

# LE GA TUM 2.0

**MUSEALIZACIÓN  
Y PUESTA EN VALOR  
DEL PATRIMONIO  
CULTURAL**

Jorge Onrubia Pintado  
V́ctor Manuel L3pez-Menchero  
David Rodŕguez Gonz3lez  
Francisco Javier Morales  
(eds.)



Ediciones de la Universidad  
de Castilla-La Mancha



## **LEGATUM 2.0**

# **Musealización y Puesta en Valor del Patrimonio Cultural**

**I Congreso Internacional. 25, 26 y 27 de octubre de 2017  
Daimiel. Ciudad Real**



**LEGATUM 2.0**  
**Musealización y Puesta en Valor**  
**del Patrimonio Cultural**

**I Congreso Internacional. 25, 26 y 27 de octubre de 2017**  
**Daimiel. Ciudad Real**

Editores:

Jorge Onrubia Pintado

Víctor Manuel López-Menchero Bendicho

David Rodríguez González

Francisco Javier Morales Hervás



Ediciones de la Universidad  
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2020

LEGATUM 2.0. MUSEALIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL

Jorge Onrubia Pintado, Víctor Manuel López-Menchero Bendicho, David Rodríguez González y Francisco Javier Morales Hervás (Eds.)

- © de los textos e ilustraciones: sus autores
- © de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Colección JORNADAS Y CONGRESOS n.º 22

Imagen de cubierta: Yacimiento arqueológico de Motilla de Azuer. Santiago López-Pastor. (CC BY-SA 2.0).

El procedimiento de selección de originales se ajusta a los criterios específicos del campo 10 de la CNEAI para los sexenios de investigación, en el que se indica que la admisión de los trabajos publicados en las actas de congresos deben responder a criterios de calidad equiparables a los exigidos para las revistas científicas y capítulos de libros.



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

I.S.B.N.: 978-84-9044-402-3

D.O.I.: [http://doi.org/10.18239/congresos\\_2020.22.00](http://doi.org/10.18239/congresos_2020.22.00)

Composición: Compobell

Hecho en España (U.E.) – *Made in Spain (U.E.)*



Esta obra se encuentra bajo una licencia internacional Creative Commons CC BY 4.0.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra no incluida en la licencia Creative Commons CC BY 4.0 solo puede ser realizada con la autorización expresa de los titulares, salvo excepción prevista por la ley. Puede Vd. acceder al texto completo de la licencia en este enlace: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

## ÍNDICE

Presentación . . . . .	11
<i>Leopoldo Sierra Gallardo</i>	
Presentación . . . . .	13
<i>José Julián Garde López-Brea</i>	
Introducción . . . . .	15
<i>Jorge Onrubia Pintado, Víctor Manuel López-Menchero Bendicho, David Rodríguez González y Francisco Javier Morales Hervás</i>	
 NUEVAS ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	
Conservación y puesta en valor de yacimientos arqueológicos del Bronce de La Mancha: Las Motillas . . . . .	19
<i>Rebeca Lenguazco González</i>	
Conservación <i>in situ</i> del entorno de los Palacios Maestrales: conservación curativa, restauración, arqueología y medios tecnológicos al servicio del museo . . . . .	29
<i>Raquel Racionero Núñez, y Francisco Miguel Gómez García de la Marina</i>	
Recuperación y musealización del patrimonio de Nuestra Señora de las Angustias en Arenas de San Juan, Ciudad Real: contextualización y documentación de un patrimonio en peligro . . . . .	33
<i>Raquel Racionero Núñez</i>	
Conservación y restauración en el <i>oppidum</i> protohistórico del Cerro de las Cabezas (Valdepeñas, Ciudad Real) . . . . .	37
<i>Miguel Carmona Astillero, Tomás Torres González, Domingo Fernández Maroto, Julián Vélez Rivas y José Javier Pérez Avilés</i>	
Nuevas tecnologías aplicadas a los estudios patrimoniales. El uso de drones en la arqueología . . . . .	47
<i>Diego Lucendo Díaz, Tomás Torres González, Luis Alejandro García García y Miguel Ángel Hervás Herrera</i>	

## MUSEOS CULTURALES

Proyecto López Torres. . . . . <i>Ricardo Ortega Olmedo</i>	55
La dimensioe narrativa del Museo Archeologico Villa Sulcis di Carbonia in Sardegna <i>Antonio Gambatesa</i>	63
El Palacio del Segundo Cabo: un museo de nuevo tipo. Estrategias museológicas para la comunicación de procesos culturales . . . . . <i>Yenny Hernández Valdés</i>	73
La revolución en los tiempos del cólera. Cuatro museos de La Habana y un futuro de cambios. . . . . <i>María Florencia Puebla</i>	93
Diálogo didáctico con las colecciones del Museo del Prado: Una propuesta patrimonial para las Enseñanzas Medias . . . . . <i>Eva M<sup>a</sup> Jesús Morales</i>	101
Un museo comarcal para un territorio. En busca de su identidad: el Museo de Historia y Costumbres Populares de Los Pedroches . . . . . <i>M<sup>a</sup> del Pilar Ruiz Borrega</i>	109
Do Paleolítico à arte contemporânea: novos discursos museológicos do Museu da Guarda (Portugal) . . . . . <i>João Mendes Rosa, Vitor Pereira y Tiago Ramos</i>	119
La valorización del patrimonio artístico religioso de Mallorca a través de los museos de la diócesis en la primera mitad del siglo xx . . . . . <i>Sebastián Escalas Sucari</i>	131

## RUTAS TURÍSTICAS, ITINERARIOS CULTURALES Y REDES TERRITORIALES

La puesta en valor del patrimonio cultural local: las rutas nocturnas “Patrimonio del mercurio” en Almadén (Ciudad Real) . . . . . <i>Ana Isabel Trujillo Rodríguez</i>	139
Traduciendo el pasado. Recursos para la interpretación de restos arqueológicos en la ruta de <i>Caesaraugusta</i> . . . . . <i>Rubén Castélls Vela</i>	149
Puesta en valor del patrimonio cultural en torno al río Tajo: el proyecto “Cuando el río suena” (Talavera de la Reina, Toledo) . . . . . <i>Sergio de la Llave Muñoz y Ana Escobar Requena</i>	161
Trabajando en red: las Jornadas de Patrimonio Cultural y Natural del Valle de Los Pedroches (Córdoba, España) . . . . . <i>M<sup>a</sup> del Pilar Ruiz Borrega, Manuel J. Parodi Álvarez y Pablo Garrido González<sup>3</sup></i>	171
“Qyadraria. Senderos del paisaje y la memoria”, un proyecto de puesta en valor del patrimonio cultural . . . . . <i>Marta Gómara Miramón</i>	177
Dialéctica entre turismo cultural y revalorización patrimonial. Un análisis del fenómeno turístico y su impacto patrimonial en la ciudad de Málaga . . . . . <i>Yolanda Collado Moreno y David Ortega López</i>	185

Nuevos formatos de difusión y comunicación patrimonial. Presentación e interpretación del patrimonio cultural . . . . .	197
<i>Lourdes Almendros Zaragoza</i>	
<b>LA MUSEALIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO</b>	
La estratigrafía arqueológica como elemento de musealización y puesta en valor de los yacimientos arqueológicos: el caso de El Cerro de las Cabezas (Valdepeñas, Ciudad Real) . . . . .	207
<i>Miguel Carmona Astillero y Ana Seisdedos Ribera</i>	
En busca de <i>Herna</i> : proyecto de musealización de una ciudad orientalizante en la sierra de Crevillent (Alicante, España) . . . . .	217
<i>Alberto J. Lorrio Alvarado, Sara Pernas García, Julio Trelis Martí, Daniel Tejerina Antón y Gustavo Olmedo López</i>	
Módulo de interpretación del patrimonio – Red Patrimonio . . . . .	227
<i>María Naranjo Chacón</i>	
La musealización de los yacimientos arqueológicos a finales del siglo XIX. El inicio de una metodología de trabajo. . . . .	235
<i>Ana Gómez Díaz</i>	
“Pequeños arqueólogos. Talleres didácticos”: didáctica, difusión y divulgación del patrimonio. . . . .	243
<i>Rubén Pérez López, Silvia del Mazo Fernández y Francisco José Rufián Fernández</i>	
Colección Materiales Didácticos Arqueológicos: una publicación pedagógica <i>on-line</i> . . . . .	253
<i>Óscar Bonilla Santander, Marta Gómara Miramón y Begoña Serrano Arnáez</i>	
El complejo ibérico del Cerro de la Merced (Cabra). Un modelo de sinergia institucional para la investigación y difusión del patrimonio arqueológico . . . . .	259
<i>Antonio Moreno Rosa, Mónica Camacho Calderón, Eduardo Kavanagh de Prado y Fernando Quesada Sanz</i>	
La Motilla del Azuer y el modelo de gestión del patrimonio cultural del Ayuntamiento de Daimiel 2013-2017 . . . . .	273
<i>Miguel Torres Mas</i>	
El <i>podcast</i> como forma de difusión histórica y patrimonial. El ejemplo de “Plaza de Armas” . . . . .	285
<i>Andrea Menéndez Menéndez, Javier Cuenca Torres, Francisco Guzmán Guzmán, Borja Cruz López y Ramón Vagace Rangel</i>	
Concienciación patrimonial e integración social en Los Fayos (Aragón, España) . . . . .	297
<i>Begoña Serrano Arnáez, Óscar Bonilla Santander, Carlos Valladares Lafuente, Alicia María Izquierdo, Miriam Pérez Aranda y Ángel Santos Horneros</i>	
El patrimonio arqueológico como factor de desarrollo local: el “Cerro del Calvario” en Tabuena (Aragón, España) . . . . .	305
<i>Begoña Serrano Arnáez, Óscar Bonilla Santander, Ángel Santos Horneros, Miriam Pérez Aranda, Carlos Valladares Lafuente y Alicia María Izquierdo</i>	

PATRIMONIOS OLVIDADOS, PATRIMONIOS EN PELIGRO

Puesta en valor y perspectivas de futuro sobre el patrimonio industrial vernáculo de La Mancha. “Las caleras de Daimiel” . . . . .	315
<i>Miguel Torres Mas, Honorio Javier Álvarez García y Manuel Fernández-Infantes Sánchez-Bermejo</i>	
Un ejemplo práctico de puesta en valor del patrimonio documental. El proyecto de innovación docente sobre la exposición «María Encarnación Cabré y el crucero por el mediterráneo (1933)». . . . .	325
<i>Jorge del Reguero González</i>	
La gran olvidada: La Abadía del III Duque de Alba. . . . .	333
<i>Cristina Muñoz-Delgado de Mata</i>	
La construcción del patrimonio cultural inmaterial a través de sus arquitecturas y espacios. El urbanismo de Mutxamel como caso de estudio . . . . .	341
<i>María-Teresa Riquelme-Quiñonero</i>	
Las fuentes documentales como herramienta para el conocimiento de un patrimonio en peligro: la arquitectura tradicional. . . . .	351
<i>Diego Clemente Espinosa</i>	
Jardín. Entre la realidad y la idea . . . . .	357
<i>Irene Laviña</i>	
Venta de Borondo, patrimonio tradicional manchego en peligro. . . . .	367
<i>David Cejudo Loro, Silvia García de la Camacha Martín-Pozuelo y Julio Orellana López de la Franca</i>	
Para una arqueología del gusto . . . . .	377
<i>Sergio Taranto</i>	

# El *podcast* como forma de difusión histórica y patrimonial. El ejemplo de “Plaza de Armas”

Andrea Menéndez Menéndez, Javier Cuenca Torres, Francisco Guzmán Guzmán, Borja Cruz López y Ramón Vagace Rangel

Equipo Plaza de Armas *Podcast*

[http://doi.org/10.18239/congresos\\_2020.22.29](http://doi.org/10.18239/congresos_2020.22.29)

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas los medios de comunicación han sufrido una transformación paulatina y un crecimiento exponencial, de la mano del desarrollo de internet, una revolución similar a la que en su momento supuso la introducción de la radio o la televisión. Esto ha supuesto el nacimiento de numerosos canales de comunicación, de índole muy diversa, que con mayor o menor fortuna se van abriendo paso. En algunas ocasiones estos nuevos medios se han convertido en fenómenos con enorme repercusión, que han trascendido las fronteras de la propia red, influyendo de forma importante en el desarrollo y funcionamiento de los medios tradicionales. En este trabajo presentamos las posibilidades del mundo del *podcast* como herramienta de difusión, tanto científica como divulgativa, y analizamos el caso concreto de Plaza de Armas, un proyecto de *podcast* centrado en la difusión y divulgación, desde el punto de vista patrimonial, histórico y cultural.

## EL *PODCAST*. ORIGEN Y DESARROLLO

Aunque no es objeto de este trabajo realizar un análisis exhaustivo del medio, sí vemos necesaria la contextualización del fenómeno y sus antecedentes, de forma sucinta, para comprender su alcance y posibilidades.

Los antecedentes del *podcast* se encuentran en la radio en internet, que comienza a popularizarse en los años 90. Será Carl Malamud quien, en 1993, cree el considerado primer espacio sonoro *on-line* con concepto radiofónico, “*Talk radio*”. Para escucharlo era necesaria su descarga, al no estar aún disponible la tecnología *streaming* (Ribes i Guàrdia, 2001: 131). El espaldarazo definitivo en este sentido, lo dará la empresa *RealNetworks*, creada en 1995, pionera en el desarrollo de dicha tecnología, que permitía la compresión de los archivos, teniendo en cuenta las limitaciones de las conexiones a internet de la época. Con el lanzamiento de su *software* “*Real Audio*”, en abril 1995, comienza el desarrollo de emisoras que transmiten por internet y las radios tradicionales ven el potencial del uso del *streaming* para la distribución de sus emisiones (Ribes i Guàrdia, 2001: 148). En el caso español deberemos esperar al año 1996, para que algunas radios tradicionales comiencen su emisión en internet (Gallego, 2010).

Como ya hemos apuntado, antes del desarrollo del *podcast* ya existían canales de comunicación que colgaban contenidos en la red. Pero será el desarrollo de la tecnología RSS<sup>1</sup> el impulsor del nacimiento del fenómeno del *podcast*. Aunque en un primer momento el *podcast* funcionará, en buena medida, como un medio complementario a la radio, esta tendencia comienza a cambiar rápidamente pasando a gestionarse como un medio con entidad propia, evolucionando su uso en campos que poco tenían que ver con la comunicación convencional propiamente dicha. Esto ha dado pie al nacimiento de infinidad de *podcast* de la más diversa índole, lo que supuso su consolidación como nueva herramienta de comunicación poco después de su nacimiento (Sellas, 2009: 18). Los pioneros en la interacción entre el *podcast* y la radio tradicional serán los medios anglosajones ya en el año 2004, tendencia que se afianza a lo largo del año 2005 (Sellas, 2009: 195). En España, la “Cadena Ser” fue la primera en ofrecer servicios de *podcasting*, comenzando en abril de 2005 (González y Salgado, 2012).

Aunque se considera que el *podcast* nace como tal en el año 2004, sin embargo, podríamos decir que su nacimiento se remonta en realidad al año 2000, con el surgimiento de las primeras ideas de sindicación en la red (Solano Fernández y Sánchez Vera, 2010). La idea de añadir un archivo adjunto a un archivo RSS fue formulada por Tristan Louis en el año 2000. Dave Winer, desarrollador del formato RSS, implementará esta idea y la reinterpretará con la inclusión del código necesario, al que denomina *enclosure*, para poder adjuntar un archivo sonoro. De esta manera, en colaboración con Adam Curry, ex locutor de la MTV, buscan la manera de introducir archivos sonoros en un *blog* (Gelado, 2007: 166). Durante los primeros años el *podcasting* se limita a círculos muy especializados, puesto que es necesario la implementación y desarrollo de aplicaciones y plataformas que generalicen su difusión, siendo durante los primeros años *RadioUserland*, propiedad del propio Winer, la única plataforma capaz de abordar esta faceta (Sellas, 2009: 57). Tras diversas pruebas nace el considerado primer *podcast* de la historia “*Morning Coffee Notes*” de Dave Winer el 11 de julio de 2004 (Gelado, 2007: 169).

Aunque se han publicado diversas teorías sobre el origen de la palabra *podcast*, la realidad es que en el origen del término confluyen diversas circunstancias, al igual que en el origen del propio fenómeno del *podcasting*. Se trata de un neologismo que unirá las palabras *broadcasting* y *pod*, aludiendo a la tendencia, creciente en aquellas fechas, de escuchar archivos sonoros en dispositivos digitales o encapsulados, aunque a la vez haciendo un guiño al *iPod*, principal medio del momento, como revolucionario formato para el almacenamiento de archivos junto con los lectores MP3. El origen del término tiene su base en la primera reunión *BloggerCon* realizada en la Universidad de Harvard en octubre de 2003, donde Adam Curry presentó un código, que había desarrollado para sistemas operativos Apple, al que denominó en un primer momento *iPodder*. Este programa permitía el traslado automático de archivos sonoros desde *RadioUserland* al reproductor *iTunes* pudiendo ser también sincronizado con los dispositivos *iPod*. Para implementar este sistema Curry creó un foro participativo. Será Dannie J. Gregorie, miembro del foro, quien proponga el término *podcaster* para denominar a los creadores de programas de este tipo. El propio Curry se convirtió en uno de los primeros *podcaster* con la creación de “*The Daily Source Code*” en 2004 (Sellas, 2009: 159 y ss).

José Antonio Gelado, primer *podcaster* español, que lanzó “Comunicando Podcast” en octubre de 2004, define el *podcasting* de la siguiente forma: “*Podcasting* es el término resultante de la unión del término inglés *pod* que quiere decir vaina o cápsula (y que da también origen al nombre del popular reproductor portátil de audio *iPod*), y *casting*, apócope de la palabra ingle-

1 *Really Simple Syndication*. Es un formato que permite distribuir contenidos, sin necesidad de utilizar un navegador, proporcionando a los suscriptores información actualizada mediante una fuente que automatiza las descargas, en este caso de formatos de audio comprimido (Gallego, 2010: 34).

sa *broadcasting*, difusión masiva de contenidos. También se asocia el origen a las siglas POD: *Portable On Demand* (portátil bajo demanda)" (Gelado, 2007: 159-160).

A pesar de que muchos autores han asociado el origen del término al dispositivo *iPod*, en realidad no será hasta el año 2005, tiempo después del surgimiento tanto de la tecnología como de la terminología, cuando la compañía *Apple* presente su versión 4.9 del *iTunes*<sup>2</sup>, que será cuando el programa incluya, por primera vez, la posibilidad de sindicación de *podcast*. Esto supuso un importante espaldarazo para el mundo del *podcasting* y su universalización (Sellas, 2009: 172). En ese mismo año, el *Oxford University Press*, servicio de publicaciones encargado de la edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford, eligió el término *podcast* como la palabra del año (Gelado, 2007: 160). Esto nos da una idea del crecimiento exponencial del formato en un corto espacio temporal.

Desde su nacimiento, el *podcast* se ha convertido en el medio de comunicación más universal, sin límites geográficos, ni condicionantes temporales o espaciales. A la asincronía, que ya permitía la radio en internet, se une ahora la interactividad, la suscripción y la movilidad, adaptados a las necesidades de cada usuario muy alejado de las sincronías lineales de medios tradicionales (Gallego, 2012; Cebrián, 2007: 105). El principal valor del *podcast* es la variedad de su tipología y contenidos; no solo es el usuario quien elige qué escuchar y cómo o cuándo, si no que la variedad de formatos, temas y contenidos rompe con los clásicos clichés fijados por audiencias, popularidad y horarios (Checa, 2013). De esta forma se convierte en el mejor método existente hoy en día como medio de difusión y divulgación.

## LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA. LUCES Y SOMBRAS. LAS POSIBILIDADES DEL *PODCAST*

La divulgación de la actividad científica es un hecho que ha pasado tradicionalmente a segundo plano en los ámbitos académicos; tendencia cambiante en la actualidad ante las nuevas posibilidades de promoción y alcance de los nuevos medios de comunicación, fundamentalmente en las ramas de ciencias. En España no hay una tradición tan desarrollada, como en otros países de larga trayectoria, de unir ciencia y divulgación, y menos en las ramas sociales. Tradicionalmente este papel divulgador ha estado en manos de periodistas o los llamados divulgadores aficionados o profesionales, con resultados muy dispares.

Se tiende a asociar, erróneamente, el término científico, exclusivamente, a un tipo de disciplinas con mayor tradición divulgativa. En el caso de las ciencias sociales, como es la historia, el interés divulgador académico ha sido realmente escaso y el trabajo del historiador ha tenido siempre un marcado carácter individualista. Habitualmente, parte de esta divulgación se ha realizado a través de revistas periódicas, de índole científica e histórica, enfocadas al público en general, en muchos casos de perfil medio-bajo y buena parte de los artículos eran realizados por periodistas y no por historiadores.

El papel divulgador del científico está creciendo paulatinamente, fundamentalmente con el crecimiento de las nuevas tecnologías, aunque uno de los principales problemas es el alcanzar un lenguaje acorde, y un tratamiento adecuado de la temática. Por un lado, ser un buen científico no significa ser un buen divulgador y por otro, el punto de vista del divulgador, no especialista, a veces carece del enfoque crítico adecuado. Aunque el papel divulgador del científico está creciendo paulatinamente, lamentablemente buena parte de la divulgación histórica actual se sigue haciendo por parte del público en general, gracias a las posibilidades de la *web 2.0*, con un enfoque participativo, como el que se hace en medios como *Wikipedia*, con la llamada tecno-

---

2 Reproductor y tienda de contenidos, desarrollada por *Apple*, lanzada en 2001.

logía *Wiki* y los ya asentados *blogs*, accesibles a cualquier persona con algún tipo de inquietud. Hay que tener cuidado en este sentido y es necesaria la implementación de herramientas que ayuden a discernir sobre la calidad de la información y las fuentes que se ofrecen en la red, ya que corremos el peligro de que la historia, en buena medida, se cuente y se haga sin la participación y el sentido crítico de los profesionales. Aunque este fenómeno no es nuevo, las nuevas tecnologías han ido magnificando esta tendencia (Gallini y Noiret, 2011: 33)<sup>3</sup>.

En los albores del nacimiento del *podcast*, Gómez (2002) consideraba la radiodifusión como el canal idóneo para la divulgación científica y técnica, cuyas características, medio barato, de fácil producción de contenidos, en un formato hablado y directo de amplio alcance, lo convertían en el medio más popular permitiendo la interacción con el oyente. El medio ideal para atraer al gran público hacia contenidos de carácter científico y técnico. Por aquel entonces ya analizaba las posibilidades del desarrollo de la radio en internet por su universalidad y “el fin de la tiranía de los horarios”. Sin embargo, la radio no ha conseguido situarse, a pesar de algunas experiencias de éxito dentro del mundo académico universitario, y quizás en exceso vinculado a este, como instrumento educativo o de divulgación, a excepción de algunos programas concretos con presencia mínima en las parrillas tanto públicas como privadas. El motivo principal ha sido el modelo comercial de las empresas de comunicación condicionadas por publicidad y audiencias, quedando relegadas las temáticas consideradas de atractivo más minoritario, lo que ha convertido a la radio en un medio infrautilizado centrado en la actualidad y el entretenimiento (Gómez, 2002: 67). Internet ha supuesto la democratización del uso de la radio como instrumento divulgativo y educativo, al margen de las limitaciones y costes de la radio tradicional, lo que facilita el acceso a una audiencia universal, siendo el *podcast* el arquetipo definitivo actual de esta tendencia (Segura, 2014: 50).

Dentro del formato audiovisual<sup>4</sup>, para la divulgación científica tuvo especial relevancia el género del documental, que nace como género cinematográfico, inaugurado por Esther Shub a finales de los años 20 del pasado siglo (Hernández, 2004: 90). A mediados del siglo xx se desarrolla el documental televisivo, que desde su inicio adquiere una doble vertiente, tanto formativa como educativa. Dentro de este campo se mueve el documental histórico, que tradicionalmente ha pretendido transmitir una serie de conocimientos básicos, sobre unos hechos concretos del pasado, de forma fidedigna a un público mayormente profano, desde un enfoque supuestamente objetivo, en algunos casos con las opiniones de expertos o de los propios protagonistas (Hernández, 2004: 121).

En el caso del *podcasting*, la rápida expansión de la nueva tecnología, con múltiples referencias en la red sobre sus características y posibilidades, así como el crecimiento exponencial de nuevos *podcasters* que experimentaban con el medio, hizo que ya en el año 2004 se comiencen a analizar las posibilidades del formato, principalmente como método educacional y didáctico, siendo muy amplia la bibliografía, enfocada desde este punto de vista, a nivel nacional e internacional, tanto dentro del ámbito académico universitario, como fundamentalmente desde otros foros docentes menos especializados. Paradójicamente, a pesar de que desde su surgimiento el *podcast* ha sido ensalzado como una tecnología revolucionaria y universal, no ha sido, sin embargo, excesivamente investigado como medio de divulgación científica y menos histórica, salvo casos muy concretos. Es interesante citar el trabajo que realizó Enrica Salvatori (2009) recogiendo las primeras experiencias en este campo.

3 El concepto wiki apareció en 1994. Ward Cunningham creó su proyecto denominado *Wikikiwikiweb* aludiendo al concepto de inmediatez y agilidad en la edición de páginas temáticas. *Wiki* significa rápido en hawaiano (Checa García, 2013).

4 Aunque no es el objeto de este estudio, Plaza de Armas también tiene en marcha proyectos documentales de formato audiovisual sobre temática histórica con los que se pretende abrir nuevas posibilidades en el mundo de la divulgación científica.

Según un estudio de Rafael Valls (2005) la historia tradicionalmente enseñada en las aulas es una narración lineal y diacrónica, con tendencias nacionalistas y eurocentristas, ajenas, en la mayor parte de los casos, a la crítica científica y a debates de tipo historiográfico y universal, y esta narración histórica es rastreable en los manuales usados desde principios del siglo xx hasta la actualidad. La divulgación científica supone una alternativa a esta tendencia, con una amplia oferta en la red donde, evidentemente, debemos discernir entre la divulgación científica o histórica y de calidad, del puro entretenimiento o de los canales dedicados a ciencias pseudocientíficas. La oferta es tan variada, como variado es su público y alcance.

El formato *podcast* permite hoy en día que las voces que abordan la divulgación científica sean los propios especialistas eliminando, en muchos casos, el papel mediador que ejercían tradicionalmente los periodistas, lo que ha supuesto un crecimiento en la valoración de los medios digitales, frente a los tradicionales, como fuente informativa y de conocimiento (Lara y Del Campo, 2018). Como reivindicación a la calidad del contenido frente a la calidad técnica, los *podcasters* afirman habitualmente que “un locutor sabe hablar y un *podcaster* sabe de lo que habla”, esto, aunque no es siempre cierto, refleja claramente el fenómeno donde el divulgador, aficionado o profesional, que era solo receptor, puede convertirse ahora fácilmente en emisor, ante la inexistencia de contenidos en la red sobre un tema determinado (Blanco, 2006: 1936).

## PLAZA DE ARMAS *PODCAST*. DESARROLLO Y RESULTADOS

Tras una primera toma de contacto en el año 2013<sup>5</sup>, este Proyecto nació en el año 2015 como herramienta de divulgación científica, de la mano de un equipo de carácter multidisciplinar formado en disciplinas como la arquitectura, la historia, el patrimonio, la arqueología, ingenierías, la aplicación de nuevas tecnologías y la protección medioambiental, junto un largo etcétera de colaboradores externos, especialistas en los temas abordados en cada programa. El objetivo del canal es enfocar los temas de forma entretenida y amena, pero con el máximo rigor posible, acercando al gran público la labor investigadora histórica y patrimonial de la mano de especialistas y divulgadores, generando debate y opinión. Los formatos habituales de cada programa oscilan entre las entrevistas, monográficos, tertulias y narraciones, abarcando todos los periodos de la historia. Aunque el programa se hace desde España, la temática seleccionada es universal<sup>6</sup>.



Figura 1. Cabecera de la página *web* de Plaza de Armas ([www.plazadearmas.es](http://www.plazadearmas.es)).

5 Javier Cuenca inicia en 2013, junto con parte del equipo actual de Plaza de Armas y otros colaboradores, su primera aventura como *podcaster* con “Conjuraciones, Encinas y Alguna Aventura”, programa que ya enfocaba su camino hacia la temática histórica.

6 Dadas las características del Proyecto este ha entrado a formar parte de la red de actividades europeas, con motivo del Año Europeo de Patrimonio Cultural 2018.

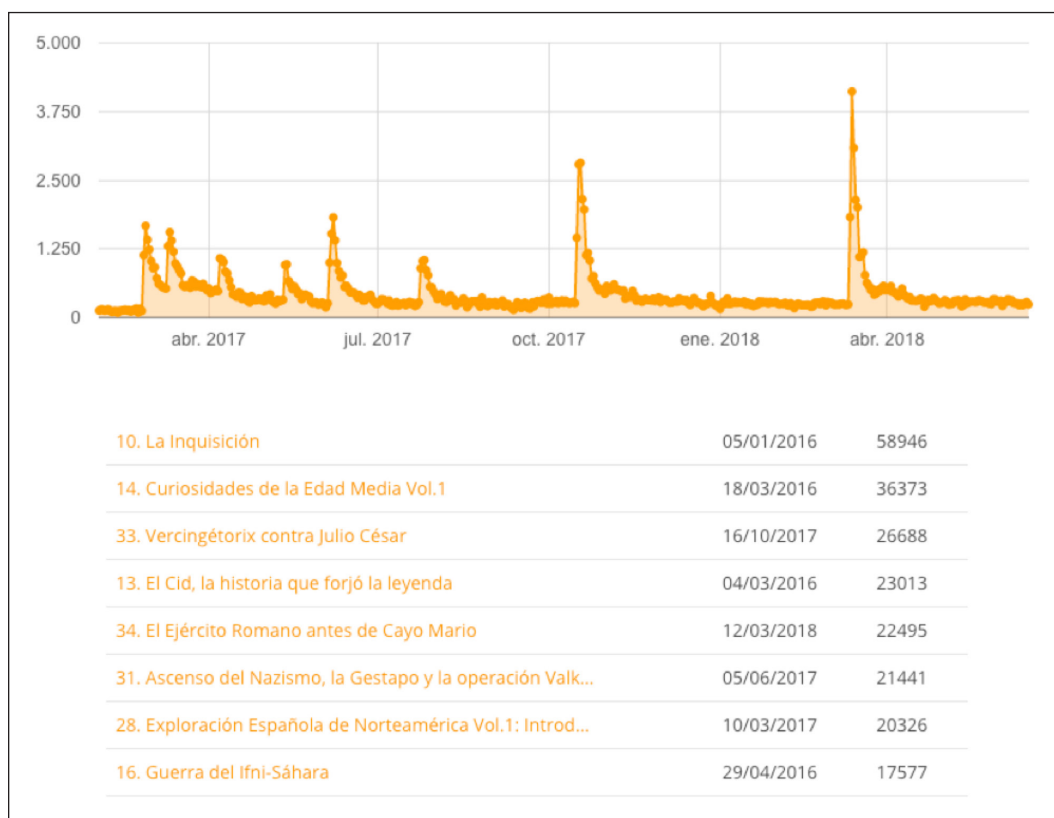


Figura 2. Tabla con los programas más descargados y evolución diaria de las descargas desde febrero de 2017, (fuente *Ivoox*).

Los programas se publican de forma periódica, pero sin una cadencia fija, que se determina en función de la disponibilidad tanto del equipo, como de los invitados. La actividad del canal es totalmente desinteresada siendo el acceso a los contenidos totalmente gratuito y se publica bajo licencia “*Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0*”. Los programas están disponibles en *streaming* o descarga. Se pueden encontrar en la página *web* [www.plazadearmas.es](http://www.plazadearmas.es), en la plataforma *Ivoox* y en *iTunes*<sup>7</sup>.

Desde 2015 se ha logrado un equilibrio entre temas patrimoniales y acontecimientos históricos<sup>8</sup>. Hasta el momento, más de un tercio del canal está enfocado exclusivamente al patrimonio arquitectónico y arqueológico, desde temas ampliamente conocidos a otros totalmente inéditos. Con estas premisas, y en un corto espacio de tiempo, se ha superado exponencialmente el impacto que estos temas tienen en los medios de difusión clásicos como revistas, conferencias y simposios, superando las 473.000 escuchas/descargas totales desde las plataformas *Ivoox* e *iTunes*. Las personas que acceden a este material lo hacen de manera proactiva, a diferencia por ejemplo de otros medios como la radio o televisión tradicional, como ya se ha expuesto a lo largo de estas páginas. La media de escuchas/descargas por programa están actualmente

7 En su página web aparecen otras actividades, en torno a la historia y el patrimonio, que algunos de sus miembros desempeñan de manera profesional. Ha surgido también un *Spin-off*, en forma de segundo canal de *podcast*, con otros colaboradores. Se trata del Canal “Pedazo de Arma”, que tiene como temática el humor absurdo. Aunque el enfoque es totalmente diferente, y ajeno al canal principal, sirve también como plataforma experimental y experiencial, para analizar, entre otras cosas, la interactividad con los oyentes en diversos campos.

8 Para cuantificar la labor de Plaza de Armas se han utilizado las estadísticas internas que ofrece el servidor de *Ivoox*, estando algunos parámetros ajustados a la IAB (International Association of Broadcasting). IAB *Podcast Ad Metrics Guidelines* (Varios Autores, 2016).

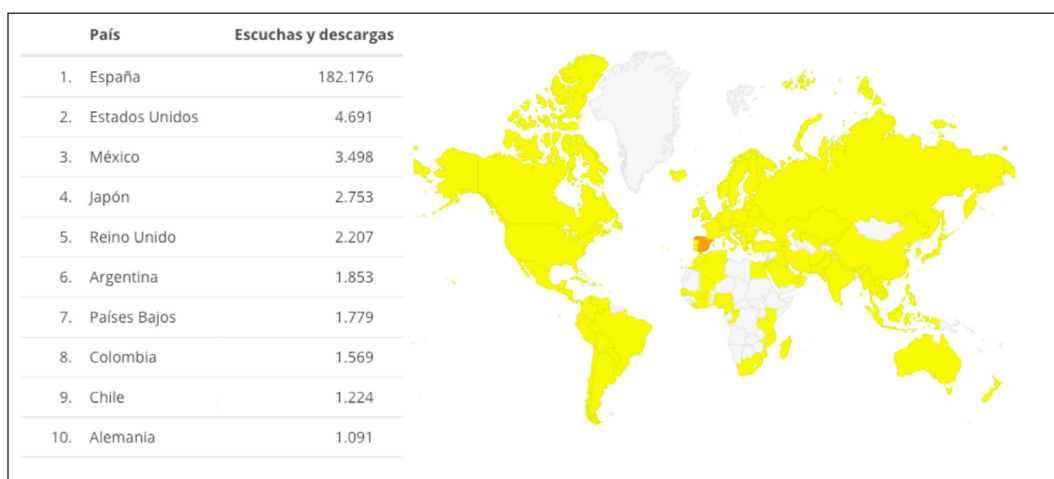


Figura 3. *Top 10* de descargas por países y lugares del mundo donde se ha descargado/escuchado Plaza de Armas desde febrero de 2017, (fuente *Ivoox*).

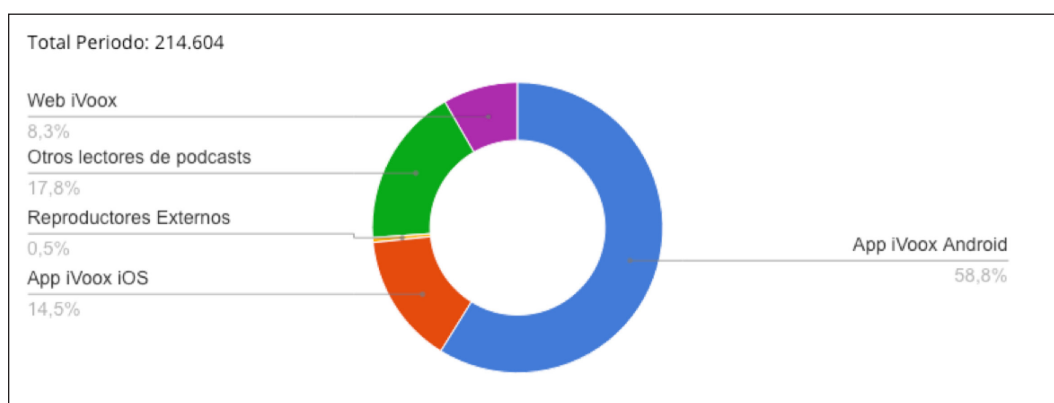


Figura 4. Accesibilidad desde distintas aplicaciones y sistemas operativos móviles desde febrero de 2017, (fuente *Ivoox*).

sobre las 8.000-10.000, superando varios las 10.000, las 20.000 incluso las 50.0000 (Fig. 2). La media de los últimos 4 programas, cuando Plaza de Armas ha conseguido cierta madurez, se ha situado por encima de las 16.000 escuchas/descargas<sup>9</sup>.

Otro punto importante es el origen de las escuchas/descargas. En la Figura 3 se muestra un mapa mundial. En él aparecen los lugares donde se han producido, junto con un *top* de países. España está a la cabeza, con aproximadamente el 38% de las descargas. El 62% restante se reparten entre los países hispanohablantes y países con presencia importante de hispanohablantes. Sorprende el segundo lugar de Estados Unidos, pero se explica por la importancia del español y algunos programas centrados en su historia.

En cuanto a la manera de consumir Plaza de Armas, en la Figura 4 se aprecian los distintos dispositivos y sistemas operativos. La gran mayoría de escuchas/descargas vienen de dispositivos móviles con *Android* y la aplicación oficial de *Ivoox*, teléfonos en su mayoría. Sigue a continuación otras aplicaciones/lectores de *podcast* tanto en aplicación como en página web que utilizan el *Feed* RSS del canal. Completa la manera de escuchar Plaza de Armas con la aplicación de *Ivoox* para dispositivos *Apple* con *IOS*, escuchas en *streaming* desde la *web* de *Ivoox* y otros lectores externos como la plataforma *iTunes*.

<sup>9</sup> Los datos expuestos han sido tomados en junio de 2018.

Dado el impacto de Plaza de Armas y su publicación bajo licencia “Creative Commons”, medios de comunicación tradicional, como “Radio Paterna”, han pedido permiso para la emisión en su parrilla de FM<sup>10</sup>. Esto facilita el acceso a los usuarios fieles a los medios tradicionales aumentando el alcance del formato.

Desde su origen, el *podcast* ha evolucionado en dos direcciones, el uso *amateur* o independiente y el profesional o lucrativo. Entre los primeros se encuentra, como ya hemos comentado, el ámbito educacional y cultural, siendo en muchas ocasiones las universidades las más prolíficas en este sentido. En los últimos años, incluso algunos autores se refieren al *podcast* como un nuevo modelo de mercado. Bonini habla de una nueva era del *podcasting* surgida en Estados Unidos en 2012, momento en que algunos de los más famosos *podcast* de la radio pública estadounidense deciden independizarse y financiarse exclusivamente mediante plataformas de micromecenazgo, publicidad y patrocinios, etc., unos modelos económicos ya planteados por diversos autores cuando se iniciaba el fenómeno del *podcasting*, que ahora se hacen realidad. En su trabajo concluye que el *podcast* debería ser analizado como un medio digital de masas en sí mismo, capaz de crear nuevos mercados y modelos de negocio, también dentro del mundo de la cultura (Bonini, 2015). Aunque esta tendencia se da más en países como Estados Unidos, genera para muchos *podcasters* amplios beneficios y es una tendencia cada vez más abundante en otros países como España o Italia, fundamentalmente por profesionales reconocidos, de los medios de comunicación tradicional, que financian sus programas a través de sus oyentes (Fernández, 2015). Aunque este no es el caso de Plaza de Armas actualmente, las cifras del canal indican las posibilidades de la profesionalización del medio enfocado al mundo cultural con una producción y cadencias adecuadas.

El *podcast* ha cambiado de forma radical la relación entre el oyente y los medios tradicionales de comunicación, incluso en Estados Unidos, el consumo de *podcast* ha superado ampliamente a servicios musicales como *Spotify*. A pesar de que en España el desarrollo del *podcast* está aún lejos de las cifras estadounidenses, en el año 2016 la plataforma más utilizada en castellano, *Ivoox*<sup>11</sup>, indicaba que el volumen de descargas totales mensuales era de unos 60 millones de escuchas (Lara y Del Campo, 2018). En la actualidad se trata de la mayor plataforma de distribución de *podcast* en castellano y su apuesta ha sido, desde su origen, la de aglutinar y difundir archivos sonoros hablados de calidad, en un formato muy alejado de otros productos que participan de la música *on-line*, como puede ser *iTunes*, siendo considerado por algunos autores como el equivalente sonoro a *Youtube* (Sellas, 2009: 201).

## CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de estas páginas, el fenómeno del *podcasting* ha venido a democratizar la comunicación con un acceso universal en todo el sentido de la palabra, sin fronteras, sin horarios, donde el propio consumidor puede ser también productor de contenidos. Aunque desde sus inicios han proliferado los estudios relativos a las posibilidades del medio como herramienta didáctica y educacional, sin embargo, no ha recibido demasiada atención su análisis como método de divulgación científica en general y en el de las ciencias sociales en particular. La mayor parte de los trabajos sobre el fenómeno del *podcasting* pueden encontrarse en periódicos, blogs o revistas tecnológicas o foros educativos. Aunque aún es difícil cuantificar con exactitud el alcance real del género debido a las dificultades existentes, hoy en día, para cuantificar el número real de usuarios del formato a nivel mundial, con el

<sup>10</sup> Agradecemos desde aquí a sus responsables el interés mostrado para incluir los episodios del canal de Plaza de Armas en su programación.

<sup>11</sup> Esta plataforma nace en el año 2008 por iniciativa de Juan Ignacio Solera (Gallego, 2010: 117).

ejemplo de Plaza de Armas se pone de manifiesto la tendencia seguida por otros ejemplos del mundo del *podcasting* enfocados en la divulgación científica. Por un lado, queda claro que los *podcast* con temática científica histórica, son capaces de generar un público fiel, que crea debate en torno a las temáticas ofrecidas y valora la seriedad en el tratamiento de los temas con la participación de especialistas. Contradiendo tópicos, como que el usuario de internet prefiere contenidos cortos, en el caso de Plaza de Armas hay episodios que superan las cinco horas de duración, que han sido ávidamente consumidos con excelentes críticas, en algunos casos con temáticas bastante especializadas. El formato ha conseguido que, en buena medida, parte de la comunidad científica comience a ver las posibilidades del *podcast* como una forma de dar a conocer su trabajo de forma más universal, tanto en los ámbitos académicos, como generalistas.

Desde el punto de vista de los profesionales de la historia que han participado en Plaza de Armas, su experiencia ha sido calificada en todos los casos como agradable, cómoda y bastante satisfactoria, repitiendo algunos en varias ocasiones.

Plaza de Armas no ha sido el primer programa de historia. Los primeros puestos en este apartado en el *top* de Ivoox se los disputan actualmente programas de radio tradicional que utilizan el formato *podcast*, como "SER Historia", uno de los escasos ejemplos de divulgación científica, en la radio tradicional, y otros como "Memorias de un Tambor", "La Biblioteca Perdida" o "Histocast" con diferentes enfoques en el tratamiento de sus temas. Todos ellos se benefician de las bondades que ofrece este medio como fuente de divulgación.

A tenor de los resultados mostrados se pueden establecer una serie de puntos primordiales a modo de conclusión:

- Permanencia en el tiempo del contenido. Si bien el mayor número de las descargas se consiguen en las primeras semanas tras su publicación, al estar disponibles en internet de manera accesible y fácil hace que mucha gente descubra y se interese por temas de manera constante y *ad infinitum*.
- Plasticidad del medio. El formato *podcast* otorga de una gran plasticidad y adaptabilidad a la hora de divulgar la historia. Se puede contar con gran cantidad de tiempo y soporte sonoro para exponer datos y experiencias.
- Distribución espacial. Gracias a las redes se puede llegar casi a todos los rincones del planeta. Se consigue una difusión que puede ser universal.
- Mayor Impacto. Esta forma de divulgación llega a más gente que las formas tradicionales. En cuestión de horas se puede llegar a miles de personas que realizan una búsqueda y escucha activa de contenidos que traten de historia y patrimonio.
- Economía de medios. Montar, gestionar y dar vida a un canal de *podcast* es relativamente barato si se compara con otras actividades, o el esfuerzo para conseguir un impacto similar con otros medios.
- Retorno. La comunidad que se crea en torno a la divulgación histórica hace que la relación divulgador-oyente sea más cercana y estrecha que en otros formatos.

Aunque la producción investigadora hoy en día pueda llegar a estar accesible en red al público en general, el lenguaje excesivamente especializado impide un acercamiento real a la sociedad. El ideario de Plaza de Armas aboga por la implicación de la sociedad en la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural e histórico, de la mano de la divulgación desde el ámbito científico, a

través de una herramienta, el *podcast*, que permite combinar el rigor, con el interés y la accesibilidad universal, algo fundamental en cualquier proyecto de divulgación científica<sup>12</sup>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLANCO RUÍZ, S. (2006): «El *podcast*: situación actual en el mundo hispano hablante», en *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, pp. 1931-1944. [19-11-2017] <<http://www.researchgate.net/publication/228460582>>.
- BONINI, T. (2015): «La segunda era del *Podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital», en *Quaderns del CAC*, Vol. XVIII, pp. 23-33.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*, Fragua, Madrid.
- CHECA GARCÍA, F. (2013): «El uso de *podcast* y *wikis* como herramientas de generación y gestión de conocimiento», en *Nómadas. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, nº 40 (4): [21-06-2017] <[http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153270007\\_2](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153270007_2)>.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2015): «Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding», en Tiziano BONINI, Belén MONCLÚS (eds), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge, Londres, pp. 176-194.
- GALLEGO PÉREZ, I. (2010): *Podcast. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, UOC, Barcelona.
- (2012): «La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad», en *Telos. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, nº 92, pp. 127-135: [28-10-2017] <<https://telos.fundaciontelefonica.com>>
- GALLINI, S., y NOIRET, S. (2011): «La historia digital en la era de la web 2.0. Introducción al dossier Historia digital», en *Historia Crítica*, nº 43, Colombia, pp. 16-37. [21-05-2018] <<http://www.redalyc.org/html/811/81122475003/>>
- GELADO, J.A. (2007): «Cómo producir un *podcast*», en Octavio Issac, ROJAS ORDUÑA (coord.), *Web 2.0*, ESIC, Madrid, pp. 159-234.
- GÓMEZ, O. (2002): «La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes», en *Mediatika*, nº 8, pp. 59-68.
- GONZÁLEZ CONDE, M.J., y SALGADO SANTAMARÍA, C. (2012): «Los *podcasting*, distribuidores automatizados de contenidos sonoros, orígenes, práctica y significado radiofónico», en *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, nº 4, pp. 416-424: [28-10-2017] <<http://www.teccomstudies.com/articulos/category/4-revista-4>>.
- HERNÁNDEZ CORCHETE, S. (2004): «Hacia una definición el documental de divulgación histórica», *Comunicación y sociedad*, Vol. XVII, nº 2, pp. 89-123.
- LARA GONZÁLEZ, A. de y DEL CAMPO CAÑIZARES, E. (2018): «El *podcast* como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia», en *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp. 347-359.

12 Queremos mostrar nuestro agradecimiento a todos los colaboradores externos, divulgadores y profesionales de la historia y el patrimonio, que han participado o contribuido en la realización de este Proyecto, así como a los seguidores y suscriptores del canal, que con sus comentarios y críticas han participado en su evolución y crecimiento. Merece una mención especial nuestro colaborador Edu Cabrero, que desde hace un tiempo nos acompaña con una sección propia, de gran calidad narrativa y evocadora, dentro de cada programa “El corresponsal en la historia”.

- RIBES I GUARDÍA, F.X. (2001): *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*, Barcelona: [25-06-2017] <<https://www.tdx.cat>>.
- SALVATORI, E. (2009): «Hardcore history: ovvero la storia in podcast», en *Memoria e Ricerca*, nº 30, pp. 171-187. [22-05-2017] <<https://www.researchgate.net/publication/279660276>>.
- SEGURA ANAYA, A. (2014): «Divulgación científica en las radios universitarias españolas», en *Edmetic. Revista de Educación Mediática y TIC*, pp. 44-60.
- SELLAS GÜELL, A. (2009): *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*, UIC-Barcelona [25-09-2017] <<https://www.tdx.cat/handle/10803/9351>>.
- (2012): «Repositorios sonoros y recomendación de contenidos», en *El profesional de la información*, V21-nº 2, pp. 206-209.
- SOLANO FERNÁNDEZ, I.M., y SÁNCHEZ VERA, M.M. (2010): «Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo», en *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, nº 36, pp. 125-139. [19-10-2017] <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815128010>>.
- VALLS, R. (2005): «El currículum de historia en la enseñanza secundaria española (1846-2005)», en *Íber. Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, nº 46, pp. 9-35.
- VV.AA. (2016): *LAB Podcast Ad Metrics Guidelines*: [20-10-2017] <[https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2016/07/Podcast-Metrics\\_September\\_2016.pdf](https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2016/07/Podcast-Metrics_September_2016.pdf)>

