



MUSEOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

Mediaciones comunicativas en la legitimidad del conocimiento cultural en contextos educativos

Museums and Digital Platforms: Communicative Mediations in the Legitimacy of Cultural Knowledge in Educational Contexts

EMERSON DAVID DEVIA-ACEVEDO (EMERSONDEVIA00@USC.EDU.CO)¹

¹ Universidad Santiago de Cali - USC, Colombia

KEYWORDS

*Digital museums
Communication
Heritage
Knowledge
Culture
Mediations*

ABSTRACT

This article explores how museums construct legitimacy of cultural knowledge on digital platforms, particularly on TikTok. Based on the redefinition of the museum as an inclusive and participatory space, it examines the ways in which knowledge is produced, mediatized and circulated in digital environments from a communicative and educational perspective. Using a mixed exploratory approach, it combines automated data collection techniques (scraping) and content analysis

The study argues that TikTok not only serves as an entertainment channel, but also as an environment of pedagogical mediation, where cultural knowledge is re-signified, performed and democratized. This work seeks to contribute to the field of educational communication and the arts.

PALABRAS CLAVE

*Museos digitales
Comunicación
Patrimonio
Conocimiento
Cultura
Mediaciones*

RESUMEN

Este artículo explora cómo los museos construyen legitimidad del conocimiento cultural en plataformas digitales, particularmente en TikTok. A partir de la redefinición del museo como espacio inclusivo y participativo, se examinan las formas en que se produce, mediatiza y circula el saber en entornos digitales desde una perspectiva comunicativa y educativa. Mediante un enfoque exploratorio mixto, se combinan técnicas de recolección de datos automatizada (scraping) y análisis de contenido

El estudio argumenta que TikTok no solo funge como un canal de entretenimiento, sino como un entorno de mediación pedagógica, donde el conocimiento cultural es resignificado, performado y democratizado. Este trabajo busca contribuir al campo de la comunicación educativa y las artes.

Recibido: 29 / 08 / 2025

Aceptado: 30 / 11 / 2025

1. Introducción

La lucha por el poder y la autoridad en la representación del conocimiento cultural es fundamental en los debates sobre legitimidad entre museos con presencia en plataformas digitales. La transformación del ecosistema comunicativo contemporáneo ha planteado nuevos retos y posibilidades para las instituciones culturales, especialmente los museos y los centros de memoria. En un entorno marcado por la digitalización, la descentralización de la producción de contenidos y la emergencia de nuevas formas de participación, el papel tradicional de los museos como emisores exclusivos del conocimiento ha sido interpelado, no necesariamente para ser rechazado, sino para ser ampliado, reformulado y compartido.

Tradicionalmente, los museos desde su concepción clásica ocupan una posición dominante como custodios del patrimonio cultural y la historia, respaldados por su autoridad institucional y su experiencia consolidada. Por el contrario, los creadores de contenidos (*influencers*) -a menudo personas independientes o influyentes- pueden desafiar este dominio ofreciendo narrativas alternativas, interpretaciones o perspectivas personalizadas que resuenen entre el público en línea. Por lo cual, frente a este panorama, algunas instituciones en Colombia han optado por adaptarse no solo en términos tecnológicos, sino también discursivos, pedagógicos y simbólicos. El Museo Nacional de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica constituyen dos casos ejemplares de esta transición: ambas instituciones han adoptado estrategias comunicativas en TikTok que buscan ampliar sus públicos, diversificar los lenguajes de la memoria y abrir espacio a formas de representación más accesibles e interactivas.

Esta dinámica crea una tensión sobre quién tiene derecho para definir y difundir el conocimiento cultural en el espacio digital. A medida que plataformas digitales facilitan la interacción directa y democratizan el acceso a la producción y consumo de contenidos -gracias al alcance, viralización y simpleza en su uso- la legitimidad se vuelve un campo de disputa en el cual las narrativas culturales se ponen cada vez más en tela de juicio, difuminando las líneas de autoridad, pero aportando en el análisis de las jerarquías tradicionales y la reproducción narrativa de la historia. Este fenómeno ha dado lugar a la economía de la atención (Crawford, 2015; Montes, 2024), donde los discursos compiten por captar el interés del usuario mediante estímulos emocionales intensos, estructuras narrativas atractivas y una constante apelación a lo sensacional.

En dicho sentido plataformas digitales como TikTok desempeñan un papel fundamental en la configuración de las narrativas culturales, influyendo en las percepciones de legitimidad entre públicos diversos. Estas plataformas permiten una rápida difusión de la información y fomentan un entorno participativo en el que los usuarios pueden prosumir contenidos que reflejen sus perspectivas culturales. Como resultado, las historias culturales son ahora a menudo co-creadas y reinterpretadas por una amplia gama de partes interesadas, incluyendo museos, personas influyentes y usuarios cotidianos. Esta democratización puede generar conflictos en torno a la autenticidad y la autoridad, sobre todo cuando los contenidos digitales difuminan los límites entre el conocimiento experto y la experiencia personal (Liew et al., 2021).

Además, el diseño algorítmico de TikTok hace hincapié en los contenidos atractivos, líquidos y fáciles de relacionar, lo que puede dar prioridad al entretenimiento sobre la precisión académica, complicando aún más los debates sobre lo que constituye un conocimiento cultural creíble. Diversos estudios (Nguyen, 2018; Plou, 2020) han evidenciado que, en entornos digitales caracterizados por la sobreabundancia informativa y la lógica algorítmica de la personalización, los usuarios tienden a consumir y compartir contenidos que apelan a emociones intensas, refuerzan creencias previas y ofrecen explicaciones simplificadas y resonantes sobre fenómenos y situaciones complejas. En este contexto, los discursos de tipo conspirativo adquieren una alta capacidad de atracción, en tanto combinan elementos narrativos sensacionalistas, desconfianza institucional y una fuerte apelación al pensamiento intuitivo y emocional.

Por lo tanto, las plataformas digitales actúan como un espacio activo en los que se negocian y cuestionan las narrativas culturales, reflejando a menudo tensiones sociales más amplias en torno a la autenticidad y la autoridad; más aún relacionado con los procesos históricos. Es así como en contextos educativos no formales, el reto de verificar la autenticidad y la credibilidad se hace especialmente pronunciado, ya que los contenidos digitales suelen carecer de los marcadores tradicionales de autoridad. A diferencia de los contextos educativos formales, en los que la

experiencia y la revisión por pares sustentan la credibilidad, las plataformas en línea dependen en gran medida de la percepción de la audiencia y de las métricas de participación.

En consecuencia, la desinformación y la información errónea pueden proliferar fácilmente, influyendo en cómo se percibe y se acepta el conocimiento cultural (Devia-Acevedo, 2025). Por ejemplo, las personas influyentes o los creadores de contenidos pueden presentar interpretaciones culturales que resuenen emocionalmente, pero carezcan de validación académica, lo que da lugar a debates sobre lo que se considera conocimiento legítimo. Esta situación pone de relieve la importancia de una alfabetización digital crítica para navegar por el complejo panorama de la producción y consumo de contenidos culturales en línea. Además, la naturaleza participativa de las redes sociales anima a los usuarios a cuestionar figuras de autoridad como los museos, lo que a veces conduce a su marginación en las conversaciones culturales. En este contexto, este artículo propone analizar estas experiencias no desde la confrontación entre lo institucional y lo popular, sino como una apuesta por la construcción compartida del conocimiento cultural. A través de un enfoque metodológico mixto y de ejemplos de caso comparados, se explorará cómo estas instituciones reconocen y legitiman múltiples voces, resignifican su autoridad comunicativa y se posicionan como actores relevantes en la educación cultural no formal.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación cultural y disputas por el conocimiento

La comunicación cultural puede entenderse como el conjunto de procesos mediante los cuales los significados, símbolos y saberes circulan, se transforman y se disputan en una sociedad. En este marco, la producción y circulación del conocimiento cultural no son neutrales ni lineales, sino que están atravesadas por relaciones de poder, mediaciones comunicativas, sociales y disputas simbólicas (Hall, 1997; Martín Barbero, 1987)

Desde la teoría de la mediación cultural, se plantea que el sentido no reside exclusivamente en el mensaje ni en el emisor institucional, sino que se construye en las prácticas interpretativas, los contextos de recepción y los dispositivos mediadores. En el caso de los museos, estas mediaciones históricamente han sido controladas por la institución, la curaduría y los discursos hegemónicos de la cultura letrada y académica. Sin embargo, con la emergencia de las plataformas digitales y la participación activa de usuarios y creadores de contenido, estas mediaciones se diversifican, se reconfiguran y disputan (Livingstone, 2004; Martín Barbero, 1991)

Diversos estudios analizados indican que, en contextos museísticos no formales en TikTok, la legitimidad del conocimiento cultural se configura mediante una negociación interactiva entre instituciones y creadores de contenido (Martínez-Sanz y Santos, 2025). Por ejemplo, Martínez-Sanz y Santos (2024), sostienen que algunos informes describen que museos—como el Museo del Prado—adaptan sus discursos a tonos informales y pedagógicos, respondiendo a un público joven y digitalmente activo—lo mismo sucede con los Museos Nacionales, por ejemplo el de Colombia—, al mismo tiempo que demuestran que los creadores emplean estrategias de storytelling, marketing de influencers y formatos virales para proponer contenidos que, al mismo tiempo, refuerzan y tensan la autoridad institucional. Esta transformación da lugar a disputas simbólicas entre lo que Bourdieu (1991) denominaría «campos de poder»: por un lado, el campo cultural-institucional que busca mantener su rol de garante del conocimiento autorizado; por otro, el campo de la cultura digital, donde la visibilidad, la viralidad y la afinidad emocional determinan el impacto y el alcance del contenido. En este contexto, los museos ya no son los únicos productores legítimos del saber sobre el patrimonio, la historia o el arte: su autoridad comunicativa es negociada y, a menudo, desafiada en un entorno de circulación caótica y reconfiguración de jerarquías simbólicas.

Por tanto, estudiar las plataformas digitales como escenarios de mediación cultural no implica solo analizar la presencia de las instituciones en redes, sino comprender las nuevas configuraciones de poder simbólico en las que se disputa el conocimiento. Esto demanda un

enfoque que articule la teoría de la mediación, la crítica de los dispositivos comunicativos tradicionales y la apertura a formas emergentes de participación y resignificación cultural.

2.2. Educación no formal y plataformas digitales

En las últimas décadas, la educación ha dejado de estar circunscrita exclusivamente a instituciones formales como escuelas, colegios o universidades. Han emergido con fuerza modalidades de educación no formal que, si bien no otorgan certificaciones oficiales, cumplen funciones pedagógicas significativas en la vida cotidiana, especialmente en contextos mediados por tecnologías digitales (Colley et al., 2003). En el entorno digital, estas otras formas de aprendizaje se han amplificado y diversificado, dando lugar a experiencias educativas que ocurren en redes sociales.

En ese sentido plataformas como TikTok han reconfigurado el mapa del aprendizaje no formal al permitir que los usuarios accedan produzcan y consuman información diversa, muchas veces relacionada con historia, ciencia, arte o cultura, en formatos breves y atractivos —incluso hemos visto iniciativas como #Booktobers, que fomentan el consumo de literatura por medio de video capsulas, creadas por los mismos usuarios—. Aunque estas prácticas no están diseñadas con un objetivo educativo explícito, muchas de ellas tienen efectos formativos y transformativos que contribuyen a la construcción de saberes, la adquisición de competencias y la participación crítica en la esfera pública (Buckingham, 2019; Scolari, 2018), dicho de otra manera podemos considerar esto como una educación expandida que integra la lógica del entretenimiento y la participación creativa; mediante el uso de nuevos formatos y narrativas que se adaptan a las lógicas e intereses de los usuarios de las plataformas; y en clave generacional juvenil.

Este tipo de educación se basa en procesos de exploración, identificación y apropiación cultural que tienen lugar fuera de los entornos formales, pero que movilizan habilidades comunicativas, competencias sociolingüísticas, cognitivas y expresivas fundamentales; además de hacer una recuperación de procesos históricos y creativos. En el caso de los museos, su inserción en plataformas como TikTok no solo implica la adaptación de su lenguaje institucional, sino también la apertura hacia dinámicas comunicativas más democratizadoras, inclusivas, horizontales, estimulantes y afectivas, propias de las nuevas generaciones, transformando la manera de aprender y fomentando procesos educativos desde otros lugares. En este contexto, resulta útil diferenciar entre tres nociones que, aunque relacionadas, tienen especificidades importantes: aprendizaje «informal» (Livingstone, 2001), «incidental» (Marsick y Watkins, 2001) y «performativo» (Scolari, 2018).

2.3. Museos y legitimidad epistémica

Históricamente, los museos han sido concebidos como instituciones que conservan, interpretan y comunican el patrimonio cultural, operando como espacios legitimados y privilegiados de producción y transmisión de conocimiento. Desde esta perspectiva clásica de la construcción y el sostenimiento del conocimiento, los museos han ejercido un rol determinante como productores de sentido, definiendo qué se considera valioso, qué memorias se preservan y qué discursos se conservan como representativos de una determinada cultura o nación (Hooper-Greenhill, 2000).

Este papel ha estado vinculado al ejercicio de una autoridad epistémica, es decir, a la capacidad institucional de determinar qué saberes merecen ser compartidos, cómo deben interpretarse y desde qué criterios se valida su relevancia. Sin embargo, dicha autoridad ha sido históricamente y sigue siendo construida en la mayoría de los casos desde lógicas hegemónicas, eurocéntricas y excluyentes, que han privilegiado ciertas narrativas por encima de otras y que en muchos casos han silenciado saberes subalternos, subjetividades, prácticas locales y memorias disidentes (Bennett, 1995; Sandell, 2007). En respuesta a estas críticas, ha emergido con fuerza la corriente de la museología crítica, la cual propone repensar el museo no solo como un contenedor de objetos, sino como un dispositivo discursivo y democratizador que esta atravesado por relaciones de poder. Desde esta perspectiva, los museos deben reconocerse como espacios ideológicos donde

se negocian significados, se construyen identidades y se reconfigura la memoria colectiva (Shelton, 2013), por lo que se hace urgente y necesario dar lugar a otras voces y construir desde otros lugares.

A razón de lo anterior este artículo enfatiza la necesidad del compromiso con la diversidad, la sostenibilidad, la participación activa de las comunidades y la generación de experiencias significativas para los públicos. Esto dado que el museo deja de ser un lugar de autoridad unidireccional y se convierte en un espacio dialógico, donde distintos actores sociales —incluidos los públicos, comunidades locales, colectivos artísticos y ahora también creadores digitales— pueden tener un lugar para disputar, reinterpretar y co-construir el conocimiento cultural. La legitimidad ya no se basa exclusivamente en la experticia institucional, sino también en la capacidad de escuchar, dialogar y representar múltiples voces, saberes y sensibilidades. En plataformas como TikTok, este cambio se hace evidente: los museos que ingresan al entorno digital deben traducir su autoridad epistemológica a códigos comunicativos más horizontales, breves, líquidos, visuales y afectivos; y por supuesto pertinentes. En ese proceso, su rol como productores de sentido se reconfigura, abriéndose a nuevas formas de mediación cultural, en las que la legitimidad se negocia en interacción constante con audiencias dinámicas, diversas y críticas.

3. Metodología

Este estudio adopta un diseño metodológico de tipo exploratorio mixto, lo cual permite integrar técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender fenómenos complejos que no han sido suficientemente documentados, como la disputa por la legitimidad del conocimiento cultural en plataformas digitales (Creswell y Clark, 2017). El enfoque mixto resulta especialmente pertinente cuando se busca no solo cuantificar patrones de interacción, sino también interpretar los marcos comunicativos, las formas simbólicas, discursivas y narrativas, los estilos discursivos y las estrategias de mediación que configuran el sentido de los mensajes (Flick, 2014). Para evidenciar lo anterior, el estudio se centra en un análisis y ejemplificación entre dos instituciones culturales de referencia en Colombia: el Museo Nacional de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH). Para cada una, se seleccionaron las producciones y el contenido digital producido en TikTok, permitiendo un análisis sobre las apuestas clásicas y las narrativas en formatos audiovisuales breves característicos de la plataforma.

3.1. Estrategia de recolección de datos

En la fase cuantitativa, se aplicaron técnicas de scraping automatizado (Heydt, 2018), para recolectar una muestra de videos publicados por los perfiles oficiales @museonacionalco y @centromemoriah. En la consulta inicial para cada video se extrajo únicamente la variable de número de vistas. Con el fin de comprender cómo las instituciones culturales configuran sus estrategias de mediación comunicativa en plataformas digitales, se procedió a extraer manualmente la información disponible en los perfiles públicos de TikTok del Museo Nacional de Colombia (@museonacionalco) y del Centro Nacional de Memoria Histórica (@centromemoriah). La exploración inicial permitió identificar un total de 364 videos publicados por el Museo Nacional y 218 videos por el CNMH, correspondientes a publicaciones activas entre el año 2023 y julio de 2025.

Posteriormente, se realizó un proceso de revisión crítica de duplicidades. Como resultado, se seleccionó un corpus final de 456 videos, correspondientes a piezas únicas. De este corpus, se eligieron los cinco videos con mayor número de visualizaciones de cada cuenta institucional, con el objetivo de realizar un análisis comparativo más profundo que incluyó: «me gusta», «comentarios», «guardado», y «compartido». En la fase cualitativa, se realizó un análisis de contenido (Bardin, 1991; Krippendorff, 2019) sobre los videos seleccionados, codificando categorías como tono narrativo (informativo, testimonial, emocional, crítico), lenguaje visual y sonoro, uso de recursos participativos y estrategias de representación cultural.

Estos videos, en tanto expresiones digitales de la identidad institucional, constituyen el objeto central del análisis cualitativo, lo anterior incluyó un análisis de contenido y un análisis de marcos comunicativos. Asimismo, se realizó un análisis comparativo entre las narrativas emitidos por las instituciones en sus perfiles oficiales, sobre los contenidos difundidos en TikTok, con el fin de identificar adaptaciones, resignificaciones y posibles tensiones entre la comunicación institucional y la mediación digital.

4. Discusión y resultados

En el ecosistema digital contemporáneo, las plataformas sociales no solo funcionan como canales de entretenimiento, sino también como espacios estratégicos para la circulación de contenidos culturales y la construcción de vínculos con audiencias diversas. En este marco, dos de las instituciones culturales más relevantes de Colombia —el Museo Nacional de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH)— han comenzado a ocupar un lugar visible en TikTok, una red social que goza de amplio uso entre jóvenes y públicos no especializados.

El perfil oficial del Museo Nacional de Colombia (@museonacionalco) presenta una identidad visual sobria, alineada con la estética institucional. A julio de 2025, cuenta con 12.600 seguidores y 93.500 «me gusta», cifras que reflejan una base consolidada de interacción y visibilidad digital. Su biografía, breve y directa, se presenta como «un lugar de encuentro con nuestros patrimonios», subrayando su papel como mediador cultural desde una perspectiva integradora (figura 1).

Figura 1. Comparativa de Perfiles Museo Nacional – Centro Nacional de Memoria Histórica



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por su parte, el Centro Nacional de Memoria Histórica (@centromemoriah), si bien tiene una menor cantidad de seguidores —4.989— y «me gusta» —25.400—, mantiene una presencia activa y coherente con su misión institucional. Su biografía declara explícitamente su propósito: «Ampliamos el conocimiento sobre la memoria de las víctimas del conflicto armado», lo que posiciona su cuenta dentro de un marco de pedagogía crítica y comunicación con enfoque de derechos humanos. Además, el uso de enlaces externos (como Linktree) sugiere una intención clara de articular sus contenidos en TikTok con otras plataformas institucionales.

Si bien ambas cuentas representan instituciones públicas, sus estrategias comunicativas digitales difieren en énfasis: el Museo Nacional se orienta hacia una ampliación del acceso al patrimonio desde una perspectiva histórica y cultural general, mientras que el CNMH enfoca sus esfuerzos en la visibilización de memorias específicas asociadas al conflicto armado, las víctimas y la justicia transicional.

La diferencia en seguidores no debe interpretarse únicamente como una brecha de popularidad, sino también como un reflejo del tipo de contenidos que cada institución produce y del tipo de audiencias con las que dialoga. El Museo Nacional ha logrado mayor alcance posiblemente por su enfoque más amplio, mientras que el CNMH se dirige a un público más específico, con contenidos sensibles y políticamente cargados que apelan a la memoria activa y al reconocimiento social.

Ambas cuentas, sin embargo, comparten un elemento clave: la intención de adaptar sus misiones institucionales a un entorno digital donde la brevedad, la creatividad y la participación son fundamentales. En ese sentido, su presencia en TikTok representa una forma de mediación comunicativa que busca no solo informar, sino también construir sentido, activar memorias y generar apropiación cultural en nuevos escenarios educativos no formales.











4.1. Selección de los videos analizados

Con base en el proceso metodológico previamente descrito, se procedió a delimitar un conjunto de piezas audiovisuales más visualizadas en las estrategias comunicativas empleadas por el Museo Nacional de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica en la plataforma TikTok. El objetivo de esta selección fue identificar aquellas producciones institucionales que, por su nivel de visibilidad, su construcción narrativa y su relevancia temática, permiten analizar de manera más precisa los modos en que estas entidades culturales median el conocimiento, amplifican voces y transforman su relación con los públicos.

A continuación, se presentan las portadas-caratulas (tabla 1), de los videos seleccionados y una matriz de descripción (tabla 2) con los cinco videos más visualizados por cada cuenta institucional, los cuales conforman el corpus definitivo para el análisis cualitativo. En cada caso se incluyen aspectos como el enlace, numero de reproducciones copy o descripción e información de me gusta, comentarios y guardado. Esta selección no busca representar la totalidad de la producción institucional, sino identificar ejemplos más populares que ilustran la adaptación discursiva y simbólica de estas entidades en el entorno digital.

Para iniciar este análisis es necesario hablar de la primera impresión del usuario, en ese sentido las carátulas de TikTok actúan como primer punto de contacto emocional y cognitivo con los usuarios. En el caso del Museo Nacional, se privilegia una representación afectiva y accesible del patrimonio, apelando a públicos amplios mediante el humor, la invitación y la presencia del espacio arquitectónico. En contraste, el CNMH utiliza la imagen como herramienta de visibilización de subjetividades históricamente marginadas. Sus videos son ventanas a experiencias de dolor, resistencia y memoria viva, donde el rostro, la voz y el gesto tienen una potencia comunicativa clave. La subjetivación del testimonio no solo da credibilidad, sino que genera conexión y empatía. Ambas estrategias responden a misiones institucionales distintas, pero coinciden en reconocer el entorno digital como un espacio de disputa, representación y pedagogía expandida.

Tabla 1. Carátulas de selección de los videos analizados

Codificación Interna	Carátulas en su orden izquierda (1) a derecha (5)				
Museo Nacional de Colombia					
Centro Nacional de Memoria Histórica					

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En relación con el análisis de carátulas, del Museo Nacional de Colombia, se evidencia lo siguiente:

- Video 1 – Uso de humor y recursos de edición: gatos parlantes sobre la fachada del museo. Recurso visual popular y accesible. Estrategia de apropiación del lenguaje «memético» digital.
- Video 2 – Mujer joven frente a la entrada del museo. Representación inclusiva y cercana; gesto de bienvenida. Lenguaje corporal abierto.
- Video 3 – Guía o comunicadora en el interior del museo, junto a una obra de arte. Narrativa educativa y visualmente cálida. Estética institucional bien integrada.
- Video 4 – Mujer joven en tono participativo. Invitación directa, mirada a cámara. Cercanía y dinamismo. Aparece un sticker de pregunta.
- Video 5 – Persona de espaldas ingresando al museo. Evoca descubrimiento, exploración. Uso de texto informativo superpuesto.

Tendencias visuales y discursivas:

1. Estética institucional sobria + recursos de TikTok (texto en pantalla, memes, humor).
2. Protagonismo de mujeres jóvenes (subjektivación inclusiva y pedagógica).
3. Enfoque en la experiencia de visita (educación cultural y promoción).
4. Uso de la arquitectura del museo como anclaje visual constante.

De otra parte, en relación con el análisis de carátulas, del Centro Nacional de Memoria Histórica, se evidencia lo siguiente:

- Video 1 – Hombre en plano medio, rostro serio, texto: «desaparecidos en 1987». Discurso directo, testimonial. Enfoque en memoria y denuncia.
- Video 2 – Mujer afrocolombiana hablando al micrófono. Representación de subjetividades racializadas y conflicto. Memoria viva, voz en primera persona.
- Video 3 – Hombre mayor en escritorio, texto sobre campesinos. Narrativa epistolar o reflexiva. Construcción de autoridad testimonial.

- Video 4 – Mujer joven en exterior, hablando sobre hechos históricos. Estilo narrativo fresco y pedagógico. Conecta con generaciones jóvenes.
- Video 5 – Mujer con parche en el ojo, texto: «Mi nombre es Salomé». Imagen fuerte, testimonial, apelación directa a la subjetividad del dolor en relación con las manifestaciones en Colombia.

Tendencias visuales y discursivas:

1. Uso de primeros planos y emociones explícitas.
2. Representaciones de diversidad étnica, etaria y de género.
3. Narrativa testimonial y humanizada (memoria encarnada).
4. Imágenes que interpelan directamente al espectador desde el trauma o la resistencia.

Tabla 2. Textos y Métricas de la selección de los videos analizados

Cuenta	Enlace	Reproducciones	Copy	Me gusta	Comentarios	Guardado	Compartido
Museo Nacional de Colombia	https://www.tiktok.com/@museonacionalco/video/7317788856785456389	231.4K	Abrimos este 31 de diciembre del 2023 desde las 9:00 a.m hasta la 1:00 p.m. y Recuerda que el 1 de enero del 2024 no abriremos nuestras puertas. #Meme #MemeCut #museonacionaldecolombia	21180	162	538	188
Museo Nacional de Colombia	https://www.tiktok.com/@museonacionalco/video/7284679947669605637	82.9K	¿Ya tienes planes para octubre? Te mostramos 4 eventos recomendados para que vengas a disfrutar en el Museo Nacional de Colombia. ¿Nos vemos? Etiqueta a tus amigos para armar el parche.	8011	86	1302	813
Museo Nacional de Colombia	https://www.tiktok.com/@museonacionalco/video/7301015904731680005	67.4K	¿Ya tienes planes para octubre? Te mostramos 4 eventos recomendados para que vengas a disfrutar en el Museo Nacional de Colombia. ¿Nos vemos? Etiqueta a tus amigos para armar el parche.	4265	50	1057	1261

Museo Nacional de Colombia	https://www.tiktok.com/@museonacionalco/video/7329596717353929990	48.8K	<p>Respuesta a @Kathy Dajer Giraldo</p> <p>👉 ¿Quieres participar en un espacio de formación gratuito sobre museos, patrimonio y educación?</p> <p>¡Estamos a punto de iniciar el Ciclo Anual de Formación! Es un programa anual en el que compartimos, conversamos y aprendemos sobre historia y teoría de los museos, educación en espacios museales y conocemos en profundidad el Museo Nacional de Colombia junto a profesionales de sus diferentes áreas.</p> <p>🕒 Debes tener disponibilidad los sábados entre 2 y 6 p. m. y ser mayor de 20 años; también contar con 40 horas para participar en espacios prácticos en diferentes proyectos del museo.</p> <p>Si tienes interés, conoce más detalles sobre el Ciclo e inscríbete ahora en el enlace en nuestra bio</p>	2971	58	806	413
Museo Nacional de Colombia	https://www.tiktok.com/@museonacionalco/video/7256179032281222406	33.8K	<p>Son datos y hay que darlos. Menciona a un amig@ para que venga a visitar el museo contigo y si nos visitas, etiquétanos en tus fotos</p> <p>*Solo pagos efectivo. Conoce la información completa en www.museonacional.gov.co</p> <p>#MuseoNacionalDeColombia</p> <p>#museosencolombia</p> <p>#museosnacionales</p>	1301	9	270	262

		#planesenbogota #museosdelmundo #fyp					
Centro Nacional de Memoria Histórica	https://www.tiktok.com/@centromemoriahistorica/video/7388527474209983749	30.9K	El 5 de julio de 2004, la @CortelDH señaló que el Estado les permitió a grupos paramilitares «actuar con protección legal y legitimidad en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta». Esas acciones desembocaron en la violación de derechos humanos a 19 comerciantes.	3424	229	268	945
Centro Nacional de Memoria Histórica	https://www.tiktok.com/@centromemoriahistorica/video/7364588995470314757	28.6K	🕯️Tras 22 años de la masacre en #Bojayá, las mujeres cantaoras y la comunidad recuerdan a las víctimas y reconstruyen tejido social con valentía y resistencia.	5579	40	406	175
Centro Nacional de Memoria Histórica	https://www.tiktok.com/@centromemoriahistorica/video/7491479481052384517	26.3K	#EfeméridesCNMH ¿Recuerdas qué estabas haciendo tú o tu familia el 9 de abril de 1948? En este video, te contamos cómo a la 1:00 p. m. de ese día cambio para siempre la historia del país.	2967	29	388	263
Centro Nacional de Memoria Histórica	https://www.tiktok.com/@centromemoriahistorica/video/7393511366184766725	19.2K	#EfeméridesCNMH ¿Recuerdas qué estabas haciendo tú o tu familia el 9 de abril de 1948? En este video, te contamos cómo a la 1:00 p. m. de ese día cambio para siempre la historia del país.	438	17	62	104
Centro Nacional de Memoria Histórica	https://www.tiktok.com/@centromemoriahistorica/video/7278065094435671301	9596	A tres años del 9S, que detonó nuevas manifestaciones de los jóvenes en las calles de Colombia, miembros de @mocaocolombia se reunieron para reflexionar y conversar acerca de la	1022	54	66	197

transformación de la
Policía Nacional y el
UNDMO (anteriormente
ESMAD), en el auditorio
del Centro de Memoria,
Paz y Reconciliación.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1. Análisis comparativo de interacción entre cuentas institucionales en TikTok

Los datos revelan que los videos publicados por el Museo Nacional de Colombia presentan un mayor nivel promedio de interacción por video en comparación con los del Centro Nacional de Memoria Histórica. En promedio, cada video del Museo Nacional generó aproximadamente 9000 interacciones, mientras que los del CNMH alcanzaron alrededor de 3334 interacciones.

Tabla 3. Análisis comparativo de interacciones

Indicador	Museo Nacional de Colombia	CNMH
Promedio total de interacciones	9000.6	3334.6
Promedio de «me gusta»	7545.6	2686.0
Promedio de comentarios	73.0	73.8
Promedio de guardados	794.6	238.0
Promedio de compartidos	587.4	336.8

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con base en lo anterior podemos afirmar que: el Museo Nacional de Colombia logra una mayor visibilidad y engagement, probablemente debido al uso de contenido más amplio, tono institucional accesible y temáticas culturales generalistas. Además, El CNMH, aunque tiene menor alcance total, mantiene un nivel de comentarios similar, lo cual indica una comunidad más participativa o comprometida emocionalmente con los temas abordados (memoria y derechos humanos). Y finalmente que la diferencia en «me gusta» es considerable, pero no afecta el hecho de que ambos canales están logrando formas efectivas de conexión con sus respectivos públicos.

4.2. Dinámicas de legitimación y recepción

La presencia de instituciones culturales en plataformas digitales no solo implica una adaptación técnica, sino también una reconfiguración de las dinámicas de legitimación del conocimiento cultural. En el caso del Museo Nacional de Colombia y del Centro Nacional de Memoria Histórica, esta legitimación no se sostiene únicamente sobre la base de la autoridad institucional tradicional, sino que se construye en función de cómo los contenidos son recibidos, compartidos y apropiados por los públicos digitales.

Como señala Hooper-Greenhill (2000), los museos y por sus puesto sus canales y medios de comunicación han pasado de ser espacios de transmisión unidireccional de saber hacia formas más dialogadas de producción de significado, especialmente en contextos marcados por la digitalización y la participación. En esta línea, las plataformas como TikTok operan como escenarios donde la legitimidad no se impone, sino que se negocia constantemente entre emisores e intérpretes, en lo que Martín-Barbero (1987) denominó procesos de mediación cultural.

En los videos del Museo Nacional de Colombia, la legitimación se construye desde la accesibilidad institucional: el lenguaje jovial y cercano, visualmente limpio. Las interacciones más frecuentes son los «me gusta» y los «guardados», lo que indica una recepción positiva y funcional: los usuarios valoran el contenido, lo almacenan y lo recomiendan, aunque no necesariamente se involucran en debates o memorias personales; y aunque eso no signifique que sea popular. Esta dinámica corresponde a una forma de legitimación basada en la difusión y la utilidad pública del patrimonio (Sandell, 2007). En contraste, el Centro Nacional de Memoria Histórica obtiene un volumen menor de visualizaciones, pero presenta un patrón de interacción centrado en los comentarios y los compartidos, lo que indica una recepción más participativa y emocional; puede inferirse una mayor intencionalidad e interés en los usuarios sobre este material. El tipo de contenido —vinculado a la violencia sociopolítica, las víctimas y la justicia— activa memorias colectivas y genera resonancia entre los usuarios, quienes comentan, reflexionan o amplifican el mensaje. Esta forma de recepción está asociada a lo que Jenkins et al. (2009) describen como cultura participativa: una configuración donde los públicos ya no son receptores pasivos, sino actores que interpretan, resignifican y legitiman el conocimiento desde sus propias experiencias. Ambas instituciones, por tanto, participan de lógicas distintas pero complementarias de legitimación: una orientada a la autoridad cultural y la divulgación institucional (Museo Nacional) y otra centrada en la memoria activa y el reconocimiento social (CNMH). Esta distinción se evidencia en la matriz comparativa de análisis, donde se observa que el Museo Nacional lidera en engagement funcional (me gusta y guardados), mientras que el CNMH promueve un engagement reflexivo (comentarios, compartidos) que da cuenta de una relación más simbólica y emocional con el contenido.

Estas dinámicas sugieren que la legitimidad del conocimiento cultural en contextos digitales no depende únicamente del prestigio de la fuente, sino de su capacidad de conectar emocional, simbólica y narrativamente con las audiencias. La recepción no es una consecuencia pasiva del mensaje, sino una construcción social que define, a su vez, qué saberes se reconocen, qué voces se amplifican y qué memorias se comparten en el espacio público digital.

Tabla 4. Matriz Comparativa de Análisis

Categoría de análisis	Museo Nacional de Colombia	Centro Nacional de Memoria Histórica
Narrativa institucional	Enfoque histórico-patrimonial; uso de lenguaje técnico	Lenguaje de derechos humanos y enfoque territorial
Temáticas abordadas en TikTok	Historia del arte, patrimonio nacional, efemérides	Conflicto armado, víctimas, justicia transicional
Estilo discursivo	Formal, educativo, tono institucional	Crítico, testimonial, enfoque sensible
Nivel de engagement promedio	5.000–17.000 vistas por video, con un promedio de 91 interacciones por cada 1.000 vistas, principalmente centradas en «me gusta» y «guardados».	10.000–30.000 vistas por video, con un promedio de 109 interacciones por cada 1.000 vistas, destacando en «comentarios» y «compartidos»
Tipo de engagement	Likes y guardados; consumo funcional y apreciativo	Comentarios y compartidos; interacción reflexiva
Lenguaje visual y sonoro	Estética animada y creativa, jovial o ambiental	Narrativa emotiva, uso de voz en off, música testimonial
Participación de usuarios (comentarios, duetos)	Moderada participación; algunos comentarios destacados	Alta participación, comentarios con memorias personales
Representación de la memoria/conflicto	Representación simbólica de la violencia y la historia	Representación directa del conflicto reciente
Aproximación pedagógica	Divulgativa, con intención formativa	Pedagogía crítica y empática
Tipo de saber legitimado	Conocimiento académico y museológico	Saberes comunitarios y memoria viva

Adaptación al lenguaje de la plataforma	Moderada: se conserva el estilo institucional	Alta: lenguaje audiovisual adaptado a TikTok
Fuente: Elaboración propia, 2025.		

Lo anterior a la luz teórica de este artículo, implica discutir que en el entorno digital, el museo deja de ser una entidad que simplemente emite contenidos legitimados desde su autoridad institucional, para convertirse en un actor que compite, dialoga y negocia sentidos en un ecosistema comunicativo fragmentado y participativo.

En TikTok, esta mutación es evidente: los contenidos producidos por el Museo Nacional de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica no solo informan, sino que buscan conectar emocionalmente con el público, simplificar códigos, usar humor o apelaciones afectivas, y abrir espacios para que el conocimiento no sea recibido de forma vertical, sino vivenciado, compartido y resignificado. Esto implica una transformación profunda en la función comunicativa del museo: de una lógica centrada en la curaduría hacia una lógica de mediación cultural multivocal. Los usuarios aprenden a través de la experiencia estética, la reproducción de narrativas, la identificación emocional y la participación simbólica. En este sentido, TikTok activa formas de aprendizaje que involucran el cuerpo, la voz, los afectos y las memorias encarnadas —dimensiones que suelen quedar fuera de los marcos tradicionales de enseñanza.

Esta performatividad no es superficial; constituye una vía de acceso a la subjetividad y a la agencia simbólica de los usuarios, por ejemplo en relación con el caso del CNMH, los contenidos que apelan a hechos históricos dolorosos (como la masacre de Bojayá o el 9 de abril) permiten a los usuarios no solo informarse, sino recordar, empatizar, comentar desde su historia y participar en la co-construcción de una memoria colectiva. Este tipo de aprendizaje —vivo, encarnado, situado— responde a lo que Freire (1970) denomina concientización, y desafía las divisiones tradicionales entre saber experto y experiencia vivida.

5. Conclusión

Los resultados del estudio permiten observar cómo los museos no se enfrentan directamente en una pugna por la autoridad del saber, sino que participan en un proceso dinámico de ajuste, apropiación y resignificación del conocimiento cultural. En este escenario, la legitimidad no está garantizada por la institucionalidad, sino que se construye en la interacción: en los algoritmos, en las formas narrativas, en los códigos emocionales y en la participación activa de las audiencias.

Uno de los hallazgos centrales del estudio es que, aunque los museos buscan adaptarse a los lenguajes de TikTok, persiste una tensión estructural entre la narrativa institucional y la lógica de la cultura popular digital. Las instituciones deben negociar su lugar en un espacio que premia la espontaneidad, la brevedad, la emocionalidad y el entretenimiento por encima de la densidad conceptual o la rigurosidad académica. Esta tensión se expresa en el tono, los recursos visuales y el grado de proximidad al público. Mientras que el Museo Nacional mantiene una jovial cuidada y un lenguaje sobrio, el CNMH opta por narrativas más afectivas y cercanas. Sin embargo, en ambos casos, se observa una apertura hacia la hibridez narrativa, que no necesariamente diluye el contenido, sino que lo reconfigura para hacerlo accesible y significativo en otras coordenadas culturales (Jenkins et al., 2009; Martín-Barbero, 1987).

Aun así, es importante reconocer que esta apertura tiene límites: las instituciones deben mantener su legitimidad, y no siempre pueden o desean asumir los riesgos de viralización, interpretación libre o controversia que implica operar en espacios digitales altamente dinámicos.

Así pues más que un canal de comunicación, TikTok se presenta como un territorio de mediación pedagógica donde el conocimiento no se transmite, sino que se disputa, se resignifica y se encarna en la experiencia subjetiva de los usuarios. En este entorno, la figura del museo se desplaza del rol de autoridad hacia el de facilitador de procesos de aprendizaje autónomos, afectivos y colaborativos (Méndez Suárez, 2023) y contribuye a los procesos de subjetivación en el entorno educativo (Devia-Acevedo, 2024). Desde esta perspectiva, los museos que logran insertarse en plataformas como TikTok no solo amplían sus públicos, sino que reafirman su

función como espacios de formación ciudadana, democratización del saber y reconocimiento de subjetividades históricamente invisibilizadas.

Tres aspectos resultan clave para comprender esta nueva configuración: primero, la transformación de la imagen institucional del museo, que adapta su comunicación a través de formatos colaborativos, sensibles al feedback y a las métricas digitales; segundo, el papel de los creadores de contenido institucionales como actores emergentes que reconfiguran o tensionan los discursos culturales desde el lenguaje propio de la plataforma; y tercero, la coproducción del conocimiento, que deja de ser unidireccional para convertirse en un proceso compartido, moldeado por acuerdos implícitos, disputas simbólicas y prácticas participativas. En suma, las plataformas digitales como TikTok no solo ofrecen amplifican el canal para la divulgación cultural, sino que alteran profundamente las condiciones desde las cuales se produce, se comunica y se valida el conocimiento en contextos educativos no formales; además de crear una carga aspiracional en los consumidores, fomentando el turismo cultural. Esta transformación plantea desafíos urgentes para repensar el rol de las instituciones culturales y para desarrollar estrategias de comunicación que reconozcan la complejidad, fluidez y potencia del entorno digital contemporáneo. Adicionalmente podemos afirmar que los resultados del estudio permiten observar que tanto el Museo Nacional de Colombia como el Centro Nacional de Memoria Histórica están desarrollando estrategias comunicativas que no solo responden a la lógica de las plataformas digitales, sino que también reconocen activamente la necesidad de diversificar los canales, mensajes, las formas y los sujetos del conocimiento cultural. Lejos de entender la irrupción de TikTok como una amenaza a su autoridad epistémica, estas instituciones están explorando caminos para traducir su misión educativa y patrimonial en formatos ágiles, accesibles y emocionalmente resonantes. En ambos casos se evidencia una voluntad de adaptación narrativa y estética que permite no solo comunicar, sino también dialogar, interpretar y cocrear junto a los públicos.

Particularmente en su presencia en TikTok, el Centro Nacional de Memoria Histórica no se limita a informar sobre los hechos del pasado: escucha, amplifica y humaniza. A diferencia de otras instituciones que mantienen una voz institucional distante, el CNMH apuesta por poner el rostro, la voz y la emoción de quienes han vivido el conflicto en el centro del relato. Mujeres que cantan lo que les arrebataron, jóvenes que cuentan lo que heredaron del dolor, sobrevivientes que, mirando a cámara, vuelven a pronunciar su historia: esos son los protagonistas. No es solo contenido; es una invitación a detenerse, a escuchar y a recordar con el otro. En ese gesto, el CNMH está haciendo algo poderoso: nos recuerda que la memoria no vive en los archivos, sino en las personas. A través de un teléfono móvil y una red social veloz, le da cuerpo y emoción a relatos que antes estaban encerrados entre documentos. Y al hacerlo, permite que muchas personas —especialmente jóvenes— no solo se informen, sino que se reconozcan en esas historias, se conmuevan y dialoguen con ellas. Lo que emerge no es solo un video con cifras y fechas, sino una forma de estar juntos, de construir comunidad desde la memoria y la palabra compartida.

Así, los museos en plataformas digitales dejan de ser espacios cerrados o contemplativos para convertirse en espacios dialógicos, performativos y pedagógicos, donde múltiples voces pueden participar, reinterpretar y resignificar los relatos culturales. Esta transición representa una oportunidad no solo para las instituciones, sino para los usuarios, quienes también se constituyen en agentes productores de sentido y co-creadores de memoria.

Desde una perspectiva investigativa, los casos presentados revelan formas diferenciadas pero complementarias de construir legitimidad epistémica en el ecosistema digital. El Museo Nacional de Colombia mantiene una lógica de transmisión cultural institucional, centrada en el patrimonio histórico y artístico como fuente legítima del conocimiento. A través de su estrategia en TikTok, busca ampliar sus audiencias mediante narrativas accesibles, recursos pedagógicos visuales y una presencia cuidadosa que traduce la autoridad museológica a lenguajes contemporáneos. Esta forma de legitimación responde a un modelo clásico de saber curado, organizado y socialmente valorado. Por el contrario, el Centro Nacional de Memoria Histórica propone un giro epistémico que desplaza la centralidad institucional y visibiliza formas de conocimiento generadas desde la

experiencia, la memoria y el testimonio. Al incorporar voces de víctimas, líderes comunitarios y actores sociales en sus contenidos, el CNMH legitima subjetividades que históricamente han sido silenciadas y reconoce la potencia epistémica de lo vivido como fuente válida de saber cultural. Mientras el primero educa desde el archivo, el segundo interpela desde la vivencia. Ambos, sin embargo, coinciden en reconfigurar su rol como emisores culturales al operar en plataformas donde la autoridad ya no se impone, sino que se construye en diálogo con comunidades digitales activas, críticas y emocionalmente involucradas.

Las voces que emergen en este proceso no reemplazan a las institucionales, sino que las complementan, las desafían productivamente y las enriquecen. En suma, los que operan en plataformas como TikTok pueden convertirse en agentes de mediación cultural plural, facilitadores de una pedagogía expandida y promotores de una ciudadanía crítica. La experiencia de estas dos instituciones colombianas permite vislumbrar un modelo posible de comunicación pública del conocimiento: uno que se basa no en la autoridad vertical, sino en el reconocimiento horizontal de una sociedad diversa, conectada y en transformación.

Finalmente reforzar la idea de que la legitimidad ya no se sostiene exclusivamente sobre la experticia académica, sino que se construye en la interacción, en la capacidad de escuchar y en la apertura a nuevas formas de representación, apropiación e imaginación en los medios.

Referencias

- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.
- Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Psychology Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Wiley-Blackwell.
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity.
- Colley, H., Hodkinson, P., & Malcolm, J. (2003). *Informality and Formality in Learning: A Report for the Learning and Skills Research Centre*.
- Crawford, M. B. (2015). *The world beyond your head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. Macmillan.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Devia-Acevedo, E. D. (2024). El Papel de la Subjetivación en el Proceso Educativo. *EDU REVIEW International Education And Learning Review / Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12(2), 77-88. <https://doi.org/10.62701/revedu.v12.5408>
- Devia-Acevedo, E. D. (2025). Narrativas y subjetividades políticas globales en medios de comunicación digital: análisis de la campaña #SinMiedo. *Palabra Clave*, 28(1), 1-30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.9>
- Flick, U. (2014). *El diseño de la investigación cualitativa*.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications Limited.
- Heydt, M. (2018). *Python Web Scraping Cookbook*.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Psychology Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. En *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Liew, C. L., Yeates, J., & Lilley, S. C. (2021). Digitized indigenous knowledge collections: Impact on cultural knowledge transmission, social connections, and cultural identity. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 72(12), 1575-1592. <https://doi.org/10.1002/asi.24536>
- Livingstone, D.W.. (2001). Adults' Informal Learning: Definitions, Findings, Gaps and Future Research. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/255570159 Adults' Informal Learning Definitions Findings Gaps and Future Research](https://www.researchgate.net/publication/255570159_Adults'_Informal_Learning_Definitions_Findings_Gaps_and_Future_Research)
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2001). Informal and Incidental Learning. *New Directions For Adult And Continuing Education*, 2001(89), 25-34. <https://doi.org/10.1002/ace.5>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*.
- Martínez-Sanz, R., & Santos, L. F. S. (2024). The Museum on TikTok. An analysis of user-generated audiovisual production. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 453-462. <https://doi.org/10.5209/hics.98679>

- Martínez-Sanz, R., & Santos, L. F. S. (2025). Museos e influencers: la representación del museo en TikTok desde la óptica del visitante. *Palabra Clave*, 28(1), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.5>
- Méndez Suárez, R. del P. (2023). *Educación museal y formación de ciudadanía en Colombia: mecanismos de transmisión de memoria e identidad*. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/18661>
- Montes, L. F. O. (2024). guerra por nuestra atención. *Astrolabio Revista Internacional de Filosofía*, 1(29), 1-18. <https://doi.org/10.1344/astrolabio.v1i29.48110>
- Nguyen, C. T. (2018). ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES. *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Plou, D. B. (2020). *Los peligros de las cámaras eco. Nota crítica de #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7452127>
- Sandell, R. (2007). *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*. Taylor & Francis.
- Scolari, C. A. (2018). Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom. Universitat Pompeu Fabra.
- Shelton, A. (2013). Critical Museology. *Museum Worlds*, 1(1), 7-23. <https://doi.org/10.3167/armw.2013.010102>