

Para citar este artículo: Terol Bolinches, R., & González-Liendo, J. (2026). Narrativas sonoras y comunicación institucional en los museos: análisis de los *podcasts* del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15663>

NARRATIVAS SONORAS Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS MUSEOS: ANÁLISIS DE LOS *PODCASTS* DEL MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA

Sound Narratives and Institutional Communication in Museums:
Analysis of the Podcasts of the Thyssen-Bornemisza National Museum

Narrativas em áudio e comunicação institucional em museus:
uma análise dos *podcasts* do Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Raúl Terol Bolinches, *Universitat Politècnica de València (España)*

rautebo@upv.edu.es

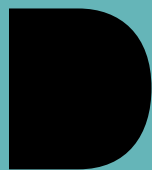
Julio González-Liendo, *Universidad del Diseño, Innovación y Tecnología (España)*

julioalexander.gonzalez@udit.es

Recibido: 30 de junio de 2025

Aprobado: 24 de octubre de 2025

Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2025



RESUMEN

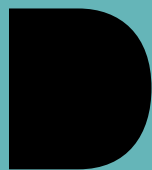
El uso de herramientas digitales en los museos ha crecido en las últimas décadas y los *podcasts* se están convirtiendo en un medio eficaz, que fomenta la transparencia y la participación del público, y que acerca la cultura a la ciudadanía. La presente investigación analiza el caso del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en España y sus *podcasts* (*Thyssen*, el *podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*; *Sororas. Antiguas pero modernas*, y *Las paredes hablan*), explorando cuál es su papel en la construcción de una comunicación más abierta e interactiva. A través de un enfoque mixto, se han examinado, mediante la técnica *Close Analytical Listening*, los episodios publicados, evaluando parámetros como su duración, formato, estructura o temáticas abordadas, complementando este análisis con entrevistas semiestructuradas a sus responsables. Los resultados revelan un uso estratégico del *podcast* con el fin de acercar la institución a su público mediante contenidos accesibles y atractivos, identificando patrones en la estructura de los episodios y enfoques en la segmentación del público. Además, las entrevistas nos ofrecen una visión más amplia, comprendiendo las motivaciones y desafíos existentes detrás de esta apuesta comunicativa. Esta investigación destaca el potencial del *podcast* como herramienta clave a la hora de diseñar la estrategia digital de cualquier museo, favoreciendo la transparencia y estableciendo una relación más dinámica con el público en la era digital.

Palabras clave: *podcast*; museos; comunicación cultural; era digital.

ABSTRACT

The use of digital tools in museums has grown in recent decades, and podcasts are becoming an effective medium that promotes transparency and public participation and brings culture closer to citizens. This research analyzes the case of the Thyssen-Bornemisza National Museum in Spain and its podcasts (*Thyssen*, the official podcast of the Thyssen-Bornemisza Museum, *Sororas. Antiguas pero modernas* and *Las paredes hablan*), exploring what their role is in building a more open and interactive communication. Through a mixed approach, the published episodes have been examined, using the *Close Analytical Listening* technique, evaluating parameters such as their duration, format, structure or topics addressed, complementing this analysis with semi-structured interviews with those responsible. The results reveal a strategic use of the podcast in order to bring the institution closer to its audience through accessible and attractive content, identifying patterns in the structure of the episodes and approaches in audience segmentation. In addition, the interviews offer us a broader vision by understanding the motivations and challenges behind this communicative commitment. This research highlights the potential of the podcast as a key tool when designing the digital strategy of any museum, promoting transparency and establishing a more dynamic relationship with the public in the digital age.

Keywords: Podcast; museums; cultural communication; digital age.



RESUMO

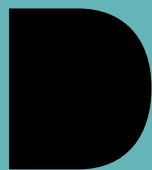
O uso de ferramentas digitais em museus cresceu nas últimas décadas, e os podcasts têm se consolidado como um meio eficaz para promover a transparência institucional e a participação pública, aproximando a cultura do público. Esta pesquisa analisa o caso do Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, na Espanha, e seus podcasts (*Thyssen*, o podcast oficial desse museu, *Sororas*, *antiguas pero modernas* e *Las paredes hablan*), explorando seu papel na construção de uma comunicação mais aberta e interativa. A partir de uma abordagem de mídia mista, os episódios publicados foram analisados por meio da técnica de escuta analítica atenta, avaliando parâmetros como duração, formato, estrutura e temas abordados. Essa análise foi complementada por entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela produção. Os resultados indicam um uso estratégico dos podcasts para aproximar a instituição de seu público, mediante conteúdos acessíveis e envolventes, identificando padrões na estrutura dos episódios e abordagens para a segmentação do público. Além disso, as entrevistas oferecem uma compreensão mais ampla das motivações e dos desafios por trás dessa abordagem comunicativa. Esta pesquisa destaca o potencial dos podcasts como uma ferramenta fundamental nas estratégias digitais de qualquer museu, ao promover a transparência e fortalecer um relacionamento mais dinâmico com o público na era digital.

Palavras-chave: podcast; museus; comunicação cultural; era digital.

En el marco de las transformaciones digitales que han atravesado las instituciones culturales en las últimas décadas, los museos han puesto especial empeño en dejar de ser espacios eminentemente contemplativos para convertirse en agentes activos de comunicación, participación y sostenibilidad social (Minervini, 2020; Cuevas del Barrio, 2024). Esta evolución se inserta dentro del nuevo concepto de museo, impulsado por ICOM y la Unesco, en la cual se refiere a estas como instituciones abiertas, accesibles y socialmente comprometidas que apuntan a una museología participativa, inclusiva y democrática.

La pandemia del COVID-19 supuso un punto de inflexión para los museos, los cuales, al verse obligados al cierre físico de sus sedes, aceleraron la adopción de estrategias digitales como vía principal de conexión con sus públicos. Este contexto impulsó una intensa producción de contenidos en línea, el uso extensivo de redes sociales y la consolidación de medios emergentes como el *podcast* (Fernández-Fernández et al., 2021; Mikuláš et al., 2024). La crisis sanitaria evidenció la necesidad de repensar no solo los formatos museográficos, sino el papel del museo como agente mediador, comunicador institucional y constructor de ciudadanía desde la escucha, la empatía y el diálogo continuo, en una nueva ecología mediática que tensiona los límites entre lo físico y lo digital (Minervini, 2020).

En este sentido, el *podcast* se ha destacado como una herramienta particularmente eficaz en este contexto. Se trata de un formato que, aunque heredero de la radio, ha evolucionado como medio propio dentro de la lógica de la Web 2.0, caracterizado por la asincronía, la portabilidad, la personalización y la posibilidad de generar comunidades en torno a contenidos específicos (Villarroel et al., 2022; García-Marín, 2022). Su estructura flexible y narrativa íntima



lo convierten en un medio idóneo para comunicar desde lo institucional sin perder cercanía, facilitar el acceso a la cultura, diversificar audiencias y promover procesos de escucha activa (Cortés, 2022).

Desde el punto de vista museológico, el *podcast* se revela como una herramienta con gran potencial para democratizar los discursos curatoriales, visibilizar voces diversas e integrar enfoques interdisciplinarios. Su aplicación va más allá de la difusión cultural: puede fomentar la transparencia institucional, propiciar el diálogo con la comunidad y facilitar la participación en los relatos contruidos por el museo (de-Lara-González & del-Campo-Cañizares, 2018; Parra & Onieva, 2020). A pesar de estas potencialidades, la investigación académica sobre el uso del *podcast* en museos sigue siendo escasa, fragmentaria y centrada mayoritariamente en experiencias anglosajonas o de divulgación científica (Coello et al., 2022; González, 2023).

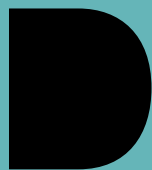
Este artículo propone analizar el uso del *podcast* como dispositivo de comunicación institucional orientado a la transparencia y la participación en el ámbito museístico, a partir del estudio de caso del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, España. Esta organización ha desarrollado en los últimos años una estrategia de producción sonora innovadora con programas como *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*; *Sororas. Antiguas pero modernas*, y *Las paredes hablan*, los cuales combinan divulgación artística, perspectiva de género, memoria histórica y voces múltiples, abriendo nuevas vías de relación con el público.

La investigación se enmarca dentro de una perspectiva metodológica mixta. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido de los episodios publicados, evaluando parámetros como duración, estructura, temáticas, estilo narrativo y tipo de interlocución. En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a responsables de las áreas de comunicación y educación del museo, con el fin de comprender las motivaciones, objetivos, procesos creativos y desafíos enfrentados en la producción de los *podcasts*.

Desde este enfoque, el estudio busca aportar al debate académico sobre la innovación digital en museos y, al mismo tiempo, ofrecer una reflexión práctica sobre cómo los *podcasts* pueden contribuir a diseñar una estrategia comunicativa más inclusiva, transparente y conectada con las necesidades de los públicos contemporáneos. En línea con estudios recientes sobre narrativas transmedia y ecologías de medios en museos (González, 2023), se propone repensar el museo no solo como un reservorio de arte y patrimonio, sino como un nodo comunicacional abierto y en diálogo permanente con la ciudadanía.

Marco teórico

A lo largo de su historia, el museo se ha mantenido en un proceso constante de transformación, adecuándose a las necesidades manifiestas de la sociedad. En este devenir, estas instituciones intentan transitar con éxito desde una concepción elitista y monumental —el “templo” del saber y la contemplación— hacia un modelo más abierto y social, concebido como “foro” para el diálogo, la participación y la producción cultural colectiva (Cuevas del Barrio, 2024; Minervini, 2020). Esta metamorfosis ha estado mediada tanto por cambios epistemológicos en la museología como por la creciente influencia de las tecnologías digitales, que han redefinido —en forma y fondo— la relación de los museos con sus audiencias, así como las metodologías de comunicación y mediación.



En el siglo XXI, los museos enfrentan el reto de redefinir su misión en función de nuevos paradigmas institucionales que priorizan la accesibilidad, la participación ciudadana y la transparencia (González, 2025; Minervini, 2020). Estos principios se alinean con los marcos de organismos internacionales como la Unesco y el ICOM, que impulsan una museología crítica, inclusiva y sostenida en valores democráticos.

En este contexto, las tecnologías digitales no solo han ampliado los canales de difusión y acceso, sino que han facilitado la creación de experiencias significativas e interactivas. Desde el punto de vista comunicacional, la digitalización ha permitido implementar recursos como visitas virtuales, colecciones abiertas, plataformas educativas y narrativas sonoras que democratizan el conocimiento y potencian la voz de las comunidades (García-Marín, 2022).

En definitiva, el museo en la era digital ya no se puede limitar a exponer objetos, sino que se posiciona como un nodo relacional, donde convergen múltiples voces, saberes y narrativas. La apropiación crítica de las tecnologías constituye, por tanto, una oportunidad estratégica para consolidar su función social, ampliando el acceso, promoviendo la participación y haciendo más visibles sus procesos culturales.

Transparencia institucional y comunicación cultural

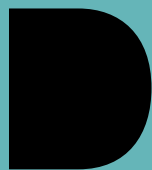
En la actualidad, la transparencia, entendida como la capacidad de visibilizar los procesos internos, los criterios curatoriales, las decisiones estratégicas y las formas de interacción con los públicos, es un eje fundamental para la sostenibilidad institucional (González, 2025). Desde esta perspectiva, la transparencia no es solo un imperativo ético, sino una herramienta clave para consolidar la legitimidad del museo como espacio de confianza, escucha y diálogo.

El público contemporáneo demanda instituciones más abiertas, inclusivas y responsables que garanticen acceso a la información, que rindan cuentas y que se conviertan en espacios donde todos los actores del quehacer social tengan una participación activa. En este sentido, *Huella M* plantea que la transparencia debe estar integrada en las estrategias de comunicación como parte de un enfoque sostenible, afectivo y bidireccional, en el que la ciudadanía no es solo receptora, sino agente de transformación cultural (González, 2025).

Esto requiere superar el modelo unidireccional de la comunicación institucional clásica, en favor de prácticas que promuevan la interacción, la co-creación de significados y la escucha activa (Zabala-Cia et al., 2022; Hermann-Acosta, 2020; Fernández, 2019). En este nuevo paradigma, el museo se posiciona como mediador cultural, capaz de incorporar voces diversas, reconocer tensiones y producir conocimiento compartido. Así entendida, la transparencia fortalece la dimensión democrática de los museos, consolidándolos como espacios públicos relevantes para una ciudadanía crítica e interconectada.

Podcast como medio comunicativo

El *podcast* es un formato de comunicación digital basado en el audio distribuido bajo demanda a través de plataformas *online*. Su naturaleza íntima, asincrónica y narrativa le permite generar una conexión profunda entre emisor y receptor, favoreciendo una experiencia de escucha personalizada y continua (García-Marín, 2022; Villarroel et al., 2022). Lejos de ser una simple derivación de la radio, el *podcast* ha adquirido identidad propia como medio autónomo, caracterizado por su flexibilidad temática, su bajo coste de producción y su capacidad de distribución global (González, 2023; García-Marín, 2022).



En el ámbito educativo, el *podcast* ha sido adoptado como recurso didáctico y herramienta de aprendizaje informal, facilitando el acceso a contenidos especializados y fomentando la autonomía del oyente (de-Lara-González & del-Campo-Cañizares, 2018). En el periodismo, ha irrumpido como formato innovador para el desarrollo de narrativas profundas y análisis extendidos, revitalizando géneros como el documental sonoro o la crónica investigativa (Silva & Ramalho, 2023; Fernández, 2024). En el ámbito cultural, ha demostrado ser eficaz para la divulgación artística, la democratización del patrimonio y la inclusión de nuevas voces y relatos (Canavire, 2023).

Entre sus principales ventajas frente a otros medios destacan su portabilidad, la cual permite consumirlo en movimiento y de manera asíncrona (Terol et al., 2021); su capacidad de personalización, al ofrecer contenidos adaptados a intereses específicos, y su alto nivel de *engagement*, que genera comunidades fieles y participativas en torno a cada programa (Mikuláš et al., 2024; Parra & Onieva, 2020). En este sentido, el *podcast* se presenta como un medio idóneo para una comunicación más afectiva, accesible y transformadora.

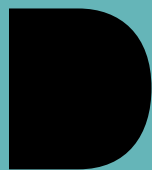
Podcast y participación cultural

El *podcast* es un formato idóneo para la comunicación participativa, especialmente en contextos culturales. Su estructura flexible permite incorporar entrevistas, voces múltiples, relatos en primera persona y *storytelling* coral, generando narrativas polifónicas que reflejan la diversidad social y los distintos modos de habitar el museo (Parra & Onieva, 2020; de-Lara-González & del-Campo-Cañizares, 2018). Este tipo de contenidos no solo informa, sino que construye una experiencia relacional entre la institución y sus públicos, donde la oralidad actúa como vehículo de empatía, pertenencia e identificación (Villarroel et al., 2022; Fernández, 2024; Lopez & Monteiro, 2021).

En el contexto español, el *podcast* ha evolucionado como una práctica mediática independiente que articula comunidades de aprendizaje no formal, donde los creadores adquieren competencias digitales y narrativas mediante procesos colaborativos y horizontales (García-Marín, 2020). Desde una perspectiva crítica, el *podcast* puede ser una herramienta de co-creación y diálogo horizontal, ya que facilita la participación de colectivos tradicionalmente excluidos del discurso museal, al tiempo que promueve la narración de memorias y saberes no hegemónicos. Además, su accesibilidad técnica y su distribución abierta permiten alcanzar audiencias diversas, incluyendo personas con limitaciones de movilidad, de acceso geográfico o de capital cultural (González, 2025; Mikuláš et al., 2024).

Existen ya experiencias significativas en museos que han utilizado el *podcast* como medio para democratizar el relato institucional. El Museo del Prado ha producido series, como *Prado Podcast*, con historiadores, restauradores y visitantes. El Museo Sorolla ha explorado la relación entre voz y espacio doméstico, mientras que el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos de Chile ha impulsado proyectos sonoros participativos en clave testimonial y educativa (González, 2023; Casas & San Pedro, 2021).

Estos casos evidencian que el *podcast*, más allá de ser una herramienta de difusión, puede configurarse como una plataforma ética y estética para la escucha, la inclusión y la creación cultural colectiva.



El *podcast* en los museos: una aproximación teórica

La investigación sobre el *podcast* en el ámbito de las instituciones culturales ha comenzado a consolidarse en los últimos años, aunque todavía presenta un desarrollo incipiente y fragmentario. El *podcast* se ha consolidado como un recurso educativo abierto con aplicaciones en contextos formales, no formales e informales, lo que refuerza su potencial como herramienta de mediación cultural en instituciones como los museos (Celaya et al., 2020). Si bien existe una sólida bibliografía sobre el *podcast* como herramienta educativa, divulgativa y periodística (de-Lara-González & del-Campo-Cañizares, 2018; García-Marín, 2022), los estudios centrados específicamente en su uso por parte de museos y centros culturales son aún escasos.

Algunas investigaciones pioneras han abordado el potencial narrativo y participativo del *podcast* en contextos de divulgación patrimonial. Por ejemplo, Parra Valcarce y Onieva Malleró (2020) analizan cómo el audio digital puede servir para difundir el patrimonio cultural desde una lógica más inclusiva y accesible. De forma similar, Coello Yagual y colaboradores (2022) exploran su uso en proyectos de preservación oral del patrimonio inmaterial en Ecuador, subrayando la importancia del *podcast* como archivo sonoro colectivo.

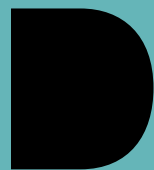
En el ámbito museístico, trabajos recientes, como los de Mikuláš y otros (2024), identifican el crecimiento del *podcast* como estrategia de mediación durante la pandemia, destacando casos en Europa Central. En el contexto iberoamericano, González Liendo (2023, 2025) ha investigado su papel dentro de las estrategias transmedia en museos de moda y como herramienta de sostenibilidad comunicativa.

Pese a estos avances, el campo carece todavía de estudios sistemáticos y comparativos sobre la implementación institucional del *podcast* en museos. Esta ausencia justifica la necesidad de investigaciones centradas en experiencias concretas, como la del Museo Thyssen-Bornemisza, que permitan comprender tanto los usos como las motivaciones y limitaciones de esta práctica emergente en la esfera cultural. En este marco, se plantea como objetivo general analizar el papel del *podcast* como herramienta de comunicación institucional en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, identificando sus aportes a la construcción de una estrategia digital más abierta y relacional. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Examinar las características formales y narrativas de los tres *podcasts* producidos por el museo (*Thyssen*, *el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*; *Sororas. Antiguas pero modernas*, y *Las paredes hablan*).
- Describir las motivaciones, objetivos y procesos editoriales que guiaron la producción de estos contenidos sonoros.
- Analizar cómo estas propuestas se alinean con principios de transparencia institucional y con estrategias orientadas a la conexión con públicos diversos y su participación.

Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para comprender el papel de los *podcasts* del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en su estrategia de comunicación digital. En este marco, se ha recurrido tanto a la realización de entrevistas semiestructuradas, como al análisis de contenido para abordar los objetivos planteados.



En este sentido, se entiende que la entrevista constituye una técnica fundamental para la obtención de información de fuente primaria, especialmente valiosa cuando se pretende explorar percepciones, significados y motivaciones desde la perspectiva de los propios actores involucrados. Tal como señala Fresno Chávez (2019), la entrevista permite acceder a una información amplia y abierta, en dependencia de la relación que se establece entre entrevistador y entrevistado. Se trata, además, de una herramienta esencial dentro del enfoque cualitativo, orientado a la comprensión de realidades subjetivas, ideas y puntos de vista (Pérez et al., 2020).

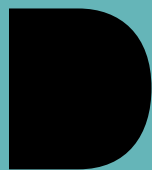
Desde una perspectiva epistemológica, la entrevista puede considerarse un espacio de construcción del conocimiento, en tanto este emerge del intercambio entre el investigador y el entrevistado (Villarreal-Puga & Cid, 2022). A su vez, esta interacción no está exenta de condiciones: se trata de una relación social asimétrica, sustentada en una conversación que permite recabar datos pertinentes que luego serán sometidos a análisis en función del modelo teórico de la investigación (Ramírez, 2022).

En concreto, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas con los presentadores de los *podcasts* institucionales del museo. Por una parte, se entrevistó a Eduardo Pascual, conductor de *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*, y, por otra, se trasladaron las mismas preguntas a Elia Fernández Granados, presentadora de *Sororas. Antiguas pero modernas y Las paredes hablan*. En esta última entrevista también participó la guionista de estos *podcasts*, Alicia Fernández. Este tipo de entrevista se caracteriza por el uso de una guía temática que recoge los principales tópicos a tratar, aunque deja al investigador libertad para modificar el orden, profundizar o introducir nuevos temas según el desarrollo de la conversación (Rodas & Santillán, 2019; Mogollón et al., 2011). Cada entrevista fue diseñada a partir de una batería de preguntas organizadas por categorías temáticas, adaptadas a los distintos perfiles de los entrevistados. Las preguntas fueron abiertas, con el fin de fomentar una respuesta libre y detallada por parte de los informantes, favoreciendo la riqueza del discurso (Ramírez, 2022).

Tabla 1. Diseño del cuestionario

Bloque	Contenido del bloque
1. Motivaciones y objetivos	- Motivaciones institucionales para apostar por el <i>podcast</i>. - Objetivos comunicativos de la colaboración con productoras.
2. Audiencia y accesibilidad	- Públicos destinatarios de los contenidos. - Estrategias para facilitar la comprensión y el alcance.
3. Contenidos y narrativa	- Orientación temática de cada proyecto. - Enfoque narrativo. - Criterios de selección de contenidos. - Tratamiento sonoro.
4. Producción	- Proceso creativo. - Dinámica de trabajo entre museo y productoras. - Recursos utilizados.
5. Transparencia editorial	Grado de transparencia editorial durante el desarrollo de los episodios.
6. Impacto y evolución	- Impacto del proyecto. - Evolución a lo largo del tiempo.
7. Aprendizajes y futuro	- Aprendizajes derivados de la experiencia. - Propuestas de futuro.

Fuente: elaboración propia.



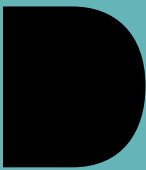
El cuestionario se estructuró de la siguiente manera (ver tabla 1). En primer lugar, se indagó en las motivaciones institucionales que llevaron al museo a apostar por el formato *podcast* y los objetivos comunicativos que guiaron la colaboración con las productoras. A continuación, se exploraron aspectos relativos a la audiencia y accesibilidad, con el fin de comprender a qué públicos se dirigen los contenidos y qué estrategias se emplean para facilitar su comprensión y alcance. Otro bloque central del cuestionario abordó la orientación temática y el enfoque narrativo de cada proyecto, así como los criterios de selección de los contenidos y el tratamiento sonoro. En cuanto a la producción, se analizó el proceso creativo, la dinámica de trabajo entre el museo y las productoras y los recursos utilizados. También se dedicó un bloque específico al grado de transparencia editorial ejercido durante el desarrollo de los episodios. Finalmente, se incluyeron preguntas sobre el impacto y la evolución del proyecto y un último apartado orientado a recoger los aprendizajes y propuestas de futuro derivados de la experiencia.

Para el análisis cualitativo de los episodios publicados en los *podcasts* *Thyssen*, *el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*; *Sororas. Antiguas pero modernas*, y *Las paredes hablan* se ha empleado la técnica del *Close Analytical Listening*, como la describen Spinelli y Dann (2019). Esta herramienta se basa en una escucha minuciosa y reiterada del contenido sonoro, aprovechando dos características clave del medio *podcast*: la posibilidad de retroceder con facilidad en la reproducción y de escuchar múltiples veces. En la práctica, esta técnica implica pausar la escucha cada pocos segundos para observar en detalle lo que ocurre en diferentes niveles: quién habla, qué se dice, desde qué lugar y a quién se dirige; cómo se procesan y editan los audios; cómo se construyen y articulan los elementos dentro de una narrativa, y en qué momentos esta se transforma, se detiene o se intensifica. Además, se registran las reacciones personales como oyente, así como las asociaciones o conexiones que surgen durante la escucha, prestando especial atención al uso de la música y el paisaje sonoro como elementos que guían la recepción e interpretaciones posteriores. Esta aproximación se complementa con las aportaciones de Bernstein (1998), que enriquecen el enfoque desde una perspectiva más amplia de análisis textual y discursivo. Este abordaje no solo permitió extraer categorías de análisis comunes, sino detectar particularidades en el tratamiento discursivo y el uso estratégico del medio *podcast* como herramienta de mediación cultural.

Para garantizar la sistematicidad del análisis, se definieron cinco categorías principales: (1) diseño sonoro (música, efectos, paisajes sonoros), (2) tipo de narrador y voces (institucionales, expertas, testimoniales, ficcionales), (3) estructura retórica (introducción, desarrollo, cierre, recursos narrativos), (4) interactividad implícita (llamadas a la acción, referencias al oyente, conexión emocional) y (5) tratamiento temático (relación con la colección, enfoque crítico, vínculos con debates sociales). Cada episodio fue escuchado al menos tres veces, registrando en matrices los elementos identificados en cada categoría. Este procedimiento permitió comparar patrones entre los tres *podcasts* y asegurar la replicabilidad del análisis.

Resultados

En los últimos años, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ha desarrollado una estrategia de comunicación sonora que se traduce en la producción y distribución de tres *podcast* diferenciados, con formatos, objetivos y enfoques narrativos, que reflejan una apuesta por la transparencia, la diversificación de audiencias y el diálogo entre el arte y la sociedad contemporánea. En las principales plataformas de *podcasting*, se encuentra accesible un canal creado



por el propio museo y desde el que se distribuyen, en un mismo *feed* RSS, los tres *podcasts* (ver tabla 2), los cuales, a continuación, se relatan tras el análisis realizado mediante la técnica *Close Analytical Listening*.

Tabla 2. Los *podcasts* del Museo Thyssen-Bornemisza

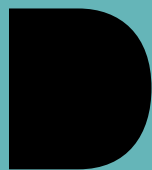
Nombre del <i>podcast</i>	N.º de episodios	Duración media	Fecha distribución	Productora
<i>Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza</i>	46	31:37	25 de marzo de 2023	Evoco Podcasting Great Ideas
<i>Sororas. Antiguas pero modernas</i>	6	39:08	18 de enero de 2024	Podium Podcast
<i>Las paredes hablan</i>	6	30:01	13 de enero de 2025	Podium Podcast

Fuente: elaboración propia.

El primero de ellos es *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*, conducido por el periodista Eduardo Pascual y coproducido junto a la productora Evoco Podcasting Great Ideas. Este *podcast*, concebido como una serie de entrevistas o coloquios con invitados que se encontraban relacionados de alguna manera con el arte, la cultura o el pensamiento, se distribuye desde el 25 de marzo de 2023 y acumula un total de 46 episodios, de los cuales 28 incorporan vídeo. La inclusión de contenido audiovisual comenzó con el episodio 11 y se ha mantenido de forma ininterrumpida desde el episodio 20 hasta el momento actual. La naturaleza remota de las grabaciones determina la calidad visual, limitada a la imagen que puede ofrecer una videollamada, sin un tratamiento de edición o posproducción digital específico. La duración media de los episodios supera ligeramente la media hora; aunque entre los primeros episodios podemos encontrar un par que sobrepasan los 60 minutos, el episodio más breve ronda el cuarto de hora. Este *podcast* destaca por su enfoque conversacional y la participación de voces diversas que aportan múltiples miradas sobre la colección y la programación del museo, al tiempo que refuerza la identidad sonora institucional del centro.

Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza aborda una amplia variedad de temas que van desde la experiencia estética y emocional del espectador hasta los desafíos que enfrentan los museos en el siglo XXI. Entre los principales ejes temáticos, destacan el papel del arte en el bienestar emocional y la salud mental, su potencial como herramienta de cambio social y su influencia en la configuración de la identidad cultural, entre muchas otras. Se analizan cuestiones vinculadas a la memoria histórica, como la presencia colonial en las colecciones, el legado de figuras literarias como Marcel Proust o la evolución del rol del visitante y los nuevos modelos de mediación cultural. En conjunto, el *podcast* propone una visión integradora del museo como espacio vivo, en constante adaptación, donde el arte no se contempla, sino que se experimenta, se cuestiona y se comparte.

En una línea más narrativa y conceptual se sitúan los otros dos *podcasts* coproducidos por el museo y Podium Podcast, empresa perteneciente al Grupo Prisa y que, en 2016, tras su nacimiento, provocó un punto de inflexión en la historia del *podcasting* español. Ambos comparten la dirección de Elia Fernández, una estructura de temporada cerrada de seis episodios y una clara vocación por acercar el arte a las preocupaciones del presente desde el sonido, el relato y con pequeños fragmentos de ficción que le dan un toque más entretenido.

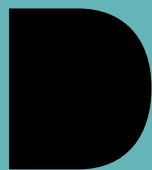


El primero de ellos es *Sororas. Antiguas pero modernas*, lanzado el 22 de enero de 2024, con una duración media de unos 39 minutos por episodio. Este *podcast* parte del reconocimiento de las mujeres artistas del pasado, con una aproximación que combina lo documental, lo emocional y lo testimonial. Cada episodio arranca con una frase evocadora que introduce a la artista que lo protagoniza, en ocasiones en voz propia, obviamente interpretada por una locutora de Podium Podcast, y otras veces en tercera persona, seguida por una careta de entrada que se inicia con un potente elemento coral en el que se puede escuchar “que viva la lucha de las mujeres”. A partir de este momento, la voz de Elia Fernández introduce el tema y se suceden las dos entrevistas en las que se despliega un diálogo intergeneracional y multidisciplinar que conecta el contexto histórico con las reivindicaciones del presente. Cada episodio concluye con una sección de notas de voz ficticias enviadas por WhatsApp, tal y como lo da a entender los efectos de sonido que se utilizan, en las que se interpela a la artista desde el presente, estableciendo una conexión emocional y simbólica con las luchas de género en el ámbito artístico. El tratamiento sonoro refuerza esta narrativa, con efectos y ambientaciones que apuntalan el carácter íntimo y reivindicativo del programa.

Entre los contenidos de los seis episodios de este *podcast* podemos encontrar a la presentadora Elia Fernández charlando con Rocío de la Villa, comisaria de la exposición “Maestras”, y con Eugenia Tenenbaum, historiadora del arte y divulgadora feminista (episodio 1); Clara Marcellán, conservadora de pintura moderna del museo, y la ilustradora Flavita Banana, primera ganadora mujer del premio Mingote (episodio 2); Leticia de Cos, conservadora del museo y comisaria de la exposición “El Realismo íntimo de Isabel Quintanilla”, y la arquitecta e investigadora Atxu Amann Alcocer (episodio 3); Marta Ruiz del Árbol, conservadora de pintura moderna del museo, y la artista María Herreros (episodio 4); Elena Rodríguez, comisaria técnica de la exposición sobre Rosario de Velasco y Toya Viudes de Velasco, sobrina nieta de la artista (episodio 5), y de nuevo con Marta Ruiz del Árbol, comisaria de la exposición “Gabriele Münter. La gran pintora expresionista” y la psicóloga y divulgadora María Esclapez (episodio 6).

Por último, *Las paredes hablan*, estrenado el 13 de enero de 2025, propone una experiencia sonora híbrida entre la divulgación, el entretenimiento y el análisis crítico. Con una duración media de 30 minutos, cada episodio parte de una temática actual, como por ejemplo los *selfies*, el colonialismo, la muerte o las disidencias LGTBI, que se relaciona con dos obras de la colección Thyssen. Tras una introducción de la presentadora, se incorpora una reflexión sobre el tema, a modo de nota de audio, por una persona de relevancia en el área, lo que sitúa la discusión en el presente. A continuación, y mediante recursos propios de ficción sonora, se da voz a los personajes de las obras, que se diferencian de las voces de la presentadora y las personas invitadas, mediante efectos que permiten a los oyentes identificar la dimensión ficcional. Esta interacción da paso a la entrevista con especialistas que interpretan las obras desde la óptica contemporánea. La entrevista se interrumpirá con la ficción de varias intromisiones más de los protagonistas de las obras para hacer la conversación más amena y entretenida. Cada episodio se cierra con una reflexión final de la conductora, a la que se suma una última intervención de los personajes, cerrando así el ciclo entre pasado y presente, realidad y ficción. Este *podcast* destaca por su creatividad en el diseño sonoro y su capacidad de generar una experiencia inmersiva, con una propuesta pedagógica que apela a la imaginación del oyente y promueve una mirada crítica sobre el arte.

En este *podcast*, los diálogos entre las obras del museo son de lo más variopintas, entre ellas podemos encontrar la conversación entre *Mujer en el baño* de Roy Lichtenstein y *El baño de Diana* de Jean-Baptiste-Camille Corot, que cuenta con la entrevista a Eva García, educadora del museo, y la colaboración de la nutricionista Raquel

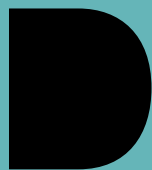


Lobatón en el primer episodio; la comparación entre el Berlín de la Primera Guerra Mundial con la Nueva York de principios de los años 70 del siglo pasado, con una charla entre los protagonistas de las obras *Nedick's*, de Richard Estes, y *Metrópolis*, de George Grosz, con una entrevista a Guillermo Solana, director artístico del museo, y la colaboración del investigador Erik Harley, o el tema del colonialismo con las obras *Grupo familiar ante un paisaje*, de Frans Hals, y *Mata Mua*, de Paul Gauguin, episodio en el que se entrevista a Juan Ángel López, conservador y responsable de contenidos del museo, y la colaboración de la artista y activista Daniela Ortiz.

En el episodio 4, se aborda el tema de la muerte, con una entrevista a María Eugenia Alonso, conservadora de pintura antigua del museo, y la colaboración del filósofo Alejandro Peña, a partir de las obras *Retrato de Giovanna degli Albizzi Tornabuoni*, de Domenico Ghirlandaio, y *En memoria de Ceccino Brasi*, de David Hockney. En el episodio 5, se aborda la temática del *selfie* a partir de las obras *Arlequín con espejo*, de Pablo Picasso, y *Autorretrato con laúd*, de Jan Havicksz, junto con la entrevista de nuevo al director del museo y la colaboración de la fotógrafa y directora de arte Carol Peña, conocida como *@MissHedwig*. Para finalizar, el episodio 6 reúne a los protagonistas de *La muerte de Jacinto*, de Giambattista Tiepolo, y *El griego de Esmirna* (Nikos), de Ronald B. Kitaj, con una entrevista al educador del museo Alberto Gamoneda y la intervención de la escritora Inés Martín Rodrigo, para hablar sobre las identidades LGTBI en el arte del siglo XXI y conocer cuál ha sido su evolución hasta nuestros días.

En un nivel mayor de profundidad, a través de un cuestionario común dividido por bloques temáticos, se exploraron diferentes aspectos como la motivación institucional, la orientación de los contenidos, el diseño narrativo, las estrategias de accesibilidad, el tratamiento de los temas, así como la organización interna o los aprendizajes obtenidos. Eduardo Pascual afirmó que, en 2023, cuando se inició el primero de los tres *podcasts* con los que actualmente tiene el museo, la motivación inicial era mostrar aquello que no se ve en una exposición: los procesos de conservación, restauración, logística y gestión que sustentan la actividad diaria de un museo. Para Pascual, el *podcast* es un canal de comunicación privilegiado para fomentar la transparencia, acercar el museo a su comunidad de visitantes y reforzar su eslogan: “el museo de todos” (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025). En el caso de Podium Podcast, Elia Fernández Granados y Alicia Fernández coinciden en que la iniciativa surgió del propio museo, el cual ya contaba con experiencias previas en audio (el *podcast* realizado por Eduardo Pascual), pero deseaba profesionalizar la producción y experimentar con propuestas más creativas. La colaboración se concibió como una coproducción editorial donde ambas partes aportaban valor: el museo ofrecía prestigio, acceso a expertos y contenidos exclusivos; Podium Podcast aportaba calidad técnica, guionización narrativa y un enfoque divulgativo (E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025).

Por lo que respecta a la audiencia y accesibilidad, las dos productoras coinciden en su intención de dirigirse a públicos diversos. Pascual destaca que el oyente principal es el visitante curioso, con o sin conocimientos previos sobre arte, y que el *podcast* permite eliminar la percepción elitista del museo (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025). Por su parte, Elia Fernández Granados y Alicia Fernández planifican cada episodio considerando tanto al público especializado como a los oyentes con conocimientos generales sobre arte, pero buscan una narrativa más cercana, emocional y entretenida (E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025). Por lo que se refiere a accesibilidad, Evoco añade vídeo a su *podcast*, tal y como se ha mencionado, mientras que Podium Podcast apuesta por un enfoque de accesibilidad narrativa: un lenguaje claro, preguntas que simulan el desconocimiento del oyente medio y un tono amigable y pedagógico.

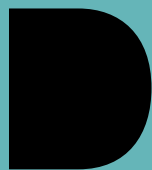


En cuanto a la selección de los temas abordados, los proyectos de la productora de *podcast* del Grupo Prisa se vinculan en ocasiones a exposiciones del museo, pero incorporan una fuerte carga conceptual. *Sororas. Antiguas pero modernas* se centra en recuperar voces de mujeres artistas olvidadas, mientras que *Las paredes hablan* vincula obras separadas en el tiempo mediante temáticas comunes, como puedan ser la maternidad o el colonialismo. El enfoque es transversal, combinando divulgación, arte y reflexión social (E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025). *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza* alterna episodios dedicados a la explicación de exposiciones con otros que muestran los procesos internos y dan voz a profesionales del museo (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025). En los tres *podcasts*, la dimensión emocional es clave: para Elia y Alicia ha supuesto un viaje de aprendizaje y empatía con las historias narradas (E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025), mientras que para Eduardo el arte es emoción pura, y el *podcast* logra transmitir esa pasión gracias a la implicación de los propios profesionales del museo que han participado en algunos episodios (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025).

Las dos entrevistas destacan el papel del *podcast* como herramienta para humanizar la institución. El proceso de producción difiere entre ambos equipos. En Podium, la preproducción es extensa: se conceptualiza el enfoque, se redactan guiones con base documental y entrevistas previas y se construye cada episodio con capas narrativas que combinan testimonios históricos y actuales. El acceso a múltiples voces (conservación, comisariados, restauración y educación) permite mostrar la diversidad interna del museo y dar valor al trabajo que normalmente permanece invisible; esta colaboración con el personal del museo enriquece las propuestas iniciales. En Evoco, el proceso es más directo: el equipo del museo propone los invitados, se realiza una reunión exploratoria y Eduardo Pascual conduce una conversación basada en preguntas abiertas, aportando cercanía y espontaneidad. Un reto común ha sido adaptar el discurso académico de algunos expertos a un lenguaje más accesible, sin desvirtuar su contenido. Eduardo señala que el museo da plena libertad editorial siempre que los participantes se sientan cómodos. (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025). En Podium, esto ha requerido incluso cierto “acompañamiento emocional” para que los participantes se sientan cómodos con el formato (E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025).

En el bloque de impacto y evolución, los equipos de los *podcasts* reconocen la dificultad de medir con precisión el impacto, ya que las métricas están fragmentadas entre los canales del museo y las plataformas de distribución. No obstante, señalan un crecimiento sostenido en el número de oyentes. El *podcast* de Evoco ha evolucionado desde el audio al vídeo, manteniendo un formato conversacional que sigue funcionando con eficacia. Los proyectos de Podium han contribuido a renovar la imagen del museo, ampliar su comunidad y generar un nuevo espacio de relación entre arte, cultura y ciudadanía (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025; E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025).

Por último, en el apartado dedicado a los aprendizajes y proyecciones futuras, los tres participantes —Eduardo Pascual, Elia Fernández Granados y Alicia Fernández— destacan el valor formativo y profesional de la experiencia. Pascual y Fernández Granados son periodistas de formación, mientras que Fernández, guionista en Podium Podcast, posee estudios en Publicidad. Todos ellos señalan que han aprendido sobre arte, narración sonora y comunicación institucional. El *podcast* ha servido como herramienta de mediación cultural y de experimentación narrativa. Entre las propuestas de futuro, destaca el deseo de grabar episodios con público dentro del museo y continuar explorando temáticas que conecten el arte con los grandes debates sociales contemporáneos



manteniendo un enfoque creativo (E. Pascual, comunicación personal, 3 de junio de 2025; E. Fernández & A. Fernández, comunicación personal, 5 de junio de 2025).

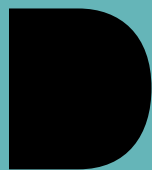
Discusión y conclusiones

El *podcasting* ha dejado de ser un formato marginal para convertirse en una industria cultural consolidada que redefine el consumo de contenidos sonoros, mediante narrativas personalizadas, inmersivas y emocionalmente significativas. Su versatilidad lo convierte en una herramienta idónea para la divulgación cultural, la educación y el periodismo narrativo, especialmente en contextos donde se busca profundidad, reflexión y conexión con el oyente (Arense-Gómez et al., 2024). Los resultados obtenidos a partir del estudio del caso de los *podcasts* del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza permiten confirmar muchas de las hipótesis planteadas desde la literatura especializada sobre el potencial del *podcast* como dispositivo de innovación comunicativa, mediación cultural y participación ciudadana. Tal y como apuntan Minervini (2020) y Cuevas del Barrio (2024), los museos del siglo XXI se están desplazando de una lógica contemplativa a un modelo más abierto y dialógico, en el que prima la interacción, la accesibilidad y la escucha activa. En este proceso, el *podcast* se revela como un medio que resulta particularmente eficaz, con el fin de vehicular estos principios, al permitir a las instituciones culturales articular discursos más cercanos, humanos y plurales.

En el caso de los *podcasts* del Museo Thyssen-Bornemisza, el análisis muestra que los tres *podcasts* responden a distintos formatos y estilos narrativos, pero comparten una voluntad común: construir una comunicación institucional que no solo informa, sino que interpela, emociona y genera comunidad. Esta estrategia se alinea con lo planteado por González Liendo (2025) sobre la necesidad de que los museos integren la transparencia como eje transversal de su comunicación, tanto en términos de rendición de cuentas como en la visibilización de sus procesos internos y sus múltiples actores.

Desde esta perspectiva, el testimonio de Eduardo Pascual destaca cómo el *podcast* ha permitido al museo mostrar aspectos de su funcionamiento que tradicionalmente han sido invisibles, como la restauración, gestión o la conservación, abriendo una puerta a la comprensión ciudadana de lo que ocurre detrás de los muros del museo. Este enfoque operativo se complementa con las propuestas de Podium Podcast, mucho más conceptuales y narrativas, orientadas a conectar el arte con los debates contemporáneos y las sensibilidades sociales actuales. En este sentido, la producción de los dos *podcasts* conducidos por Elia Fernández Granados responde a lo que Parra Valcarce y Onieva Mallero (2020) han denominado como “relatos polifónicos”, donde se cruzan voces expertas, testimonios históricos y experiencias personales para construir una memoria cultural diversa y descentralizada.

La dimensión participativa, aunque sea limitada en términos de interacción directa con los públicos, se materializa en la inclusión de múltiples voces que pertenecen a la institución y en la construcción de narrativas que favorecen la identificación del oyente en los contenidos. Esto está en línea con la propuesta de Villarroel Salgueiro y otros (2022), en la que definen el *podcast* como un medio de escucha relacional, capaz de generar afectos, vínculos y sentido de pertenencia. A pesar de que no se detectan vínculos explícitos de co-creación por parte de la audiencia, como participación directa en el diseño de contenidos, sí se evidencia una voluntad de empatía comunicativa que rompe con el discurso museístico tradicionalmente jerárquico y unidireccional.



En términos de accesibilidad, los tres *podcasts* adoptan estrategias diferenciadas, pero complementarias. Los modelos de distribución deben adaptarse a nuevas lógicas de consumo digital asincrónico, social y personalizado (Terol et al., 2021), de esta manera, la evolución de *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza* hacia episodios de *videopodcast* y la apuesta de Podium Podcast por una narrativa sonora enriquecida muestran un claro posicionamiento en esta estrategia: combinar accesibilidad visual y auditiva con formatos híbridos que atienden a distintos perfiles de la audiencia. Ambas estrategias responden a lo planteado por Mikuláš y otros (2024) y García-Marín (2022) sobre la capacidad del *podcast* para adaptarse a condiciones de escucha contemporánea, caracterizadas por la movilidad, la personalización y la fragmentación del tiempo de atención.

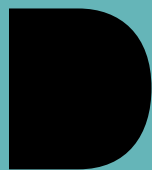
Además, el estudio de Terol y colaboradores (2021) remarca la relevancia de articular sistemas de catalogación, difusión y fuentes de financiamiento sostenibles en el ecosistema del *podcast*. Aunque en este caso el museo no monetiza directamente sus *podcasts*, sí integra estos programas en su canal RSS oficial, mejorando su visibilidad y cohesión institucional. Esto no solo favorece la identificación de identidad sonora del Museo Thyssen-Bornemisza, sino que facilita la percepción de profesionalidad y continuidad que caracterizan a proyectos consolidados en el ecosistema hispanohablante.

Asimismo, la experiencia del museo refuerza la idea de que el *podcast* no solo es una herramienta de difusión, sino de transformación institucional. Como han señalado los propios presentadores entrevistados, el proceso de creación de cada episodio implica una revisión del lenguaje, una reflexión sobre las formas de contar y una apertura hacia otras sensibilidades. Esto se traduce en una forma de transparencia que no es solo informativa, sino simbólica y afectiva: el museo se muestra tal como es, con sus complejidades, sus contradicciones y sus potencialidades. En este sentido, el *podcast* actúa como interfaz cultural (de-Lara-González & del-Campo-Cañizares, 2018) mediando entre la institución y sus públicos en un terreno común de significados compartidos.

Según García-Marín (2020), el *podcast* no solo es un medio de difusión, sino un espacio de autoexpresión y empoderamiento ciudadano, lo que refuerza su valor como interfaz entre instituciones culturales y sus públicos. El presente estudio ha permitido evidenciar el papel estratégico que el *podcast* puede desempeñar en la comunicación institucional de los museos, especialmente en lo que respecta a transparencia, la participación y la diversificación de las audiencias. A través del análisis de caso de los *podcasts* del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, se constata que el *podcast* no es únicamente una herramienta de difusión cultural, sino un medio de mediación simbólica, de construcción de comunidad y de transformación narrativa del espacio museístico.

Los tres proyectos analizados, *Thyssen, el podcast oficial del Museo Thyssen-Bornemisza*; *Sororas. Antiguas pero modernas*, y *Las paredes hablan*, configuran una ecología sonora diversa que combina formatos conversacionales con fragmentos narrativos, enfoques pedagógicos, así como distintas estrategias de accesibilidad y estilo comunicativo. Esta coexistencia de propuestas revela una madurez institucional en el uso del medio, en tanto que se adapta a distintos públicos, objetivos y dimensiones del museo: desde la divulgación de exposiciones hasta la exploración crítica de temáticas sociales contemporáneas.

Asimismo, la investigación pone de manifiesto que el *podcast* contribuye a visibilizar procesos internos del museo tradicionalmente opacos y permite humanizar la institución al dar voz a trabajadores, comisarios, educadores, artistas y otros agentes culturales. Esto refuerza su capacidad para construir confianza, generar identificación y consolidar vínculos afectivos entre el museo y sus públicos, aunque no se debe olvidar que los episodios están



disponibles en primer lugar para los Amigos del Thyssen, una especie de membresía. En este sentido, se confirma que la transparencia, más allá de su dimensión informativa, se construye también desde lo narrativo, lo relacional y lo emocional.

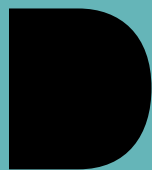
En cuanto al potencial participativo, aunque no se detectan aún dinámicas explícitas de co-creación con las audiencias, sí se aprecia un esfuerzo consciente por diseñar relatos inclusivos, empáticos y polifónicos, que interpelan al oyente desde su subjetividad. Esto constituye una base sólida sobre la que construir futuras experiencias de participación más activas, especialmente si se integran mecanismos de retroalimentación y escucha ciudadana.

Este trabajo presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, se trata de un único caso de estudio, lo que restringe la posibilidad de generalización a otros contextos museísticos. En segundo lugar, el análisis se centró en la producción y el contenido de los *podcasts*, sin incorporar la perspectiva de la audiencia, por lo que no es posible evaluar el impacto real en términos de recepción o participación. Finalmente, aunque se aplicó la técnica de *Close Analytical Listening*, el análisis de contenido podría haberse beneficiado de un marco de codificación más estructurado y exhaustivo, lo que abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en estas dimensiones.

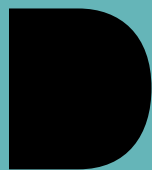
Finalmente, cabe señalar que la incorporación del *podcast* en la estrategia comunicativa del Museo Thyssen-Bornemisza no solo ha ampliado los canales de conexión con el público, sino que ha permitido abrir nuevas preguntas sobre el papel del museo en la sociedad digital. Responder a cuestiones relacionadas sobre el arte y los *podcasts*, como pueda ser la manera en la que se cuenta el arte en la Era de la Audificación, las voces que se incluyen o se excluyen en un relato institucional y el lugar que ocupa la emoción, la memoria o la crítica en los contenidos museísticos implica repensar el museo no solo como espacio de conservación, sino como nodo narrativo, agente comunicador y plataforma de transformación cultural. En este marco, el *podcast* se presenta no como una moda pasajera, sino como un medio legítimo y eficaz para construir museos más abiertos, transparentes y democráticos.

Referencias

1. Areñe-Gómez, A., Pérez, M., Terol-Bolinches, R., & Pedrero-Esteban, L. (2024). Journalism in the age of audification: Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 22(2), 163-191. https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1
2. Bernstein, C. (1998). *Close Listening*. Oxford University Press.
3. Canavire, V. (2023) Inteligencia artificial, cultura y educación: una plataforma latinoamericana de podcast para resguardar el patrimonio cultural. *TSAFIQUI*, 13(21), 59-71. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1195>
4. Casas, C., & San Pedro, D. (2021). El Museo Cerralbo explora vías de comunicación novedosas durante 2020. *Revista PH*, (102), 135-137. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4791>
5. Celaya, I., Ramírez-Montoya, M., Naval, C., & Arbués, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 179-201. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>



6. Coello, R., Pico, E., & Moreira, I. (2022). La gestión de contenidos en podcast como propuesta para la difusión del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano. *Sapientia Technological*, 3(2), 1-22. <https://doi.org/10.58515/003RSPT>
7. Cortés, A. (2022). La escucha del museo, un giro aural y tecnológico. *Revista Corpo-grafías*, 9(9), 197-212. <https://doi.org/10.14483/25909398.20259>
8. Cuevas del Barrio, J. (2024) El medio es el mensaje. Museología y pinkwashing en la era digital. *MIDAS Museos e Studos Interdisciplinarios*, (19), 1-12. <https://doi.org/10.4000/12ndh>
9. de-Lara-González, A., & del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
10. Fernández-Fernández, V., Suárez, M., & Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129-149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>
11. Fernández, R. (2019). Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio 'el paseo del arte' en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)
12. Fernández, J. (2024). *Las cuatro revoluciones invisibles: audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast*. SB editorial.
13. Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
14. García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 201-220. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020201220>
15. García-Marín, D. (2022). Paralelismos entre la radio y el podcast. En P. Sidorenko, J. Herranz, R. Terol & N. Alonso (Eds.), *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 18-31). Dykinson.
16. González, J. (2023). La comunicación transmedia en los museos de moda: una revisión sistemática de la literatura. *Transdigital*, 4(8), 1-23. <https://doi.org/10.56162/transdigital250>
17. González, J. (2025). *Huella M: un sistema de indicadores para gestionar la sostenibilidad en museos*. Aula Magna.
18. Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 29-42. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
19. Lopez, D., & Monteiro, A. (2021). Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. *Hipertext.net*, (23), 93-103. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.09>
20. Mikuláš, P., Jupowicz-Ginalska, A., Kučerová, L., & Dudziak-Kisio, M. (2024). Pandemic, Post-pandemic and Podcasting in Museums: Comparison Study of the Most Visited Museums in Poland, Czechia and Slovakia (A Marketing Communications Perspective). *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 12(4), 23-41. <https://doi.org/10.46284/mkd.2024.12.4.2>
21. Minervini, M. (2020). *Hacia un pensamiento complejo: ecología de los medios y comunicación en los museos*. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM.



22. Mogollón, A., Vázquez, M., & Ferreira, M. (2011). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación en salud*. Programa Editorial Universidad del Valle.
23. Parra, D., & Onieva, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@merica*, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
24. Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.
25. Ramírez, M. (2022). *Metodología cualitativa: uso y aplicación de técnicas para el estudio social*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
26. Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4, 170-184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
27. Silva, D., & Ramalho, J. (2023). Contribución al estudio crítico del podcasting en el campo periodístico portugués. En E. Sánchez (Ed.), *Estrategias del periodismo en la esfera digital* (pp. 57-74). Universidad de Sevilla.
28. Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury.
29. Terol, R., Pedrero, L., & Pérez, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
30. Villarreal-Puga, J., & Cid, M. (2022) La aplicación de entrevistas semiestructuradas en distintas modalidades durante el contexto de la pandemia. *Revista Hallazgos* 21, 7(1), 52-60. <https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v7i1.556>
31. Villarroel, G., Pando, P., & Mújica, R. (2022). ¿Por qué hacer un podcast en Bolivia? XXXVII Reunión Anual de *Etnología*, 157-161.
32. Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, A. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>