



LA PANTALLA COMO ARCHIVO

El uso de YouTube en los museos contemporáneos

The screen as a file: the use of YouTube in contemporary museums

MANUELA GARCÍA LIRIO¹, ANTONIO LABELLA MARTÍNEZ²

¹Universidad de Jaén, España

²Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*YouTube
Museum
Digital file
Contemporary Art
Research
Global contemporaneity*

ABSTRACT

This article analyzes the use of YouTube as a tool of social transformation for contemporary art museums. Through an object of study focused on the ten most visited museums in 2023, the resources that the screen offers as a digital archive to build the history of art of the 21st century are analyzed, an invaluable source of research for art historians, curators and students, enriched by the contributions of living artists. Finally, the article proposes a series of suggestions for the management and permanent conservation of these digital files in the future.

PALABRAS CLAVE

*YouTube
Museo
Archivo digital
Arte contemporáneo
Investigación
Contemporaneidad global*

RESUMEN

Este artículo analiza el uso de YouTube como una herramienta de transformación social para los museos de arte contemporáneo. A través de un objeto de estudio centrado en los diez museos más visitados en 2023, se analizan los recursos que la pantalla ofrece como archivo digital para construir la historia del arte del siglo XXI, una fuente de investigación inestimable para historiadores del arte, curadores y estudiantes, enriquecida por las aportaciones de los artistas vivos. Finalmente el artículo propone una serie de sugerencias de cara a la gestión y conservación permanente de estos archivos digitales en un futuro.

Recibido: 22/ 10 / 2024

Aceptado: 26/ 11 / 2024

1. Introducción

El 23 de abril de 2005, con un sencillo video casero de 19 segundos titulado «Me at the zoo», Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen sentaron las bases de una revolución digital que transformaría radicalmente la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. Este video, que mostraba a un joven Karim frente a los elefantes del zoológico de San Diego comentando el tamaño de las trompas de estos paquidermos, marcó el nacimiento de YouTube. Desde entonces, YouTube se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión global de una amplia variedad de contenidos, incluyendo la cultura y el arte. Es interesante destacar que, en septiembre de 2006, el propio Zoológico de San Diego abrió su canal en esta plataforma, sumándose a la comunidad de creadores de contenido. Con casi mil trescientos videos y 400 millones de visualizaciones, el zoológico ha logrado construir una sólida presencia en línea. De hecho, entre sus contenidos se encuentra una lista dedicada a los elefantes (San Diego Zoo, 2012), aquellos mismos animales que protagonizaron el primer video de YouTube, casi veinte años atrás. Este hecho ejemplifica la evolución y el impacto duradero de esta plataforma.

Para las instituciones museísticas, YouTube también ha representado una oportunidad única para conectar con un público global y democratizar el acceso a sus colecciones. A través de este canal, pueden ofrecer visitas virtuales, documentar exposiciones, compartir entrevistas con artistas y curadores, y generar contenido original que enriquezca la experiencia del espectador. Estos documentos audiovisuales se han convertido en una valiosa herramienta para la educación, la divulgación y la investigación.

Para los investigadores académicos, YouTube se ha revelado como una fuente inestimable de información. Las entrevistas con artistas, los discursos de curadores en conferencias y las documentaciones de procesos creativos ofrecen una visión interna de la producción artística y permiten a los investigadores explorar nuevas perspectivas sobre obras y movimientos artísticos. Además, YouTube facilita la comparación de diferentes enfoques teóricos y la construcción de narrativas más complejas y matizadas.

El presente artículo se centrará en analizar cómo los museos de arte contemporáneo utilizan YouTube como una herramienta para la investigación y la difusión del conocimiento. Exploraremos el tipo de contenido que se produce en estos canales, las estrategias de clasificación utilizadas y el impacto de estos materiales en la producción de conocimiento académico. Asimismo, analizaremos las posibilidades y los desafíos que plantea el uso de YouTube como fuente de investigación en el campo de la historia del arte.

2. Justificación. Los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo como fuentes de la historiografía.

Consideramos que los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo suponen un nuevo archivo digital que construye la historia del arte contemporánea del siglo XXI, una herramienta útil que enriquece y complementa la visita física del museo más allá de sus muros, con contenidos muchas veces inéditos y de manera exclusiva, como desglosaremos en cada uno de los ejemplos analizados.

La revolución digital ha transformado radicalmente el panorama de la historia del arte y la forma en la que los museos se comunican con sus usuarios. La proliferación de internet y las redes sociales han generado un caudal inmenso de información, imágenes y videos que documentan la producción artística contemporánea. Entre las numerosas plataformas que se han usado los museos para *integrarse con sus públicos en espacios ajenos a la estructura museística* (Marcelino Mercedes, 2016) desde la primera década del siglo XXI, tales como Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest, Tumblr, las páginas web, blogs, Foursquare y Periscope, los canales de YouTube, especialmente en los museos de arte contemporáneo, se erigen como un recurso cada vez más valioso para los investigadores, ya que ofrecen un acceso sin precedentes a documentos sobre exposiciones, entrevistas a artistas vivos y otros materiales relevantes. Y es que las redes sociales han evolucionado para convertirse en una parte integral de la vida de todos los ciudadanos, especialmente entre los jóvenes menores de 24 años, un segmento poblacional que, según la Encuesta de Hábitos y prácticas culturales de España del Ministerio de Cultura y Deporte (2022, p.112), tienen una buena relación de visitas a los museos españoles, puesto que entre el 30% y 36% habían visitado al menos un museo. A pesar de la diversidad de redes sociales, YouTube sigue manteniendo su posición entre las cinco redes

más utilizadas. Teniendo en cuenta el análisis¹ ofrecido por IAB Spain en 2023, tenemos que distinguir tres categorías entre los consumidores de los contenidos ofrecidos por YouTube: generación *Alpha* (12-17 años), generación *Zeta* (18-24 años) y *Milenials* (25-34 años), ocupando el cuarto, tercer y cuarto puesto respectivamente, por detrás de WhatsApp, Instagram y Tik Tok para la generación *Alpha*; por detrás de WhatsApp e Instagram para la generación *Zeta* y por detrás de WhatsApp, Facebook e Instagram para los *Milenials*.

Independientemente de las distintas generaciones, todos son consumidores, incluso fuera del margen de edad que incluyen a las generaciones jóvenes, hay otros muchos públicos que no quedan registrados en esta estadística.

YouTube, se ha posicionado como una de las plataformas de video más populares a nivel mundial para compartir contenidos audiovisuales de alta calidad y con una trayectoria más estable en comparación con otras redes sociales más efímeras. Uno de los valores fundamentales de este desarrollo se da gracias a la interactividad que ofrecen las herramientas de la web 2.0, puesto que los museos conceden a los visitantes una participación activa y dejan un nuevo papel en sus manos (Jiménez-Orellana, 2017). En el caso concreto de YouTube es evidente ya que ha dado lugar a una nueva forma de consumo y producción cultural. La plataforma ha facilitado la creación de comunidades en torno a intereses comunes, en el caso de los museos alrededor del arte, y ha democratizado la producción de contenidos audiovisuales. Como señalan Cheng et al. (2007) y Haridakis y Hanson (2009), las funcionalidades sociales de YouTube han sido fundamentales en este proceso, permitiendo a los usuarios no solo consumir contenidos, sino también co-crearlos y compartirlos con sus redes sociales, lo que ha redefinido la manera en que nos relacionamos con la información y el entretenimiento. La participación activa y en abierto de los usuarios de estos canales son, además de una forma de captación y fidelización, una valiosa fuente de información para conocer mejor los perfiles de usuarios, sirva como ejemplo el estudio de Thelwall (2018), en el que se analizaron casi 300.000 comentarios de los videos del canal de YouTube de 50 museos de habla inglesa para analizar el género de los usuarios y las relaciones entre contenido de la institución y los sentimientos que se expresan en los comentarios. Los documentos audiovisuales que se comparten en los canales de los museos no solamente pueden ser comentados por los usuarios sino que, además, son base e inspiración para generar nuevo contenido relacionado con los artistas o las obras de arte que se exponen. Sin duda, el uso de este canal ofrece a las instituciones una serie de ventajas de inestimable valor.

Un estudio realizado en 2014 sobre el uso de las TICs en los museos de arte contemporáneo en España (Chornet, 2016) ya evidenciaba la adopción temprana de YouTube por parte de estas instituciones. Aunque Facebook era entonces la red social más utilizada, YouTube se posicionaba como una plataforma de referencia para la difusión de contenidos audiovisuales. Sin embargo, en los últimos años, Instagram ha desplazado a Facebook en popularidad, y YouTube ha mantenido su relevancia, consolidándose como un archivo digital en constante crecimiento. Esta perdurabilidad ha favorecido una profesionalización en la gestión de los canales institucionales por parte de los museos, lo que se traduce en una mayor coherencia en la creación de contenidos y en una mejor explotación de sus potencialidades como herramienta de investigación. Tal y como se ha comprobado en el presente estudio, algunas instituciones están realizando una profesionalización del contenido en esta plataforma muy importante.

Estos canales pueden ser considerados como auténticos archivos digitales en constante crecimiento, almacenando una gran cantidad de documentos que permiten reconstruir el pasado y comprender el presente. A diferencia de los archivos tradicionales, los registros digitales presentan características únicas que los hacen especialmente atractivos para la investigación: son accesibles desde cualquier lugar con conexión a internet, permiten publicar nuevos contenidos de forma rápida y sencilla, fomentan la interacción entre usuarios y combinan imágenes, sonido y texto. Muchos de estos documentos se postulan como fuentes de un valor inestimable para la investigación en arte contemporáneo sobre todo en dos aspectos: la posibilidad de documentar eventos expositivos como

¹ Véase en: <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes> [Consultado: 02-10-2024]

las exposiciones temporales, ofreciendo otra alternativa al único documento que deja constancia de una exposición tras su clausura: el catálogo y la fortuna de atesorar la palabra directa de los artistas vivos.

En el caso de las exposiciones temporales, es destacable que dejan una huella duradera en la historia del arte. Los canales de YouTube ofrecen una oportunidad única para documentar y analizar estas exposiciones de manera exhaustiva. A través de los videos publicados, los investigadores pueden reconstruir la puesta en escena, identificar las obras expuestas, analizar los discursos curatorial y estudiar la recepción del público.

Las entrevistas a artistas vivos, otra fuente primaria fundamental, permiten conocer de primera mano las intenciones y reflexiones de los artistas, documentar la evolución de su obra y preservar la memoria oral. Los canales de YouTube ofrecen un acceso sin precedentes a este tipo de material.

Si bien el surgimiento de YouTube generó un entusiasmo inicial en el ámbito académico por su potencial para revolucionar la forma en que los museos se comunicaban y conectaban con el público, este tipo de investigaciones se han centrado en las metodologías adoptadas por parte de las instituciones y las potencialidades de difusión de estos canales. A pesar de la consolidación de la plataforma y su creciente popularidad, el potencial de los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo como fuentes de investigación histórica aún no ha sido explotado en toda su extensión. Aunque investigaciones previas han explorado tangencialmente este tema, la profundidad y sistematicidad de estos estudios ha sido limitada.

Esta investigación pretende cubrir este vacío hemerográfico, analizando de manera rigurosa el contenido de los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo para evaluar su utilidad en el estudio de exposiciones temporales y entrevistas a artistas vivos. Al explorar sistemáticamente estos canales, pretendemos identificar las características distintivas de este tipo de archivo digital, evaluar su potencial para la investigación histórica y analizar los desafíos y oportunidades que plantea su utilización.

Al considerar YouTube como un archivo histórico, abrimos nuevas posibilidades para la investigación en arte contemporáneo. Esta plataforma no solo documenta el presente, sino que también reconfigura nuestra comprensión del pasado, al permitir la preservación de material audiovisual que antes se perdía o no estaba a nuestro alcance. Sin embargo, es fundamental reconocer los desafíos inherentes a este tipo de archivo digital, como la durabilidad de los contenidos, los sistemas de clasificación por parte de las instituciones, la calidad variable de los vídeos y la necesidad de desarrollar herramientas y metodologías específicas para su análisis.

Además de su valor como archivo histórico, YouTube ofrece una rica fuente de datos para el análisis cuantitativo y cualitativo. Las herramientas de análisis de datos disponibles en la plataforma permiten estudiar patrones de visualización, identificar las temáticas más populares y comprender las preferencias del público, lo que a su vez puede informar las estrategias de programación de los museos y las prácticas curatoriales. La naturaleza colaborativa de YouTube fomenta la creación de comunidades en torno a artistas y exposiciones específicas, generando un corpus de datos invaluable para los investigadores interesados en comprender la recepción del arte contemporáneo y las dinámicas de construcción de significado.

En resumen, esta investigación busca contribuir al campo emergente de los estudios sobre los museos y las nuevas tecnologías, al analizar de manera sistemática el potencial de YouTube como herramienta de investigación histórica. Los resultados de este estudio no solo enriquecerán nuestra comprensión de la historia del arte contemporáneo, sino que también ofrecerán valiosas pautas para el desarrollo de futuras investigaciones y para la optimización del uso de YouTube por parte de los museos.

3. Metodología

Esta investigación pretende conocer las estrategias del discurso en la red social YouTube, analizadas a través de los museos de arte contemporáneo. Para abordar esta propuesta, hemos tomado como objeto de estudio, un total de diez instituciones museísticas, especialmente de arte, seleccionadas entre el ranking² con mayor número de visitantes de manera presencial, registrados en el año 2023.

² Véase en: <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/26/the-100-most-popular-art-museums-in-the-world-2023> [Consultado: 21-09-2024]

Tabla 1. Museos de arte contemporáneo

Museo	Ubicación	Año creación	Visitantes (2023)
MOMA	Nueva York; Estados Unidos de América	1929	2839509
Tate Modern	Londres; Inglaterra; Reino Unido	1889/2000	4742038
MNCARS	Madrid; Comunidad de Madrid; España	1992	1514854
Centro Pompidou París	París; Isla de Francis; Francia	1977	2621696
Museo Arte Contemporáneo de Sidney MCA	Sidney; Nueva Gales del Sur; Australia	1991	859386
MMCA. Modern and contemporary Art	Gwacheon; Corea; Korea del Sur	2013	726.065
Zeitz Museum of Contemporary Art (Zeitz MOCAA) de Ciudad del Cabo (Sudáfrica)	Ciudad del Cabo; El Cabo Occidental; Sudáfrica	2017	124 962
Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa	Wellington; Wellington; Nueva Zelanda	1998	1181637
M+	Kowloon; Hong kong; China	2021	2797616
Museo de arte contemporáneo de Sao Paulo	Sao Paulo; Región Sudeste; Brasil	1963	230.000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La ubicación geográfica de estos diez museos responde a, 2 de América, 1 de África, 2 de Asia, 3 de Europa y 2 de Oceanía, estando representados los cinco continentes del mundo.

Para ello hemos utilizado una metodología mixta que, según Hernández et al. (2014), se acerca a la realidad objetiva del fenómeno estudiado desde la perspectiva cuantitativa y a la realidad subjetiva desde la aproximación cualitativa. Desde el análisis cuantitativo se ha abordado un estudio descriptivo de cada uno de los perfiles de YouTube, siguiendo los siguientes parámetros: número de suscriptores al canal, número de videos y número de visualizaciones. La investigación cualitativa, según Guerrero Bejarano (2016) pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas, en este caso, instituciones museísticas. El estudio se ha limitado a los videos publicados desde la creación del canal hasta septiembre de 2024.

Es importante tener en cuenta la fecha de creación del perfil en YouTube del museo, tomando como referencia la fecha de apertura de la propia institución. De los diez museos analizados, el Centro Pompidou de París (1977), el Museo de Arte Contemporáneo de Sídney (1991) y el Museo de Nueva Zelanda Te Papa Tongarewa (1998) abrieron sus canales de YouTube en 2007, el resto en años independientes: Tate Modern (1889/2000) en 2005, MOMA (1929) en 2006, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1992) en 2009, el Modern and Contemporary Art (2013) el mismo año de su apertura, el Zeitz Museum of Contemporary Art (2017) en 2014, tres años antes de su inauguración, porque ya contaban con material audiovisual desde su antigua ubicación, el Museo de Arte Contemporáneo de Sao Paulo (1963) en 2020 y el M+ (2021) el mismo año de su apertura también.

Tomando como referencia la primera publicación en YouTube, 2005, estos museos se fueron sumando de manera progresiva, destacando el MOMA como pionero y el M+ como el más reciente, aunque coincide con la apertura de su institución.

Desde el análisis cualitativo se tratará de analizar qué tipo de listas ofrecen cada uno de los canales y cuáles son sus temáticas, haciendo especial énfasis en aquellas listas vinculadas con las entrevistas de artistas vivos, ya que consideramos que se trata de una herramienta fundamental para la investigación contemporánea.

4. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el canal de YouTube como fuente primaria de investigación para el historiador del arte. Por ello planteamos este objetivo en base a tres líneas de acción; explorar el potencial de YouTube como fuente de investigación con el fin de evaluar si puede considerarse como archivo digital válido para el estudio de la historia del arte contemporáneo; analizar las prácticas de los museos en YouTube a través de su uso y el impacto directo en la investigación e identificar las oportunidades y desafíos buscando explorar las ventajas y limitaciones de utilizar YouTube como fuente de investigación.

Por otro lado, como objetivos secundarios, también se desea definir y establecer una clasificación sobre los distintos canales de YouTube de los museos, describiendo el tipo de contenido y sus características, tales como la frecuencia de publicación y la interacción con los seguidores. Analizar el contenido de los videos será clave para identificar tanto los temas más recurrentes como los formatos y la calidad de los mismos. La evaluación de los contenidos determinará cómo pueden contribuir a la construcción de narrativas históricas y a la comprensión de procesos artísticos, haciendo especial hincapié en las múltiples posibilidades que brindan las entrevistas personales a los artistas vivos ya que son fuentes primarias. Todo ello nos ayudará a identificar las limitaciones y desafíos mediante el análisis de los problemas relacionados con la calidad de los datos, la preservación digital y la interpretación de sus contenidos, con el objetivo de que, finalmente podamos sugerir estrategias de mejora para el uso de YouTube como herramienta de investigación y preservación de este nuevo tipo de archivo digital en las instituciones museísticas que siguen surgiendo en el ámbito cultural.

5. Análisis. Casos de estudio e Investigaciones detalladas de cada canal

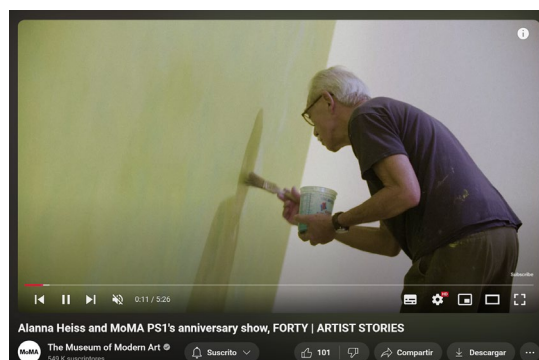
5.1 MoMa

El conocido museo americano, Museum of Modern Art, se ha consolidado como un referente en el uso de YouTube como herramienta educativa para acercar el arte contemporáneo al público. Con más de 545.000 suscriptores y casi 1.200 videos que suman más de 52 millones de visualizaciones, el canal del museo neoyorquino ha logrado extender su alcance más allá de las paredes de la institución.

A través de una amplia variedad de contenidos, desde charlas y paneles hasta análisis en profundidad de obras y artistas, el MoMA utiliza su canal para explorar temas contemporáneos y sociales. Destaca su compromiso con la educación artística, ofreciendo tutoriales y programas dirigidos especialmente a jóvenes creadores. La calidad de producción de los videos, sumado a un enfoque dinámico y accesible, ha contribuido a su gran éxito.

El canal se organiza en más de 50 listas temáticas, lo que, si bien puede parecer abrumador a primera vista, ofrece una gran diversidad de contenidos. Coexisten así canales de videos sobre grandes maestros como Marcel Duchamp y Andy Warhol con otros dedicados a artistas contemporáneos como Marina Abramovic y Yayoi Kusama. En el caso de esta última, el canal ofrece una visión multifacética de su obra, incluyendo entrevistas, tutoriales, documentales sobre sus instalaciones y hasta una sección dedicada a las opiniones de los niños sobre su arte, como lo demuestra el video *Kids Critique: Yayoi Kusama's 'Give Me Love*.

Figura 1. Captura de video de entrevista al artista Alanna Heiss en Lista *Artist Stories*.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=EKdZSftI3vw&list=PLfYVzk0sNiGHidf1P4g7-aTZ8u5Zr_SnL&index=10 Consultado el 18-10-2024.

Entre los diferentes contenidos, destacan las numerosas entrevistas a artistas contemporáneos y curadores, en las que comparten sus reflexiones sobre el arte y sus inquietudes creativas. Estas entrevistas constituyen un valioso recurso para la investigación académica. El canal cuenta con una lista exclusiva titulada *Artist Stories*, donde se presentan entrevistas concisas y dinámicas, de unos cinco minutos de duración, a artistas de diversos perfiles.

Otro aspecto destacable para el presente análisis es el canal dedicado a compartir los videos de las experiencias realizadas en PS1, la filial del MoMA. PS1 se ha consolidado como un espacio experimental donde el público puede conocer las últimas tendencias creativas. A través de este canal, el MoMA ofrece documentos audiovisuales que se han llevado a cabo en las *Sunday Sessions*, un espacio dedicado a propuestas creativas experimentales y charlas con artistas emergentes, son un ejemplo de este compromiso.

5.2. TATE

La Tate Modern de Londres (Reino Unido) inició su recorrido a través del canal de Youtube el pasado 26 de octubre de 2005, convirtiéndose desde entonces en el primer usuario de la plataforma de los diez que conforman nuestro objeto de estudio. El canal de esta institución ha alcanzado un total de 372.000 suscriptores y 1024 videos que han logrado un total de 45.682.856 visualizaciones. El canal se organiza en torno a 26 listas temáticas, con un total de 1466 videos. El orden de las listas es variado y es posible comprobar que ha crecido en estos casi veinte años de manera desigual en variadas listas. Tiene algunas listas con un número muy elevado de archivos como *Tate shot* con 547 videos, *Artist interview*, con 390 y *Women Artist*, con 156 videos respectivamente. El canal *Artist interview* y *Women artist*, permite conocer a artistas contemporáneos y descubrir cómo trabajan. Cuenta con 184.028 visualizaciones. En general, los documentos de entrevistas a artistas tienen una durabilidad que oscila entre los tres y los treinta minutos de duración. Se observa que los videos más recientes poseen una estética más cuidada y elegante que se diferencia gracias a la marca de agua de la institución y la homogeneidad en su estilo.

El canal de Tate posee listas que almacenan contenido específico variado por ejemplo la lista para usuarios infantiles (*Art for Kids/ Tate Kids*), una serie de listas con temáticas sobre la creación artística en diversas regiones (*Art from China, Art from Australia*) e incluso se han generado listas específicas sobre identidades diversas (*Queer British Art, Black Identities and Art o Women Artist*)

El análisis del canal de YouTube de la Tate Modern revela una estrategia de comunicación digital altamente efectiva y alineada con los objetivos de la institución. A través de una programación variada y de alta calidad con cierta regularidad la institución Tate ha logrado posicionarse como un referente en la difusión del arte contemporáneo a nivel global.

5.3 Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Desde su creación en el año 2009, su canal de YouTube tiene alrededor de 13.000 suscriptores, 491 videos y más de un millón de visualizaciones. En el canal ofrecen una amplia gama de contenido, incluyendo conferencias, entrevistas con artistas, recorridos por exposiciones y programas educativos. Los videos están organizados en pocas listas de reproducción temáticas, lo que facilita la navegación de una manera intuitiva. También ofrecen material en varios idiomas, con un fuerte enfoque en la cultura y la crítica social.

Sus listas son menos variadas y concentran sus publicaciones en seis tipologías, algo que añade valor para realizar una búsqueda de material, pero, en relación con las necesidades de investigación, los usuarios pueden encontrar los documentos de artistas vivos y curadores dispersos en muchas de ellas, nuevamente no existe una clasificación que facilite su localización. La lista de seminarios y conferencias es muy completa para conocer las conferencias que han impartido los especialistas en las diferentes sesiones que se han llevado a cabo. El orden de las seis listas se ha establecido creando una lista titulada *Exposiciones temporales* donde se recopilan videos sobre muestras específicas con explicaciones de obras y algunas entrevistas a curadores y especialistas. Otra de las listas es *Conferencias y Seminarios*, donde se presentan las grabaciones de eventos académicos que se han

llevado a cabo por parte de la institución. En la lista titulada *Colección* se comparten videos dedicados a las obras maestras del museo. *Cine y video* contiene material sobre la creación cinematográfica, compartiendo fragmentos de obras reconocidas junto con entrevistas y eventos que se realizaron alrededor de esta forma de expresión artística. Para las experiencias públicas que se han llevado a cabo con una finalidad educacional, la institución creó la lista *Educación*. Algunas de estas actividades estaban relacionadas con las exposiciones temporales realizadas en la institución. Nuevamente nos encontramos con documentos de las experiencias mezclados con entrevistas de los participantes y los organizadores. Y, en último lugar, se destaca la lista *Artes en vivo* en la que se recopila el material relacionado con *arte de acción* o *arte performativo*. Los documentos suelen reunir fragmentos de las experiencias intercalados con entrevistas y charlas de los propios autores.

5.4. Centro Pompidou de Paris

El Centro Pompidou de París abrió su cuenta de YouTube en mayo de 2005 y desde esa fecha ha logrado alcanzar 49.3k suscriptores y ha subido 639 videos, llegando a sumar más de 7.019.712 visualizaciones. Estos datos lo consolidan como un referente en la difusión del arte contemporáneo a nivel digital. Esta institución francesa ha sabido aprovechar el potencial de YouTube para acercar el arte a un público global y diverso, ofreciendo una amplia variedad de contenidos que van desde entrevistas con artistas hasta visitas virtuales de sus exposiciones.

El primer detalle que destaca es que el canal ha ido acumulando diferentes listas de reproducción a lo largo de veinte años, como se ha comprobado en todas las instituciones pioneras del uso de esta plataforma, de una manera desordenada. Se mezclan listas dedicadas a entrevistas de los artistas ganadores del prestigioso *Prix Marcel Duchamp* o listas más específicas para obras emblemáticas de su colección permanente. Una de las relaciones más destacadas del canal es su lista de reproducción *Parcours d'exposition* («Ruta de exposición»), que se centra en mostrar exposiciones monográficas o temáticas dedicadas a figuras emblemáticas del arte moderno y de la escena contemporánea. Esta sección permite a los espectadores adentrarse en profundidad en las diferentes exposiciones, gracias a las presentaciones de curadores y artistas.

Por otro lado, *Les Entretiens du Centre Pompidou* reúne una valiosa colección de entrevistas en los campos de las artes visuales, la arquitectura, el diseño y el cine. Esta sección invita al público a escuchar a los artistas, descubrir sus viajes, sus obras y sus visiones sobre el mundo, ofreciendo una mirada íntima y personal sobre el proceso creativo.

En general el contenido del canal es de gran calidad y abarca una amplia gama de formatos, desde videos cortos y dinámicos hasta documentales más extensos con un enfoque general de naturaleza educativa ofreciendo explicaciones detalladas de obras de arte, entrevistas con expertos y visitas guiadas virtuales. Cabe señalar que el idioma que vertebra su canal es el francés aunque existe la posibilidad de subtítular el contenido al inglés.

En resumen, el Centro Pompidou ha logrado construir una sólida presencia en YouTube gracias a una estrategia de contenido diversificada y de alta calidad. Al combinar la difusión de exposiciones con entrevistas a artistas y contenidos educativos, el museo ha logrado conectar con un público amplio y diverso, consolidando su posición como uno de los principales referentes del arte contemporáneo a nivel mundial.

5.5. Museo de Arte Contemporáneo de Sidney

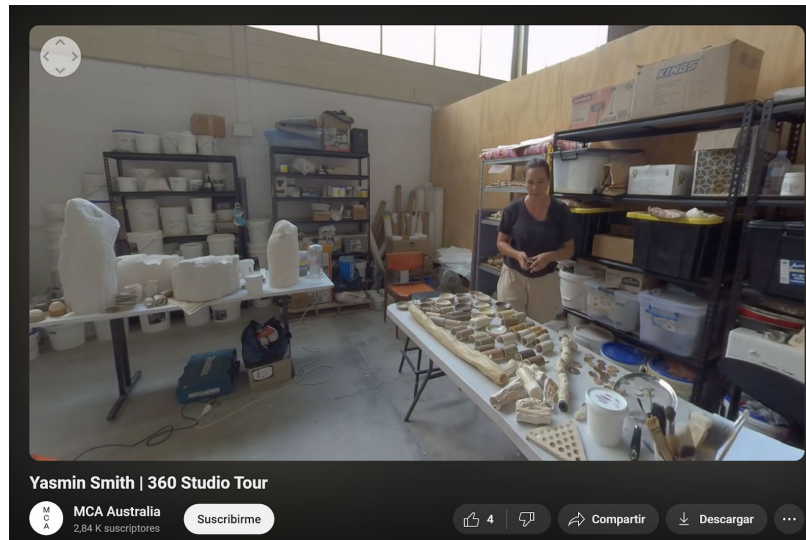
El canal de YouTube del MCA Australia se inauguró en el año 2007, almacena 283 videos y cuenta con casi un millón y medio de visualizaciones y cuenta con casi tres mil suscriptores. Sus videos ofrecen una inmersión profunda en el mundo del arte contemporáneo, tanto a nivel local como internacional. Al igual que el MoMA, combina diversos formatos como exposiciones virtuales, entrevistas con artistas y programas educativos. Sin embargo, se destaca por su enfoque en la interacción con la comunidad, revelando los procesos creativos y el contexto cultural que subyace a cada obra.

La organización del canal obedece a una creación orgánica ya que se han ido añadiendo listas o subiendo videos sin un orden preestablecido y no facilita su navegación. Como ejemplo cabe citar que, en cuanto a los documentos audiovisuales sobre entrevistas a artistas, el canal tiene varias listas como *artist interviews*, *artist voice* o *MCA Colletion artist interview*. Además, como es usual en las grandes instituciones, se han creado diferentes listas como *Exhibition Videos* que ofrecen recorridos virtuales y

análisis detallados de las exposiciones temporales o una sección titulada *Public Programs* en la que se documenta una amplia variedad de eventos educativos, desde talleres hasta conferencias, brindando al espectador la oportunidad de participar en la vida cultural del museo.

Un aspecto distintivo del MCA es su apuesta por la innovación tecnológica. La creación de videos en 360 grados interactivos que permiten explorar los estudios de los artistas mientras que van explicando su metodología de trabajo, es un ejemplo de cómo el museo utiliza las herramientas digitales para ofrecer experiencias únicas y enriquecedoras. Esta iniciativa, junto con las numerosas entrevistas a artistas, convierte al canal del MCA en un recurso invaluable para aquellos interesados en conocer las últimas tendencias del arte contemporáneo.

Figura 2. Captura de video de entrevista en su estudio a la artista Yasmin Smith con tecnología 360°.



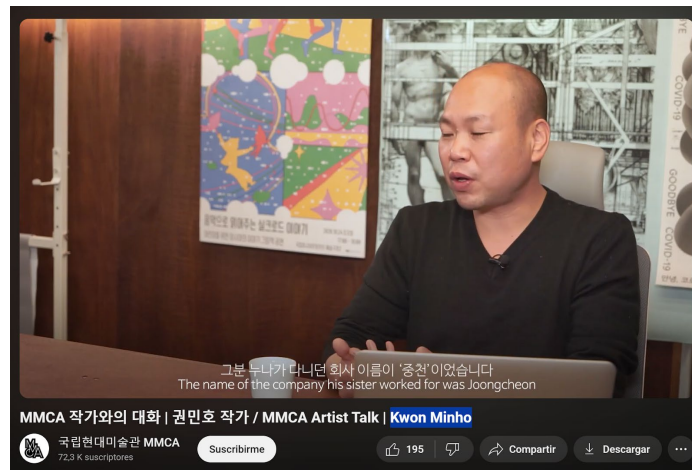
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=iSwiffwV3Lo&list=PLBrLgd37IsnJMjt3mPU_j7AE8xej5bQ-G&index=2 Consultado el 15-10-2024

5.6. MMCA. *The National Museum of Modern and Contemporary Art*

Fundado en 1969, el Museo Nacional de Arte Moderno y Contemporáneo de Corea (MMCA) se ha convertido en una de las instituciones culturales y artísticas más importantes de Corea, compartiendo su historia con el curso del arte moderno y contemporáneo coreano. Como una de las instituciones artísticas más importantes del país, el MMCA trabaja para facilitar el desarrollo y la distribución del discurso del mundo del arte, sirviendo como cuna para la educación creativa y la apreciación del arte a través de exposiciones fascinantes y significativas.

Desde que se unió a YouTube el 14 de mayo de 2013, cuenta con un total de 72,3 K suscriptores y 1813 videos que alcanzan 18.508.838 visualizaciones. El material audiovisual se ha agrupado en 17 listas de naturaleza diversa pero con un grado de coherencia entre las temáticas, siendo muy probable que hayan aprovechado la ventaja que otorga conocer las experiencias más tempranas con esta plataforma de las anteriores instituciones. Entre las listas se encuentran listas dedicadas a la conservación de las obras, a la construcción del impresionante edificio que alberga la institución o las dedicadas a las exposiciones temporales o a la colección. En el marco de la presente investigación se destacan dos listas por su especial relevancia: *Artist interview* y *Artist Talk*, con un total de 186 y 125 videos respectivamente. Las listas muestran una cantidad importante de entrevistas y muestra una estética homogénea en cuanto a la edición. La lista *Artist interview* son breves entrevistas a artistas contemporáneos con duraciones que van desde los tres a los veinte minutos mientras que *Artist talks* son conversaciones más abiertas con artistas expuestas en dos versiones de videos, una versión corta que suelen tener una media de veinte minutos de duración y otra más larga con un formato de hora y media. Si bien el idioma usual es el coreano se han generado los subtítulos en inglés. Sin lugar a dudas, estas listas muestran una voluntad por crear verdaderos archivos audiovisuales de artistas coreanos contemporáneos y serán de obligada referencia para estudiar el ecosistema actual.

Figura 3. Captura de video de entrevista al artista Kwon Minho



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QrBz-bxHStE&list=PLM1tTShdVD8sjG72HqRWE3B8vBibnp0Wb&index=3> Consultado el 16-10-2024

5.7. Zeitz Museum of Contemporary Art

El Zeitz MOCAA abrió su cuenta en 2014 y desde ese año han subido más de 161 videos que han acumulado algo más de 50.000 visualizaciones con menos de mil suscriptores. Esta institución es un referente en el arte contemporáneo africano y utiliza su canal de YouTube para difundir el rico panorama artístico del continente y su diáspora. A través de sus listas de reproducción, el museo ofrece una inmersión completa en el mundo del arte africano.

Alternadas entre las diferentes listas de su canal, el Zeitz MOCAA presenta conversaciones con artistas emergentes y establecidos, brindando una visión profunda de sus procesos creativos y su relación con el contexto africano. Es destacable que a pesar de que no existe un orden general en cuanto al contenido, la institución africana desarrolló las entrevistas realizadas a los 18 artistas que participaron en la aclamada exposición *WHEN WE SEE US*, comisariado por Koyo Kouoh. Estos videos, con una duración de entre 5 y 20 minutos, ofrecen de manera ordenada el testimonio invaluable que los artistas que participaron en la exhibición hicieron sobre la diversidad y la vitalidad de la escena artística contemporánea africana.

Además de las entrevistas, el museo ofrece *Virtual Tours* que permiten al público explorar sus exposiciones desde la comodidad de sus hogares. Estas visitas virtuales son una excelente manera de descubrir las obras de arte, la arquitectura icónica del museo y el contexto en el que se presentan. La lista *Exhibitions* se centra en destacar las principales muestras organizadas por el Zeitz MOCAA, proporcionando al público una visión general de cada exposición y sus temáticas. También se ha incluido un canal para sordos, con el que el Zeitz MOCAA demuestra un compromiso con la accesibilidad y la inclusión.

5.8. Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa

El Museo Te Papa Tongarewa de Nueva Zelanda es considerado un museo nacional audaz e innovador de Nueva Zelanda y un líder mundial reconocido en experiencias museísticas interactivas y centradas en los visitantes. El museo alberga colecciones que abarcan desde la historia, la naturaleza y la cultura y posee una filosofía basada en la integración, tanto de las culturas locales como con las nuevas corrientes globales. Aunque abrió sus puertas en 1998, no se unió a YouTube hasta el 11 de diciembre de 2007, tan solo dos años después de la publicación del primer video en la nueva plataforma digital. A través de este canal, presenta un ecosistema bastante complejo, enfocado a los más diversos temas sobre los que puede tratar un museo, traducido en 67 listas, entre las que podemos distinguir *Art*, *Nature and Science*, *Tales from the Papa* y *Matauranga Maori*, con 164, 127, 119 y 103 videos respectivamente, siendo los de mayor producción en su contenido.

La identidad del canal está estrechamente relacionada con los valores de la institución y difiere mucho del resto de canales. La institución abarca desde las expresiones tradicionales maoríes hasta las creaciones más actuales desde una filosofía muy particular. La impresión general de la organización interna que ofrece es de comunidad ya que contiene mucho material que trasciende la mera exposición de arte y archivan documentos de experiencias que van desde performances hasta bailes rituales. Dan voz e imagen no sólo a las comunidades originarias de la zona sino que también ofrecen espacios de conversación con otros creadores y comunidades de África o América del Sur, posicionándose dentro de lo que se denomina como el sur global.

5.9. M+

El canal de M+ se destaca por su enfoque en el arte visual, diseño y cultura popular de Asia, ofreciendo una visión global y contemporánea de estas disciplinas. Su cuenta oficial se abrió en el año 2021 y en este corto periodo de tiempo han subido 319 videos obteniendo más de un millón de visualizaciones y más de seis mil subscriptores. A través de una cuidada curaduría de contenidos, el museo busca conectar con una audiencia internacional, proporcionando subtítulos y traducciones en inglés.

Su oferta audiovisual es variada y se organiza en listas temáticas como: *M+ Live* en las que se hacen transmisiones en vivo de eventos y charlas que permiten al espectador participar de manera directa en las actividades del museo. La lista *Exhibitions at M+* recopila videos dedicados a sus exposiciones, ofreciendo recorridos virtuales y análisis en profundidad de las obras. *M+ Stories*: Narrativas visuales que exploran las conexiones entre el arte, la arquitectura y la cultura visual en Asia, brindando un contexto más amplio para entender las obras y los artistas.

Además de estas listas principales, M+ ofrece una amplia gama de recursos adicionales, como un canal para sordos con lenguaje de signos titulada *International sign language* y otra titulada *Hong Kong sign language*. Se ha creado una lista dedicada a explorar la obra de artistas individuales a través de entrevistas y análisis críticos, denominada *Artist Lens*, pero en general, se encuentra material disperso de entrevistas y otros documentos interesantes para realizar investigaciones desperdigadas por muchas listas.

La institución coreana M+ demuestra así un compromiso con la accesibilidad y la difusión del arte contemporáneo asiático, convirtiéndose en un referente para aquellos interesados en esta región y en las últimas tendencias artísticas.

5.10. Museo de Arte Contemporáneo de Sao Paulo

El Museo de Arte Contemporáneo de São Paulo, una institución de renombre en el panorama artístico brasileño, ha demostrado una notable adaptación a la era digital con su canal de YouTube. A pesar de ser una incorporación relativamente reciente (2020), el museo ha logrado posicionarse de manera significativa en la plataforma superando a instituciones con mayor trayectoria en el ámbito digital. Este hecho evidencia la importancia que la institución otorga a la comunicación y difusión de su contenido artístico a través de medios digitales y la capacidad de conectar con un público global.

El canal se organiza en 14 listas temáticas priorizando el debate el diálogo las exposiciones y los procesos curatoriales. Esta estructura facilita la búsqueda de contenido específico por parte de los usuarios quienes pueden acceder a una amplia variedad de materiales desde conversaciones con artistas hasta recorridos virtuales por las exposiciones.

Tres ejes temáticos principales estructuran el contenido del canal: conversaciones y encuentros, educación y procesos curatoriales. En las *conversaciones y encuentros* se ha creado un rico repositorio de diálogos con artistas curadores y otros agentes culturales ofreciendo una visión profunda sobre los procesos creativos las inspiraciones y las reflexiones de los artistas. La sección dedicada a la *educación* destaca el compromiso con la formación de nuevos públicos los videos sobre actividades educativas ofrecen una muestra de las diversas iniciativas que el museo desarrolla para acercar el arte a niños jóvenes y adultos. Al compartir videos de visitas guiadas, conversaciones con curadores y seminarios dedicados a los procesos curatoriales, se ofrece una mirada tras bambalinas sobre la construcción de las exposiciones.

El canal dedicado exclusivamente a eventos musicales *Música NO MAC* demuestra la voluntad de explorar nuevas formas de expresión artística y de crear experiencias multisensoriales para el público.

Al combinar música y artes visuales el museo enriquece su oferta cultural y consolida su posición como un espacio de experimentación y creación.

El canal de YouTube del Museo de Sao Paulo se presenta como una herramienta valiosa para la difusión del arte contemporáneo y la educación artística. En resumen el canal de YouTube de esta institución se consolida como un espacio de diálogo aprendizaje y difusión del arte contemporáneo contribuyendo a posicionar al museo como un referente en el panorama artístico brasileño y latinoamericano.

6. Resultados y propuestas de investigación

Una vez que se han realizado los análisis sobre los canales de los museos seleccionados, se han verificado una serie de comportamientos que son especialmente destacables para responder los planteamientos con los que se inició la investigación y la relación entre el número de videos subidos con la cantidad de visualizaciones (Tabla 2). Para facilitar su lectura, se presentan los resultados más destacados, estructurados en cuatro bloques: casos de estudio, tendencias comunes y diferencias, fortalezas como herramientas de investigación, y por último desafíos y limitaciones.

Los diez ejemplos seleccionados y sus características más singulares son las siguientes:

El MoMa destaca por su amplia variedad de contenidos y su enfoque preciso en la educación artística. La Tate Modern es referente en la documentación de artistas y movimientos artísticos, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía destaca por su enfoque en la cultura y la crítica social. El Centro Pompidou se distingue por su enfoque en el arte contemporáneo y su amplia gama de formatos, desde videos cortos hasta documentales, ofreciendo una visión global del arte. El MCA Australia es innovador en el uso de las tecnologías inmersivas y en la interacción con la comunidad. El Modern Museum Contemporary Art destaca por su compromiso con la educación y la accesibilidad, ofreciendo contenidos en varios idiomas. Los contenidos de Zeitz Museum of Contemporary Art están especializados en arte contemporáneo africano, ofreciendo una visión única del continente. El Museo Nacional de Nueva Zelanda destaca por su enfoque en la cultura maorí y su compromiso con la diversidad cultural. Y el M+ se muestra mucho más enfocado en el arte visual, el diseño y la cultura popular de Asia, especialmente en la cultura coreana, ofreciendo una visión global y contemporánea de estas disciplinas, mientras que el Museo de Sao Paulo, se distingue por los procesos curatoriales y la mediación a través de recursos educativos como simposios y webinarios.

A pesar de estas singulares peculiaridades, hemos detectado ciertas tendencias comunes que comparten entre ellos. En primer lugar, la diversidad de contenidos. Pues todos ofrecen un amplio repertorio de contenidos, desde entrevistas a artistas y curadores hasta recorridos virtuales por exposiciones, conferencias y talleres. Compartiendo el denominador común de ser museos de arte contemporáneo, la mayoría de ellos muestran un fuerte compromiso con la educación artística, ofreciendo tutoriales, programas dirigidos a jóvenes y materiales didácticos. La interacción con sus seguidores es fundamental, por lo que los canales fomentan desde el principio la interacción con sus públicos a través de los comentarios y redes sociales, creando así comunidades en torno al arte.

Sin embargo, la organización de contenidos varía significativamente en función de sus listas temáticas. Por ejemplo, el MoMa ofrece una estructura muy detallada con múltiples listas temáticas, mientras que el MCA Australia tiene una organización más orgánica.

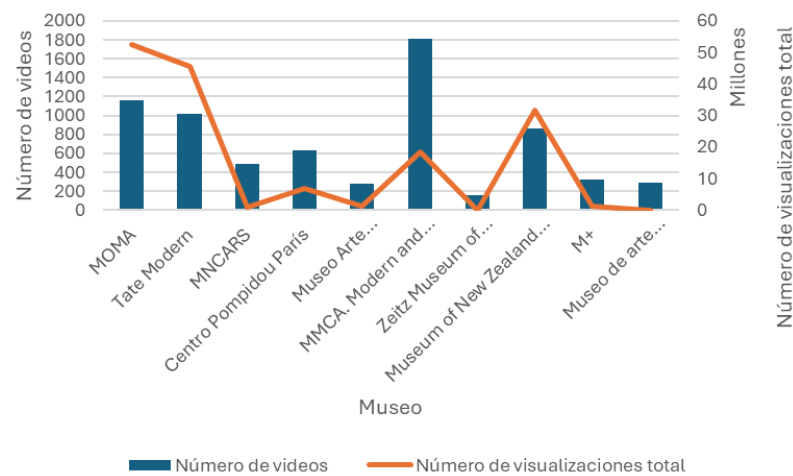
En cuanto al idioma, la mayoría de los canales ofrecen contenidos en inglés, pero algunos, como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Modern Museum and Contemporary Art, también ofrecen material en otros idiomas.

Con respecto a la innovación tecnológica nos parece relevante mencionar el Museum Contemporary Art Australia y M+ por el uso que llevan a cabo a través de los videos en 360 grados, con el objetivo de ofrecer experiencias mucho más inmersivas.

Las principales fortalezas que hemos detectado como herramienta de investigación, han sido: el acceso a fuentes primarias, la documentación exhaustiva de exposiciones y la diversidad de perspectivas. Las entrevistas a artistas y curadores nos ofrecen testimonios de primera mano sobre procesos creativos y contextos históricos, ellos son los principales actores y también narradores en primera persona de la historia del arte contemporáneo. Sin embargo, en el ámbito de las exposiciones, estábamos acostumbrados a que, tras la clausura de la exposición, el único material que quedaba vigente era el catálogo, mientras que ahora, todo este material de videos de exposiciones nos permite reconstruir eventos pasados y analizar su impacto en el presente. Por último, en cuanto a la diversidad de perspectivas, los canales ofrecen un prisma

sobre el arte contemporáneo que va desde los grandes maestros de la historia del arte hasta los artistas más emergentes.

Tabla 2. Relación de contenidos y visualizaciones por museo



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por último, como desafíos y limitaciones, hemos detectado las siguientes carencias: en primer lugar la falta de estandarización que dificulta la comparación y el análisis de los contenidos entre los diferentes museos. La calidad técnica de los videos es variable y la precisión de los metadatos puede variar significativamente. Esto conlleva a la preservación digital, ya que la naturaleza digital de estos archivos plantea desafíos en cuanto a su preservación a largo plazo. Por último, la información se encuentra fragmentada lo que dificulta la búsqueda entre las múltiples listas de reproducción.

7. Conclusiones

La presente investigación ha evidenciado el papel transformador de los canales de YouTube en el ámbito de la historia del arte. Estos espacios digitales, más allá de ser simples repositorios de contenido audiovisual, se han consolidado como auténticos archivos que documentan, difunden y democratizan el acceso al arte contemporáneo. Al analizar diez instituciones de renombre mundial, se ha podido constatar la diversidad de contenidos, la calidad de producción y el impacto social de estos canales.

Un aspecto destacable es la capacidad de YouTube para democratizar el acceso al arte. Al eliminar las barreras geográficas y económicas asociadas a las visitas a museos físicos, estas plataformas permiten a personas de todo el mundo disfrutar de exposiciones, entrevistas a artistas y otros contenidos culturales. Asimismo, fomentan la participación ciudadana al permitir a los usuarios comentar, compartir y crear sus propios contenidos relacionados con el arte. Esta democratización del acceso al conocimiento artístico tiene un impacto positivo en la educación y la inclusión social.

El planteamiento inicial de la investigación tenía como objetivo el análisis y valoración de los canales de YouTube de los museos como una fuente de investigación inestimable para historiadores del arte, curadores y estudiantes. Se ha comprobado que este medio de difusión posee un potencial de gran valor que aún no se ha explotado del todo.

Uno de los datos más relevantes es que después de casi veinte años desde la creación de la plataforma y la adopción por parte de las instituciones museísticas, los canales han ido creciendo con una cierta naturaleza orgánica y heterogénea. En general se ha comprobado que los canales han creado contenidos que van desde entrevistas de artistas hasta recorridos virtuales, especialmente en los museos de arte contemporáneo que habían abierto más tempranamente sus canales, se ha realizado de manera masiva. Si bien esta diversidad enriquece la experiencia del usuario, también dificulta la búsqueda y el análisis sistemático de la información. Es fundamental que los museos reconozcan el valor académico de sus canales y adopten medidas para facilitar su uso en investigaciones. Esto implica desarrollar sistemas de clasificación más precisos, mejorar la calidad de los metadatos y fomentar la colaboración entre instituciones para establecer estándares comunes. Al hacerlo, los museos no solo estarían contribuyendo al

avance del conocimiento en el campo de la historia del arte, sino también democratizando el acceso a la investigación y fomentando una mayor participación ciudadana.

También es fundamental reconocer los desafíos que plantea la gestión y preservación de estos archivos digitales. La falta de estandarización en la organización de los contenidos, la calidad variable de los videos y la naturaleza efímera de las plataformas digitales plantean interrogantes sobre la sostenibilidad a largo plazo de estos recursos. Además, la proliferación de contenidos en línea dificulta la búsqueda y recuperación de información específica.

Para abordar estos desafíos, es necesario desarrollar estrategias de preservación digital que garanticen la accesibilidad y la integridad de los contenidos a largo plazo. Esto implica la implementación de estándares técnicos, la creación de metadatos descriptivos y la colaboración entre instituciones culturales y tecnológicas. Asimismo, es fundamental fomentar la creación de herramientas de búsqueda y análisis más sofisticadas que permitan a los investigadores explorar de manera eficiente estos vastos repositorios de información.

La comparación con otros medios digitales utilizados por los museos, como las redes sociales y las plataformas de realidad virtual, revela tanto convergencias como divergencias. Si bien todas estas herramientas tienen como objetivo conectar con el público y difundir el arte, YouTube se destaca por su capacidad para albergar contenidos audiovisuales de larga duración y alta calidad. Además, la función de comentarios permite establecer diálogos más profundos y significativos entre los usuarios.

Mirando hacia el futuro, es probable que los canales de YouTube continúen evolucionando y diversificando sus formatos. La integración de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual podría abrir nuevas posibilidades para la creación de experiencias inmersivas y personalizadas. Sin embargo, es fundamental que los museos se mantengan al tanto de estas tendencias y desarrollen estrategias para adaptarse a un entorno digital en constante cambio.

En conclusión, los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo representan una revolución en la forma en que se documenta y comparte el arte. Al aprovechar el potencial de estas plataformas, los museos pueden ampliar su alcance, fomentar la participación del público y construir un legado digital que perdure en el tiempo. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos asociados a la preservación digital y desarrollar nuevas herramientas y metodologías para explorar estos vastos repositorios de información.

En este sentido, nos gustaría cerrar las conclusiones con una serie de recomendaciones a modo de sugerencia para mejorar en un futuro a corto o largo plazo. Consideramos que es fundamental desarrollar estándares comunes para la organización y descripción de los contenidos, lo que supondría una inversión en la preservación digital, garantizando la longevidad de los archivos audiovisuales.

Fomentar la colaboración entre instituciones les beneficiaría a la hora de compartir recursos y desarrollar herramientas de investigación, herramientas de búsqueda más sofisticadas que facilitasen la recuperación de información específica, por lo que se podría trabajar en el diseño de un buscador común para este tipo de instituciones. Todo ello incita a promover la alfabetización digital, ofreciendo formación a los investigadores y al público en general, con el objetivo de seguir creciendo y ampliando las redes de usuarios y suscriptores al canal.

En definitiva, los canales de YouTube de los museos de arte contemporáneo representan una revolución en la forma en que se documenta y comparte el arte. Al reconocer su valor y abordar los desafíos existentes, podemos construir un futuro en el que el patrimonio cultural pueda ser más accesible, democrático y sostenible.

Todas estas claves nos plantean nuevas líneas de investigación derivadas hacia el impacto de los canales de YouTube en la percepción pública del arte contemporáneo, la relación entre los canales de YouTube y otras iniciativas digitales de los museos, el potencial de los canales de YouTube para la creación de comunidades en línea alrededor del arte o las implicaciones éticas de la digitalización y difusión del patrimonio cultural.

8. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del proyecto I+D «ATLAS. Audiovisualización de la Historia del Arte en la academia y el museo» (PID2022-136753OB-100) de la Universidad Complutense de Madrid, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Referencias

- Cheng et al. (2013). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study. *IEEE Transactions On Multimedia*, 15(5), 1184-1194. <https://doi.org/10.1109/tmm.2013.2265531>
- Dearolph, A.L. (2014) *Vlogging the Museum: YouTube as a tool for audience engagement*. (Tesis Doctoral, University of Washington). <http://hdl.handle.net/1773/26490>
- Giménez Chornet, V. (2016) La difusión en internet de los museos de arte contemporáneos españoles. *Illapa Mana Tukukuq*, (11). <http://doi.org/10.3138/illapa.v0i11.530>
- Guerrero Bejarano, M.A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 1, (2). 1-9.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jiménez Orellana, L.J. (2016) Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la información*, 39, 177-203. <http://doi.org/10.5209/DCIN.54416>
- Khan, M. L. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers In Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lene, D.P. (2022) YouTube for Museums: The Role of YouTube Content in Museum Education and Outreach. (Tesis Doctoral, University of Toronto). <http://hdl.handle.net/1807/125599>
- López Gago, S. (2018). *ARTUALLITY. Hablar de Arte contemporáneo en YouTube*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <http://hdl.handle.net/10251/108941>
- Marcelino Mercedes, G.V. (2015). YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/ Revista Internacional de Cultura Visual*, 2 (1), 21-29. <http://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v2.647>
- Marcelino Mercedes, G.V. (2016). YouTube as a Communication Tool for Cultural Management in Museums and Cultural Institutions: Proposal to extrapolate the use of this Tool to Small Cultural Institutions. Theoretical approach. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/ Revista Internacional de Cultura Visual*, 2 (1) 21-29. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v2.647>
- Medrano Hernández, H., y Ponce Martínez, B. (2020). Historia del arte en México y YouTube: Una propuesta pedagógica para millenials. *Revista Grafía*, 17 (2), 71-89.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022* [Informe]. Recuperado de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Montes de Oca-Fiol, C. (2020). Difusión de la historia del arte desde Youtube. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital. *Communiars. Revista De Imagen, Artes Y Educación Crítica Y Social*, (3). Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Communiars/article/view/12770>
- Ojeda Serna, V., y García Ruíz, R. (2022) Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, museos y YouTubers. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 19 (2), 204-221. <http://hdl.handle.net/10902/27428>
- Pardo Abril, N. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8 (1), 77-107.
- San Diego Zoo. (2012, 24 julio). *Tembo Head Ball Olympics* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pseyqVFB53k>
- Thelwall, M. (2018). Can museums find male or female audiences online with YouTube?. *Aslib Journal of Information Management*, 70 (5), 481-497. <http://doi.org/10.1108/AJIM-06-2018-0146>