Materials science and engineering*, vol. 688, núm. 5. <<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>>.
- Guerrero, Mar (2012). "La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de Infidels y Mistresses". *Signo y Pensamiento*, vol. 61, núm. 31, p. 74–90.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Kinder, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press. <<https://doi.org/10.1525/9780520912434>>.

- Küster, Inés; Hernández, Asunción (2013). "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica". *Universia Business Review*, núm. 37, p. 104–119.
- Lucas, Antonio (2021, enero). "El Prado reordenará su colección para hacer un museo «más inclusivo»". *El Mundo*. <<https://www.elmundo.es/cultura/arte/2021/01/20/60083bfc21efa06e0b8b45cf.html>> [Consulta: 14/01/2022].
- Mancini, Federica (2013). "Hacia una museología participativa: Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos". Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Marín-Cepeda, Sofía (2020). "El museo en Tiktok". En: Pallarès Piquer, Marc; Gil-Quintana Javier; Santisteban Espejo, Antonio (eds.). *Docencia, ciencia y humanidades. Hacia una enseñanza integral en la Universidad del siglo XXI*. Madrid: Dykinson, p. 102–119.
- Mateos-Rusillo, Santos M.; Gifreu-Castells, Arnau (2018). "Transmedia Storytelling and Its Natural Application in Museums. The Case of the Bosch Project at the Museo Nacional del Prado". *Curator: The Museum Journal*, vol. 61, núm. 2, p. 301–313. <<https://doi.org/10.1111/cura.12252>>.
- Mentado, Sephora (2020). "Application of Digital Transmedia Storytelling for the Small Town Art Museum: Richmond Art Museum". Trabajo fin de máster, Indiana: Ball State University.
- Moreno Sánchez, Isidro (2015). "Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia". *Zer*, vol. 20, núm. 38, p. 87–107.
- Pan, Chao; Chi, Ruihong (2020). "Analysis and Research on Operation of Tik Tok Accounts of Chinese Airlines". *2nd International Conference on Civil Aviation Safety and Information Technology (ICCASIT)*, p. 936–939. <<https://doi.org/10.1109/ICCASIT50869.2020.9368602>>.
- Roig Telo, Antoni (2010). *Cine en Conexión. Producción industrial y social en la era "Cross-media"*. Barcelona: UOC Press.
- Ros-Diego, Vicente José; Castelló-Martínez, Araceli (2012). "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67, p. 47–67. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>>.
- San Cornelio, Gemma; Roig Telo, Antoni (2015). "Being Lucky. Transmedia and co-creation practices in music video-clips". *International Journal of Transmedia Literacy*, núm. 1, p. 85–100. <<https://doi.org/10.7358/ijtl-2015-001-sanc>>.
- Scolari, Carlos (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario AC/E de cultura digital*, núm. 1, p. 71–81.
- Scolari, Carlos; et. al. (2019). "Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 74, p. 116–132. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>>.
- Tramullas, Gemma (2021, septiembre). "Elvira Dyangani Ose: Hay que descolonizar el Macba". *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20210930/directora-macba-entrevista-elvira-dyangani-ose-descolonizar-retos-12128372>. [Consulta: 14/01/2022].
- Viñarás Abad, Mónica; Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2011). "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook". *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, núm. 3, p. 87–104. <<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>>.

Yang, Shuai; Zhao, Yuzhen; Ma, Yifang (2019). "Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example". *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, p.12–14. Manila, Filipinas.

Yu, Han (2020). "Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers". *The Frontiers of Society, Science and Technology*, vol. 2, núm. 11, p. 81–92.