

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



LO HISTÓRICO Y LO INMEDIATO.  
YOUTUBE Y LA DIVULGACIÓN DE LA HISTORIA EN LA ERA DIGITAL: RETOS Y  
POSIBILIDADES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTOR EN HISTORIA APLICADA

PRESENTA  
ANDRÉS ULPIANO ALBA BAJATTA

DIRECTOR DE TESIS: DRA. CLARA GARCÍA AYLUARDO

CIUDAD DE MÉXICO

2024

## AGRADECIMIENTOS

El proceso de esta tesis doctoral fue sin duda atípico. Primero por tratarse de un programa de doctorado completamente nuevo, en el que fuimos descubriendo los alcances y posibilidades de la Historia Aplicada, segundo porque como de costumbre, la extrañeza de mi tema me ha obligado a pensar y presentar la Historia de una manera poco convencional, y tercero, porque en el camino hubimos de enfrentar una pandemia y al final, aunque catástrofe más personal, una tormenta solar que puso en riesgo todos los archivos que reuní durante estos cuatro años. Ahora que llego al final, solo me resta agradecer a las personas, que con consciencia o sin sospecharlo me han apoyado para alcanzar buen puerto.

Agradezco a mi asesora, la Dra. Clara García por su confianza y dedicación, por creer en un proyecto tan extravagante y guiarme en cada paso, así como por su amistad. A mis sinodales, la Dra. Juliette Levy y el Dr. Antonio Saborit por sus lecturas atentas y las estimulantes charlas durante nuestras evaluaciones. A mis compañeros del doctorado, Berneice, José Carlos, Paul, Alejandro y Edgar, por el gran equipo que conformamos y que sirvió de soporte académico y emocional semestre a semestre. A los profesores de la División de Historia del CIDE. A Enrique y Luis, los “Bully Magnets”, pues sin ellos, su amistad y el trabajo que realizamos, esta tesis ni siquiera sería posible. A Daniela Guerra, directora de la vertical de educación de América Latina, y a los edutubers Sugar Rayde Saánches, Tonatiuh Moreno y Sebastián Mascolo por sus amables respuestas a mis preguntas. A mis papás, por siempre estar conmigo y brindarme su cariño y confianza, a María por su amor, consejos, ser mi sostén y mejor lectora, y a Muffin, que se nos adelantó a todos en doctorarse.

## RESUMEN

Esta tesis doctoral aborda el problema de la divulgación histórica que se realiza en espacios digitales de habla hispana en América Latina, dentro de la plataforma social: YouTube. Como tal, presenta una historia tecnológica y sociocultural de YouTube como plataforma de videos y su potencial para la divulgación histórica a través de las propuestas de creación colaborativa de la Web 2.0. Mediante la metodología de la Historia Aplicada, se ofrece el análisis de las propuestas metodológicas de cuatro canales de divulgación histórica: *Mr. Rayden*, *Curiosamente*, *Historia en 10'* y *Bully Magnets*. Finalmente se ofrece una propuesta de metodología aplicada para la realización de divulgación histórica digital y se proponen algunas reflexiones sobre el papel de la divulgación en entornos virtuales en estrecha colaboración de una historia académica tradicional.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Prólogo. ....   | 1   |
| Divulgación y Difusión.....   | 6   |
| Historiadores profesionales y su relación con la divulgación.....   | 9   |
| ¿Desde dónde estudiar la divulgación de la Historia en espacios digitales? .....                              | 17  |
| Una aproximación desde la Public History.....   | 20  |
| La otra Historia popular: Divulgación y Narración. ....   | 23  |
| Divulgación como Historia Aplicada. ....  | 33  |
| Capítulo 1: YouTube y la Web 2.0: Una nueva lógica para la divulgación histórica digital. ...                 | 36  |
| De la página web a las plataformas y redes sociales: El legado de la Web 2.0.....                             | 38  |
| YouTube como plataforma en el espíritu de la Web 2.0. ....  | 49  |
| YouTube: una red social para la participación colaborativa.....   | 50  |
| Dos caras para YouTube: un negocio y una comunidad de participación social.....                               | 61  |
| YouTube y el conflicto con el contenido generado por los usuarios.....  | 71  |
| Capítulo 2: Aprender en YouTube: Educación y divulgación en el entorno de la plataforma. .                    | 83  |
| Edutubers: agentes para la divulgación del conocimiento.....  | 89  |
| Canales empresariales. ....   | 94  |
| Canales institucionales.....  | 95  |
| Canales independientes. ....  | 97  |
| YouTube y la vertical de educación: ecosistema para la divulgación histórica. ....                            | 99  |
| Capítulo 3: La divulgación de la Historia en YouTube de habla hispana: Retos y propuestas metodológicas. .... | 111 |
| La dificultad de la investigación.....  | 114 |
| La dificultad en los públicos.....  | 117 |
| Mr Rayden: La Historia como un mundo extraño. ....  | 121 |
| Estrategia metodología en Mr. Rayden.....   | 126 |
| Postura ante la Historia en Mr. Rayden.....   | 133 |
| Historia en 10': historia académica en pequeñas dosis.....  | 134 |
| Estrategia metodología en Historia en 10'. ....   | 140 |
| Postura ante la Historia en Historia en 10'.....  | 146 |
| Curiosamente: por una comunicación pública del conocimiento. ....   | 150 |
| Estrategia metodológica en Curiosamente.....  | 153 |

|  |     |
|--|-----|
| Postura ante la Historia en Curiosamente. ....   | 157 |
| Capítulo 4: Bully Magnets y la construcción de una mirada histórica para la divulgación. ... | 161 |
| Antecedentes de Bully Magnets.....   | 164 |
| Los primeros años de Bully Magnets: La toma de una consciencia histórica. ....               | 173 |
| Diseño y metodología de divulgación de la Historia en Bully Magnets. ....                    | 181 |
| Intención de la divulgación. ....  | 190 |
| Identificar elementos atractivos/entretenidos para la divulgación. ....                      | 191 |
| Identificación de eventos y personajes.....  | 195 |
| Definir la estrategia narrativa.....   | 196 |
| Lanzamiento de Bully Magnets y una postura para la divulgación de la Historia .....          | 202 |
| Fases metodológicas en Bully Magnets.....  | 206 |
| Elección del tema .....  | 206 |
| Investigación .....  | 209 |
| Tratamiento .....  | 211 |
| Conclusiones.....  | 215 |
| Bibliografía.....  | 222 |
| Anexos.....  | 241 |
| Datos de perfil del canal Mr. Rayden (hasta 2024). ....                                      | 241 |
| Videos más vistos de Mr. Rayden (hasta 2024).....  | 241 |
| Datos de perfil del canal Historia en 10' (hasta 2024).....                                  | 243 |
| Videos más vistos de Historia en 10' (hasta 2024).....                                       | 243 |
| Datos de perfil del canal Curiosamente (hasta 2024). ....                                    | 245 |
| Videos más vistos de Curiosamente (hasta 2024). ....   | 245 |
| Datos de perfil del canal Bully Magnets (hasta 2024).....                                    | 246 |
| Videos más vistos de Bully Magnets (hasta 2024). ....  | 246 |

## Prólogo.

*El estudio de la Historia nos ha impuesto la carga de vivir conscientemente la brevedad de la existencia individual, la certidumbre de que nuestros actores de hoy se apoyan en la experiencia del pasado y se prolongarán en el futuro.*

Enrique Florescano.

La divulgación de la Historia es un fenómeno que desde hace décadas camina en una cuerda floja, pues ocupa un delicado espacio entre la investigación histórica y los procesos de comunicación y consumo de masas que parecen responder a cuestiones poco académicas. Discusiones en torno a si es posible y deseable compartir el conocimiento histórico a gran escala, clarificarlo o simplificarlo para públicos heterogéneos y no especializados, así como la eterna pregunta de quién está mejor calificado para encabezar esta actividad, se dan tanto al interior del gremio de historiadores como entre actores divulgadores con formaciones e intenciones diversas.<sup>1</sup>

Si bien esta tensión no es nada nueva, su importancia para la Historia como disciplina se vuelve cada vez más apremiante ante la consolidación y avance de un mundo digital que, a partir de la tecnología y las nuevas convenciones de interacción social, han abierto espacios para la adquisición y sociabilización de información como no se había visto hasta ahora. En el amplio panorama de utilidad y experiencia que ofrecen los espacios virtuales, no se puede subestimar su función como agentes de difusión del conocimiento. Desde 2014 se ha visto un incremento en el uso del Internet como herramienta de aprendizaje y consulta de información de toda clase,<sup>2</sup> y con ello se han ampliado tanto las posibilidades democratización del conocimiento como los retos y problemas sobre la calidad de la información y su posibilidad de verificación.

---

<sup>1</sup> Véase: Guillermo Zermeño (ed.), *Historia fin de siglo*. (México: El Colegio de México, 2016).

<sup>2</sup> Diversos estudios reportan un pico en el interés por el material educativo e informativo en los usos del Internet a partir de 2014, relacionado a la penetración de aparatos móviles con conexión a la web a un precio más accesible para la población general. De igual manera, aunque menos estudiado, se detecta un nuevo incremento en 2020, pues la pandemia de SARS COVID 19, a partir de las diversas cuarentenas que se establecieron en el mundo, cambió los ritmos de consumo de los materiales y contenidos en línea. Véase: Kristen Purcel y Lee Raine, “More Information Yields More Learning and Shearing”. *Pew Research Center: Internet, Science and Tech*, consultado el 18 de diciembre de 2014. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/12/08/more-information-yields-more-learning-and-sharing/>

La Historia no queda exenta de este panorama, por el contrario, la información histórica es cada vez más requerida a nivel global por los públicos digitales,<sup>3</sup> y los contenidos en la red ganan terreno como primera fuente de consulta. Videos, imágenes, foros, podcasts y contenidos multimedia de índole histórica han conformado un circuito visible en Internet, con sus propias estructuras y pautas de consumo e interacción, en las que los usuarios exploran, aprenden y se aproximan a interpretaciones del pasado que, en su mayoría, no son creadas ni administradas desde la academia. Esto, por supuesto, ha encendido las alertas de historiadores e historiadoras, quienes han visto el surgimiento de un proceso de comunicación autónomo que no siempre cuenta con información fiable y actualizada.<sup>4</sup> Sin embargo, más allá de las posturas y debates gestándose en los pasillos de las universidades, lo cierto es que se trata de un fenómeno contemporáneo en movimiento al que se ha estudiado muy poco; ni desde el campo de la Historia ni el de la comunicación digital.

Por lo anterior, esta tesis busca ser un punto de partida para una reflexión concienzuda en torno a la divulgación histórica en medios digitales y sus consecuencias para la Historia, en cuanto a la manera que se hace y en cómo se sociabilizan sus resultados e interpretaciones. Se trata, por supuesto, de un trabajo complejo, pues en este proceso de investigación convergen dos niveles que hay que distinguir: por un lado, un ecosistema tecnológico, con su distintiva lógica sociocultural, que permite un fenómeno de divulgación único, y por el otro, la función social de la divulgación histórica, y la necesidad de comprender sus alcances y plantear metodologías para hacerla una actividad eficiente y responsable.

Mi planteamiento central, el que permitirá unir los múltiples hilos que de esta cavilación se desprenden, es que: la divulgación digital que se da en la Web 2.0,<sup>5</sup> no solo es una herramienta

---

<sup>3</sup> Sobre cómo la información histórica se ha convertido en una búsqueda constante en los espacios virtuales, véase: Jeremy De Groot, *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Culture*, (Londres: Routledge, 2009).

<sup>4</sup> Este problema ha dado lugar a movimientos más o menos organizado spro parte de profesionales de la historia, sino para intervenir o transformar estos contenidos, sí para orientar a los usuarios en un consumo crítico y responsable. Para ejemplo, tómesese la iniciativa estadounidense de 2022, “Reframing History” de la American Association for State and Local History, que publicó una serie de manuales y podcast para orientar a historiadores y profesores de historia a enseñar y reflexionar sobre el pasado en un mundo altamente digitalizado. Véase: Theresa L. Miller, *Making History Matter: From Abstract Truth to Critical Engagement*, (Boston: Frameworks, 2022).

<sup>5</sup> Al decir Web 2.0, me refiero a un momento específico del Internet, que algunos autores ubican a partir de los últimos años de la década de 1990, y que se caracteriza por la consolidación de un Internet eminentemente social, en el que la participación y colaborativa de los propios usuarios es el motor del ciclo de producción y consumo de contenidos y que se refleja más claramente en la preponderancia de las redes sociales. Profundizaré más sobre esta cuestión durante el segundo capítulo de esta tesis. Mientras tanto, véase: Gabriel Pérez Salazar, “La Web 2.0 y la

de difusión de información, sino una nueva dinámica para pensar y hacer Historia en espacios públicos, abiertos, participativos y no necesariamente académicos, si bien la Historia académica está en posición de beneficiarse de ella. Ahora bien, detrás de este argumento hay una necesidad de establecer algunas consideraciones para delimitar un objeto de estudio más preciso, que apunta a un tipo de divulgación histórica específica en un medio digital concreto: la plataforma y red social YouTube.

La delimitación de este tema y formato es tanto táctica como personal. Actualmente YouTube es uno de los sitios web más visitados a nivel global y con el pasar de los años se ha convertido, además, en una de las principales fuentes de información, consulta y aprendizaje en Internet. De acuerdo con el último reporte de actividades de YouTube (2022) el 93% de los usuarios registrados en la plataforma la utilizan para adquirir un conocimiento o aprender alguna habilidad,<sup>6</sup> un amplio universo de materiales entre los cuales la Historia tiene un lugar importante, con un incremento en la aparición de canales de contenido histórico en los últimos cuatro años.<sup>7</sup>

Por ello, esta tesis es también, y en un primer nivel, una Historia de YouTube como plataforma, de un fenómeno histórico formado en la virtualidad del Internet, pero cuyos efectos se ramifican en los efectos de nuestra vida social, real y virtual. Si bien, el origen de esta plataforma y red social ya ha sido documentada, mi propuesta es la de dotarle un nuevo sentido, en verla particularmente como un espacio para la construcción y distribución de mensajes educativos y culturales vinculados a la Historia, a manera de un circuito de divulgación con su propia lógica interna, cuyas características y posibilidades no han sido estudiados hasta ahora.

La consolidación de un ecosistema de divulgadores de la Historia en YouTube es un acontecimiento muy particular, que no solo ha dado un impulso al acceso rápido y abierto de conocimiento histórico a públicos generales, sino que además ha configurado su propia identidad, así como estrategias para distribuir conocimiento histórico con efectividad y sobre todo, una clara habilidad para conformar comunidades de usuarios, consumidores y entusiastas

---

sociedad de la información”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, México, Volumen LVI, núm. 212, mayo-agosto, 2011. 57-68.

<sup>6</sup> Estos datos fueron presentados oficialmente por parte de la directora internacional de educación en YouTube, Katie Kurtz, a la comunidad de creadores de contenido educativo seleccionados para asistir al evento EduCon New York, el 21 de septiembre de 2022.

<sup>7</sup> Daniela Guerra, líder de la vertical de educación en YouTube Latinoamérica, considera que desde el 2020, la aparición de nuevos canales relacionados con la historia y la explicación del pasado ha incrementado en un 35% con relación a años anteriores. Información recabada de la entrevista que realicé con ella el 23 de marzo de 2023.

que se reúnen, aunque sea virtualmente, por su interés en el pasado. Esta peculiaridad hace de la divulgación histórica en YouTube un fenómeno digno de atención y estudio, donde es también relevante comprender cómo estos agentes divulgadores, con formación en el campo de la Historia o no, dan vida y dirección a una actividad que cuenta con una guía poco clara; pues como menciona la historiadora Ana Silvia Rábago: “por lo menos en el terreno digital, la difusión y la divulgación la aprendemos sobre la marcha, a través de nuestra experiencia que nos da una dirección”.<sup>8</sup>

Dicho aspecto contingente responde precisamente a lo poco que la divulgación histórica ha sido estudiada y, por consiguiente, queda en manos de una práctica inmediata y experimental, de la cual, además, no hay mucha información sobre cómo es diseñada o efectuada, ni por académicos, ni por profesionales o amateurs de la divulgación. En este aspecto, mi trabajo también pretende explorar los procesos tanto teóricos como prácticos de la divulgación en este medio, abriendo un espacio para conocer directamente, mediante la técnica de la entrevista, a diversos agentes de este proceso: desde figuras estratégicas en la administración de YouTube, hasta creadores de contenido divulgativo histórico con trayectoria y experiencia en la plataforma.

Sumar la voz de los agentes divulgadores en el medio digital aterrizará las ideas en torno a la comunicación de la Historia contemporánea, y permitirá explorar las estrategias metodológicas para la configuración de este tipo de discursos y su función histórica. Dicho sea de paso, esta integración de la divulgación como una idea apropiada para el quehacer histórico y el de la experiencia en el campo de la divulgación es nuclear para esta tesis. Primero, porque de los pocos trabajos disponibles al respecto, aún menos ofrecen ejemplos concretos, y segundo, porque en lo personal soy parte de este ecosistema.

Por más de diez años he ejercido mi carrera profesional como divulgador de la Historia en YouTube a través del proyecto *Bully Magnets*;<sup>9</sup> durante este tiempo he aprovechado las ventajas y enfrentado las complicaciones que ofrece una divulgación histórica digital, pensada para públicos generales, con el propósito de hacer una difusión responsable del conocimiento

---

<sup>8</sup> Ana Silvia Rábago Cordero, “La divulgación de la historia y las redes sociales. El discurso histórico en la periferia”, en Veremundo Carrillo Reveles, Víctor Iván Gutiérrez y Miguel Ángel Ramírez Jahuey (coordinadores) *Historia ¿Para quién?* (México: INEHRM, 2023) 144.

<sup>9</sup> Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, *Bully Magnets*. Septiembre de 2010. <https://www.youtube.com/BullyMagnets>

histórico y fomentar un pensamiento crítico e histórico en la audiencia. Esta trayectoria, aunada a mi formación como historiador, me otorga no solo un interés auténtico por el tema que aquí trato, sino también una visión privilegiada sobre cómo esta actividad se piensa y se efectúa, por lo que además de facilitarme las herramientas para guiar esta reflexión, me otorga la oportunidad de proponer una metodología de la divulgación digital, como pienso hacer en la parte final de este trabajo, que sea útil tanto a la Historia académica como a la divulgación histórica que proviene de otros contextos.

Como una delimitación final para este proyecto de investigación, es necesario apuntar que si bien la divulgación histórica digital es un fenómeno mundial y el internet, como lo conocemos hasta ahora, permite una experiencia global de compartir información sin importar las distancias y las fronteras, también es cierto que las dinámicas sociales, participativas y económicas de la red contemporánea favorecen la organización por regiones, las cuales suelen estar delimitadas no por los espacios geográficos, sino por las barreras del idioma.<sup>10</sup> Así, hablar de una divulgación histórica digital, aunque sea solo en YouTube, resulta demasiado general, si se piensa que en todo el mundo millones de usuarios realizan día a día contenido con estas características pero que responde a sus intereses y motivos particulares de sus contextos culturales. Por esta razón, mi estudio se concentrará en productos de divulgación histórica en YouTube dentro de la comunidad latinoamericana de hispanohablantes, pues en esta diáspora se comparten tanto una serie de identidades culturales como una unidad de organización de acuerdo con las políticas de YouTube como empresa, que integra a estas comunidades americanas que hablan español dentro de su administración. Sobre este último aspecto, también es importante recalcar que en lo referente a estudios sobre divulgación histórica y también sobre las lógicas de comunicación de las comunidades digitales, existe muy poca bibliografía y estudios en español, por lo cual, esta tesis también busca ser un aporte en esa dirección, integrando las reflexiones y casos del contexto latinoamericano.

Esta tesis es entonces, primero, una historia del Internet y de la participación digital en YouTube, un proceso único en el tiempo que se relaciona con los medios tecnológicos de la comunicación y la manera en que su uso e integración a los entornos cotidianos de poblaciones globalizada, ha configurado una lógica social única, en donde la democratización de los medios

---

<sup>10</sup> Sobre las delimitaciones que impone la lengua y el acceso a cierta información en regiones virtuales establecidas, véase: Max Kemman, *Trading Zones of Digital History* (Berlin: DeGruyter, 2021) y Lee McGuigan y Vincent Manzerolle, *The Audience Commodity in a Digital Age*, (Nueva York: Peter Lang Editors, 2014).

para expresarse ha preparado un panorama para la divulgación de conocimiento, en este caso particular, de tipo histórico. Segundo, es una discusión en torno a cómo difundir la Historia en el ámbito digital, que atraviesa cuestiones nucleares de la Historia y la actividad divulgadora, como la función social que tienen, el papel de la información histórica en el espacio público, así como su utilidad y pertinencia entre las audiencias generales; todo esto a partir de una investigación histórica que retoma testimonios y estrategias de agentes claves en el proceso de la divulgación y que integra una exploración de las dinámicas en la red y mi experiencia propia para aclarar el panorama, poner la divulgación histórica en el centro de las reflexiones históricas y poder ofrecer una propuesta metodológica sobre la divulgación.

Cada uno de esos aspectos estarán presentes a lo largo de la tesis, formando hilos conductores de los que se desprenderán diversas propuestas y reflexiones. Sin embargo, para tender los argumentos, es necesario ofrecer, a manera de preludio, algunas consideraciones generales sobre la divulgación histórica en lo general, su relación con la Historia académica y sus profesionales, las posiciones metodológicas desde las que puede estudiarse, sus características particulares, así como un breve contexto de cómo esta actividad se ha considerado en un punto intermedio entre la investigación de la Historia y la comunicación a públicos masivos; y ahora, con la aparición de la tecnología digital, también considerar cómo los discursos históricos se integran y conviven en un mundo de sobreinformación, donde las interpretaciones históricas deben ganar su lugar ante el valor público, mostrar su fiabilidad y competir con mensajes falsos o malintencionados que han cambiado el paradigma de cómo conocemos el mundo y formamos, como sociedad, nuestros criterios.<sup>11</sup>

### ***Divulgación y Difusión.***

Cuando se habla de divulgación histórica, en los textos, foros o digresiones que hay disponibles en español,<sup>12</sup> es común encontrar dos términos que tienden a ser usados indistintamente:

---

<sup>11</sup> Este tema será integrado en distintos momentos a lo largo de la tesis, pero para un acercamiento directo a las complicaciones que presenta la sobreexposición al internet y la producción irrestricta de mensajes digitales, históricos y de otro tipo, véase: Marc Amorós García, *Fake News: La Verdad de las Noticias Falsas*. (Madrid: Plataforma Edit, 2018). Ulrich Richter Morales, *El ciudadano digital: Fake News y posverdad en la era de Internet* (México: Océano, 2018). Brian G. Southwell, *Misinformation and Mass Audiences*, (Texas: University of Texas Press, 2019).

<sup>12</sup> Conviene apuntar que en habla inglesa no existe un equivalente directo al concepto “divulgación de la historia”, que suele ser la manera más común de referirse a la comunicación de conocimiento histórico en nuestro idioma, por ello es complicado encontrar bibliografía anglosajona que se adapte a la perfección a lo que deseo referir en

difusión y divulgación histórica, y como son muy pocos los trabajos en México que se han concentrado en la divulgación (ni como un fenómeno historiable, ni como un elemento propio de la filosofía de la Historia),<sup>13</sup> no existe un consenso claro del significado de cada uno.

Por ejemplo, para Graciela Hénriquet Escobar,<sup>14</sup> la difusión de la Historia puede ser cualquier acción que busque transmitir en su contenido algún tipo de información histórica, esto incluye ficciones históricas o referencias al pasado en productos culturales como una película o un cómic. En cambio, la divulgación es la distribución del conocimiento histórico a un público general, con un especialista actuando como mediador del proceso. De acuerdo con esta definición, la divulgación de la Historia ocurre entre el historiador profesional y un público no especializado, cuando el primero adapta el conocimiento para la mejor comprensión del segundo, con el objetivo de enseñar o instruir sobre el pasado. De esta manera, el concepto de Hénriquet cruza con el de enseñanza.<sup>15</sup>

Desde otra perspectiva, una que cada vez es más común, se hace una diferenciación más clara entre ambos: Difusión histórica es entendida como las actividades que los historiadores profesionales realizan para compartir los resultados de sus investigaciones a otros académicos, con los que comparten códigos y comunidades; en este sentido, prácticas como los artículos académicos, coloquios, simposios y conferencias universitarias forman parte del universo de la difusión histórica. En cambio, la divulgación de la Historia comprende los esfuerzos por proveer de conocimiento histórico a públicos generales y no especializados, audiencias masivas a las que se les ofrece de una manera relativamente sencilla y accesible la información histórica

---

esta tesis. Los trabajos angloparlantes tienen otras maneras de referirse al fenómeno como: *communication of history*, *popularization of history* y *popular history*, que comparten características, pero despliegan sus propios aportes y problemáticas. Véase: William Gallie, *Philosophy and the Historical Understanding* (London: Chatto & Windus, 1964), Jaeger, Stephan. "Popular Historical Writing from a Narratological Perspective." En *Commercialized History: Popular History Magazines in Europe: Approaches to a Historico-Cultural Phenomenon as the Basis for History Teaching*, Popp Susanne, Schumann Jutta, y Hannig Miriam (Berlin: DeGruyer, 2023).

<sup>13</sup> Álvaro, Vázquez Mantecón, "La divulgación de la historia como problema historiográfico", en Ronzón, José y Saúl Jerónimo (coords.), *Reflexiones en torno a la historiografía contemporánea*, (México: UAM, 2002) p. 346.

<sup>14</sup> Se trata de una de las pocas tesis académicas realizadas al interior de la academia histórica que se han ocupado de este asunto. Hénriquet Escobar, Graciela: "Historia y divulgación: traducción del francés de cinco artículos sobre el tema", UIA, Departamento de Historia, Maestría en Historia, 1999, 148 p.

<sup>15</sup> La enseñanza de la historia, a diferencia de la divulgación ha sido explorado más a fondo desde la didáctica. La manera en que se enseña la historia y para qué, constituye todo un marco de referencia cuyo desarrollo ha estado principalmente en manos de educadores y pedagogos, más que en los propios historiadores, véase, por ejemplo: Vázquez, Josefina Zoraida, *Nacionalismo y Educación en México*, (México: El Colegio de México, 1970), Pluckrose, Henry, *Enseñanza y aprendizaje de la historia* (Madrid: Ediciones Morata, 1996).

disponible.<sup>16</sup> Emplea formatos y medios no académicos, como revistas, programas de radio, televisión, contenidos digitales, etc.

Ante la falta de una propuesta única, ofrezco para los objetivos de esta tesis una definición propia, que se inclina a entender la divulgación como la actividad socializadora de conocimiento histórico que se dirige principalmente, aunque no exclusivamente, a las audiencias generales, ajenas a la academia y no especializadas. Para mí, y en el contexto de esta investigación: La divulgación de la Historia es una actividad que busca reducir la distancia entre el conocimiento histórico que nace de la investigación académica y el público general entendido como ese grupo heterogéneo que compone una sociedad. Emplea los lenguajes y estrategias de distintos medios de comunicación, para construir una relación significativa entre las audiencias y el conocimiento histórico. Se vale de estrategias narrativas, el entretenimiento y explicaciones claras para explicar procesos y fenómenos complejos, de manera en que la mayor cantidad de personas, independientemente de su formación educativa o académica sea capaz de entenderlos. La divulgación histórica puede perseguir distintos objetivos dependiendo quién la ejerce, pero tiene el propósito primordial de hacer el conocimiento un bien abierto, de fácil acceso y disponible para la población que lo requiera.

Por supuesto que se trata de una definición provisional, pues como se puede adivinar, hay muchos factores capaces de transformarla, ya sean los cambios en las tecnologías de comunicación y dispositivos mediáticos que dan soporte al proceso, o las nociones propias de cómo la información histórica es usada y requerida por una sociedad determinada y lo que implica tanto para la Historia académica como para los beneficiarios de su quehacer. No obstante, servirá de punto de partida para explorar cómo esta actividad da, en el terreno digital, un cariz muy particular a la manera de compartir y enseñar información histórica.

De esta manera, la falta de un consenso sobre el término, más que una limitante, da la oportunidad de una propuesta mucho más flexible, que pueda adaptarse a las necesidades de la

---

<sup>16</sup> Silvia Rábago Cordero, “La divulgación de la historia y las redes sociales. El discurso histórico en la periferia”, 143 – 144. Para Sánchez Quintanar, la confusión entre estos términos tiene diferencias metodológicas o apenas técnicas. Aunque la enseñanza suele vincularse a la comunicación que ocurre dentro del aula y la difusión o divulgación a la historia que se proyecta en el ámbito de los medios masivos, para la autora: “Todas las formas de difusión en distintos ámbitos. a diferentes niveles, con diversas maneras, lenguajes y metodologías, las presentaciones del conocimiento histórico implican diferencias de formulación, pero cuando el historiador las ejerce, siempre está enseñando historia”. Sánchez Quintanar, “El sentido de la enseñanza de la historia” en *Tempus: Revista de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras*, No. 1, agosto. 1993, p. 179.

actividad, el medio y su contexto. Ahora bien, aunque es cierto que el tema de la divulgación histórica no ha sido un tema explorado a profundidad desde la academia y en idioma español, no significa que su papel, actividad y relevancia esté fuera del marco de acción e interés de los historiadores profesionales. En realidad, la divulgación histórica, como se verá a continuación, ha existido siempre a la par de la academia e igualmente se ha ejercido mucho, si bien se ha pensado poco en términos teóricos y metodológicos.

### ***Historiadores profesionales y su relación con la divulgación.***

En su discurso de aceptación a la medalla al Mérito Histórico “Capitán Alonso de León” 2007, Álvaro Matute dedicó una reflexión a la responsabilidad social de los historiadores. “Investigar, enseñar y divulgar”<sup>17</sup> fueron las actividades que identificó como fundamentales para aquellos quienes decidieran consagrar su vida al estudio de la Historia. La investigación, argumenta Matute, es la actividad que los historiadores han cultivado con más atención gracias a la consolidación de una academia de la Historia que, desde principios del siglo XX, se configuró bajo la lógica de las instituciones científicas. Producto de este refinamiento metodológico, la Historia se erigió como una disciplina maravillosa, pero, advierte Matute, también incurrió en un proceso de enajenación del conocimiento cuando los historiadores empezaron a comunicarse principalmente (y en ocasiones exclusivamente) con sus colegas en busca de validación y aceptación de su trabajo. Esto provocó una “pérdida de contacto con sus verdaderos semejantes” es decir, con la sociedad, entendida como un conjunto heterogéneo de clases, grupos, estratos, segmentos e identidades que tienen en común la necesidad por el conocimiento histórico y la posibilidad de “beneficiarse de él”.<sup>18</sup>

El problema del encapsulamiento del conocimiento histórico producido por los historiadores no escapa a los miembros del gremio. Desde una postura más crítica, Enrique Florescano denuncia que el fortalecimiento gremial de las instituciones académicas generó un lenguaje exclusivo para el autoconsumo de los historiadores, lo que produjo una “separación creciente del historiador con respecto al conjunto social y una correlativa sobrevaloración de los objetivos gremiales que tendieron a colocarse por encima de los intereses colectivos”<sup>19</sup> y por

---

<sup>17</sup> Álvaro Matute, “La responsabilidad social del historiador”, *Históricas*, No. 80 (2007) 2-5.

<sup>18</sup> Matute, “La responsabilidad social del historiador”, 4.

<sup>19</sup> Enrique Florescano, *La función social de la historia*, (México: Fondo de Cultura Económica, 2012) 89.

tanto, se restringieron las formas de comunicación empujadas por la academia, dejando de lado formatos y medios más claros y accesibles para lo que Florescano llama “el común de los seres humanos”.

Si bien muchos otros historiadores a nivel internacional se han ocupado del fenómeno de la comunicación de la Historia,<sup>20</sup> no puedo dejar de referirme al caso mexicano en concreto tanto por mi contexto y formación propia. Entre muchos historiadores mexicanos suele acordarse que, para cumplir la función social del historiador, es necesario transformar los canales por los que los especialistas comunican sus resultados y descubrimientos a diferentes sectores sociales, aún si estas transformaciones modifican, y ya lo hacen, el propio quehacer histórico.<sup>21</sup>

Afrontar dichos problemas puede parecer un giro radical para el trabajo de los historiadores, sin embargo, su resolución yace en los otros pilares mencionados por Matute: la enseñanza y la divulgación, pues son éstos los canales principales que tiene el conocimiento histórico para escapar del entorno puramente académico. Irónicamente, se tratan de las actividades más relegadas dentro de la academia. Como señala Andrea Sánchez Quintanar, la segregación de la que han sido objeto tanto la divulgación como la docencia se manifiesta desde la formación de los historiadores por las instituciones académicas,<sup>22</sup> donde la profesionalización se centra en la investigación como la actividad principal de los egresados.<sup>23</sup> No obstante, muy pocos de los historiadores profesionales construyen sus carreras en torno a la investigación; la

---

<sup>20</sup> El papel de la comunicación de la historia ha sido tratado en libros de historiadores de habla inglesa tales como: Stefan Bergen, *Writing History: Theory and Practice*. (Nueva York: Arnold, 2003), David Cannadine, *History and the Media*, (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2004) o James M. Banner, *Being a Historian*. (Cambridge: Cambridge University Press, 2012).

<sup>21</sup> Véase: Pablo Sánchez León. *El fin de los historiadores: Pensar históricamente en el siglo XXI*. (Madrid: Siglo XXI, 2008).

<sup>22</sup> Andrea Sánchez Quintanar, “Enseñar historia en la universidad y fuera de ella”, *Perfiles Educativos*. No. 68, (1995).

<sup>23</sup> Un ejemplo es el caso del programa de Licenciatura de Historia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Hasta hace unos años el objetivo curricular del programa buscaba “... formar investigadores en las distintas ramas de los estudios históricos” (1995), fue hasta la reforma al programa de estudios de 1999, que sigue vigente hoy en día, que se agregó en su perfil de egreso “la Habilidad y aptitud para difundir los distintos aspectos del pasado a públicos diversos”, sin embargo la malla curricular sólo contempla dos asignaturas dedicadas a la enseñanza de la historia y apenas una optativa dirigida exclusivamente a la divulgación histórica. El plan de estudios y la malla curricular están disponibles en línea: <http://historia.filos.unam.mx/inicio/plan-de-estudios/>

mayoría termina ejerciendo actividades ligadas a la enseñanza y difusión del conocimiento histórico.<sup>24</sup>

Esta contradicción en la formación académica de la Historia tiene por consecuencia una desarticulación al interior del quehacer histórico y hace parecer que la investigación, la divulgación y la docencia son incompatibles. Sin embargo, cuando partimos del entendido que “el conocimiento histórico se construye para ser difundido”, el historiador se enfrenta a la necesidad no sólo de investigar, sino de “reflexionar sobre el destino que ha de tener el producto de su actividad académica”.<sup>25</sup> Ahora bien, cuando se habla de un distanciamiento entre la producción histórica académica y la divulgación, no significa que los historiadores sean ajenos a los procesos de comunicación de su trabajo, en realidad existe, por lo menos en México, una larga tradición divulgadora de poner en el espacio público las diversas interpretaciones históricas que nacen en nuestro país. Solo por poner un ejemplo que nos remonta hasta hace más de un siglo, está el proyecto de historia liberal que se dio a finales del siglo XIX cuando el presidente Manuel González encomendó a Vicente Riva Palacio escribir una historia de la invasión francesa y el posterior triunfo de la república liberal.<sup>26</sup> El proyecto que inició como una historia de justificación política, creció hasta convertirse en *México a través de los siglos*, un extenuante compendio histórico desde el México prehispánico hasta la reforma liberal, que si bien no está exenta de la mitificación romántica del pasado mexicano, mantendría su vigencia hasta después de la revolución.<sup>27</sup> Su popularidad es en parte responsable de muchas de las ideas nacionalistas que aún persisten al enseñar y compartir la Historia de México, y estuvo pensado, desde un inicio, como un ejercicio, si bien ligado a las políticas de configuración del Estado, de divulgación.

---

<sup>24</sup> De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2019 realizada por El Observatorio Laboral (OLA) de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), de los historiadores y arqueólogos mexicanos (juntos por motivos del estudio) sólo el 5.4% se dedican profesionalmente a la investigación, un 37.7% trabajan en educación básica, media y superior, y un alarmante 42.1% realiza actividades no relacionadas con su profesión. Por la característica de la encuesta es imposible saber si dentro de este número se encuentran actividades relacionadas con la divulgación de la historia en modalidades que no contemplan los planes de estudio académico. Información disponible: <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/carrera/carrera-detallenacional/5224/33/Historia%20y%20arqueolog%C3%ADa/Nacional/>

<sup>25</sup> Andrea Sánchez Quintanar, “El sentido de la enseñanza de la historia”, *Tempus*, Revista de Historia de Facultad de Filosofía y Letras. 1 (1993): 175-184.

<sup>26</sup> Alfredo Ávila Rueda, “Los usos de la historia desde el poder: la historiografía profesional en el siglo CC”, *Relatos e historias de México*, 136, edición digital.

<sup>27</sup> José Ortiz Monasterio Prieto, *México eternamente. Vicente Riva Palacio ante la escritura de la historia*, (México: Fondo de Cultura Económica/Instituto Mora, 2004).

También puede señalarse como ejemplo la consolidación de una política educativa que encontró en la historia patria una herramienta útil para la cohesión social y la construcción de una identidad nacional que se basara en una idea casi mitológica del Estado, la Revolución y de paso la hegemonía del partido dominante.<sup>28</sup> Esta incorporación de la Historia a la educación y sus fines políticos es un largo recorrido que atraviesa la gestión de Justo Sierra en materia educativa durante el gobierno de Porfirio Díaz, la fundación de la Secretaría de Educación Pública en 1921 bajo el gobierno revolucionario y más adelante la creación de los libros de texto gratuito en 1959, un vehículo indispensable para comprender la difusión y enseñanza de la Historia oficial.

En otro terreno, también son evidentes los usos divulgativos del conocimiento histórico tras la profesionalización de la Historia académica desde los años cuarenta y la fundación de distintos centros de investigación e instituciones para la investigación y difusión histórica, y que abrieron paso a una postura más crítica de la Historia nacional. En este contexto, incluso se crearon obras para la educación básica de mano de los más relevantes historiadores de la época, como el libro de *Historia universal moderna y contemporánea* de Silvio Zavala e Ida Appendini. Por supuesto que no puede obviarse la fundación del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939, que desde la propia Ley Orgánica de la institución, contempla a la divulgación del conocimiento y patrimonio histórico como uno de sus cuatro áreas sustantivas,<sup>29</sup> actividad que hasta el día de hoy ha ejercido en formas varias, desde publicaciones dirigidas a diferentes públicos y niveles educativos, actividades y conferencias, su red de museos y más recientemente, a través de medios audiovisuales que pasan desde el cine, la radio y la televisión hasta el Internet.

Si es tan clara esta trayectoria divulgativa de la Historia, ¿a qué se refieren Álvaro Matute y Enrique Florescano con una desconexión entre la producción de la Historia y su función social? Bien, esto tiene que ver con dos situaciones que se fueron gestando a lo largo del siglo XX y que acrecentaron un distanciamiento entre los historiadores profesionales y el público general. En primer lugar, se debe a la profesionalización de la Historia, que si bien la tradición historiográfica de México data del siglo XIX, la institucionalización profesionalizante de la Historia llegaría mucho más tarde, hasta mediados del siglo XX con la fundación del Instituto

---

<sup>28</sup> Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, (México: Colegio de México, 1975).

<sup>29</sup> Manuel Gándara Vázquez, “Las escuelas del INAH: cinco ejes de su desarrollo” en Jaime Balu y Adriana Konzevik (coord.) *Instituto Nacional de Antropología e Historia 80 años* (México: INAH, 2019) p. 95.

Nacional de Antropología e Historia en 1939, el Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México en 1941 y el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM en 1945.<sup>30</sup> Si bien para entonces la académica clásica de la Historia pasaba por un momento de crisis,<sup>31</sup> el enfoque de profesionalización que se aceptó más ampliamente, aunque no exento de conflictos y pugnas, fue un modelo rankeano,<sup>32</sup> creando entonces estructuras de revisión y validación en donde los investigadores se vieron obligados a concentrarse en el interior de sus centros y universidades, y operar enteramente bajo las normas académicas.

En segundo lugar, una transformación en los mismos públicos, cada vez más propensos al uso intensivo de medios masivos y populares.<sup>33</sup> Con el surgimiento de industrias culturales y contenidos mediáticos cada vez más abundantes, se dio una nueva relación entre la sociedad y la información, cuyos hábitos de consumo y socialización se han visto alterados, y por consiguiente ya no solo es necesario repensar los métodos empleados para ofrecer conocimiento histórico, sino también cuestionarse sobre qué tipo de información puede ser socialmente significativa y finalmente, qué función o utilidad tiene para la población.

Estas dos problemáticas no son tanto un distanciamiento entre el deseo por una divulgación de la Historia eficiente, independientemente de los objetivos y deseos de cada parte, sino más bien la instauración de nociones mu diferentes que es necesario, sino resolver, por lo menos explorar y conciliar: la necesidad de distribución de resultados de una Historia académica, y la necesidad por conocimiento histórico de los grupos sociales.

Para la comunidad académica, es común pensar la difusión en términos de publicación de resultados. Los medios escritos y orales han demostrado ser los más adecuados para dicho propósito. En *El oficio de historiar*, Luis González reconoce que, desde hace quinientos años, el historiador ha encontrado la mejor vía para dar a conocer su trabajo a través de la página

---

<sup>30</sup> Zermeño, "La historiografía en México: un balance (1940-2010)", 1695.

<sup>31</sup> Josep Fontana explica que posterior a la primera Guerra Mundial, la historia perdió su pretensión de generar una historia positiva y totalizadora y la consolidación de otras ciencias sociales la obligó a replantear sus bases para afrontar una realidad distinta a la que enmarcaba sus métodos clásicos. Fontana, Josep. *La historia de los hombres: el siglo XX*. (Barcelona: Crítica, 2002), 9.

<sup>32</sup> Durante los primeros años de la institucionalización de la historia en México, destaca la enemistad entre Silvio Zavala y Edmundo O'Gorman, quienes defendían proyectos antagónicos para el proyecto de los nuevos profesionales. Zavala abogaba por un enfoque científico y rankeano, mientras que O'Gorman apuntaba a una perspectiva más cercana a las humanidades y la filosofía. Zermeño, "La historiografía en México: un balance (1940-2010)", 1699-1700.

<sup>33</sup> Devan Roden (edit.) *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological and Cultural Effects Of Social Media*, (Nueva York: Routledge: 2022) p. 23.

impresa;<sup>34</sup> libros y artículos han sido los mejores aliados de su difusión, así como ponencias, seminarios y conferencias donde el conocimiento puede ser socializado en un entorno más activo e inmediato. Sin embargo, tanto la producción como la distribución de estos receptáculos del conocimiento histórico suelen encapsularse dentro de la misma academia y se dirigen a un público especializado que comparte un lenguaje y marco de referencia determinado, en lo que Guillermo Zermeño denomina como “un ambiente de academicismo extremo”, en el que no existe la posibilidad de alcanzar al gran público, “quien todavía es pensado como el destinatario natural de las obras producidas en la academia”.<sup>35</sup>

Es precisamente en esta noción de gran público en la que recae la problemática de la divulgación histórica y su vínculo académico,<sup>36</sup> ya sea por los requerimientos que impone una carrera institucional,<sup>37</sup> las exigencias burocráticas de la academia y los organismos estatales de evaluación,<sup>38</sup> o la lógica de autovalidación del gremio,<sup>39</sup> complica definir a quién se le quiere comunicar y compartir este conocimiento y sobre todo, para qué. Pues si bien este deseo de “masificar” el conocimiento histórico es constante, aún falta dedicar mucho tiempo en reflexionar sobre sus implicaciones.

Ejercicios de dirigir la Historia académica a públicos generales mediante el uso y ejercicio de los medios masivos y populares se ha dado desde la década de 1960.<sup>40</sup> Desde novelas históricas hasta programas de televisión, la Historia ganó un lugar importante como fuente de productos de educación, información y entretenimiento en un mercado compuesto no sólo por especialistas, sino por el público general al que la divulgación apunta su mirada.<sup>41</sup> Por ejemplo, los historiadores entre los años sesenta y ochenta generaron activamente materiales

---

<sup>34</sup> Luis González y González, *El Oficio de Historiar*, (México: El Colegio de Michoacán, 1999) 54.

<sup>35</sup> Guillermo Zermeño. "La historiografía en México: un balance (1940-2010)" *Historia Mexicana*, 62.4 (2013): 1695-1742.

<sup>36</sup> En muchos trabajos historiográficos que tratan la divulgación, suele mencionarse al gran público o público general como objetivo de la actividad difusora, aunque muy pocas veces es definido con claridad, no obstante, el público general puede ser entendido como el conjunto de aquellos grupos sociales ajenos a la academia, personas de “a pie” cuya actividad, interés y formación no estén alineados necesariamente con la investigación o la reflexión del conocimiento histórico, pero para quienes el consumo de dicho conocimiento pueda resultar útil, interesante y valioso en uno o varios sentidos.

<sup>37</sup> Conrado Hernández, *Tendencias y corrientes de la historiografía mexicana del siglo XX*, (México: El Colegio de Michoacán, 2003)

<sup>38</sup> Zermeño, "La historiografía en México: un balance (1940-2010)"

<sup>39</sup> Florescano, Florescano, *La función social de la historia*.

<sup>40</sup> Esta tendencia es así en México y el mundo, véase: Jeremy De Groot, *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Culture*, (Londres: Routledge, 2009).

<sup>41</sup> De Groot, *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Culture*, 16.

para el gran público. Revistas como *Proceso* y *Unomásuno*, abrieron espacio a reflexiones históricas que, si bien coqueteaban con el periodismo y el comentario político, acercaron el conocimiento del pasado a un público que hasta entonces no había tenido acceso.<sup>42</sup> Desde las instituciones académicas también hubo un renovado impulso de publicación de trabajos académicos por editoriales de gran alcance como *Siglo XXI* o el *Fondo de Cultura Económica*, que dieron a conocer al público general el trabajo de historiadores como Jean Meyer, Héctor Aguilar Camín, Enrique Krauze o Lorenzo Meyer, por mencionar algunos.<sup>43</sup> A esto se sumó un nuevo brío desde la academia impulsado por los miembros de la segunda generación de historiadores profesionalizados en México, entre los que destacó el papel de Enrique Florescano, quien para 1988 tomaría la dirección del Departamento de Investigaciones Históricas del INAH y, como explica Zermeño, fortalecería los lazos intelectuales e intenciones de divulgación con las ideas del historiador francés Fernarnd Braudel y la Escuela de los *Annales*.<sup>44</sup>

No obstante, el empuje fue perdiendo fuerza a mediados de los años ochenta, cuando los medios de comunicación masiva consolidaron su papel como el foro principal para la transmisión de mensajes, la discusión de los asuntos públicos y la distribución de contenidos de índole social y cultural. Aunque nunca desapareció del todo, la influencia de los historiadores académicos sobre los contenidos de divulgación disminuyó. Además de la propia crisis de la academia en estos años, vinculada a las decisiones del gobierno y crisis económicas,<sup>45</sup> se sumó la necesidad de adaptarse a un lenguaje, muchas veces audiovisual, que era ajeno y desconocido para la disciplina histórica.<sup>46</sup>

Para los años noventa, los productos de divulgación histórica fueron quedando en manos de productores audiovisuales y comunicadores. La participación de los historiadores profesionales, con sus excepciones,<sup>47</sup> fue cada vez más limitada. Actualmente, con la revolución

---

<sup>42</sup> Vázquez Mantecón, "La divulgación de la historia como problema historiográfico", 345.

<sup>43</sup> González y González, *El Oficio de Historiar*, 332.

<sup>44</sup> Zermeño, "La historiografía en México: un balance (1940-2010)" 1718.

<sup>45</sup> Enrique Florescano, *Historia de las historias de la nación* (México: Taurus, 2001) 446.

<sup>46</sup> Luis González, quien reconocía la utilidad de los lenguajes audiovisuales para brindar exposición pública a la investigación histórica y cumplir así con sus objetivos de divulgación, también aceptaba que estas nuevas formas constituían una barrera, ya que dichos lenguajes "resultan ineficientes por la inexistencia de historiadores capaces de manejar una cámara cinematográfica con la misma pericia que una pluma, una máquina de escribir o una procesadora de palabras". Parte del problema resuena una vez más en la profesionalización del historiador, quien para integrarse a los procesos de comunicación más novedosos debe incorporar conocimientos y habilidades propias de otras disciplinas. González y González, *El Oficio de Historiar*, 304.

<sup>47</sup> Enrique Krauze es el más claro ejemplo, pues se integró a una divulgación de la historia de tipo comercial que se benefició de los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, donde produjo para la empresa

de las comunicaciones digitales y la aparición de las plataformas en redes sociales, la divulgación del conocimiento histórico es más abundante pero al mismo tiempo más inconexa,<sup>48</sup> cada vez hay más actores que se dedican a la divulgación histórica y en muchas ocasiones no hay participación de los historiadores profesionales, pues las exigencias más clásicas de su profesión y su inexperiencia en los procesos de comunicación propios de los medios masivos le han impedido adaptarse con rapidez a las exigencias de un medio en constante transformación que sin embargo, ofrece a los historiadores un espacio ideal para ejercer su actividad profesional tanto como investigador como divulgador y hacer manifiesta su función social. En México hubo un aumento en contenidos de corte histórico, en particular desde el enfoque político y nacional, como las telenovelas de Televisa *El vuelo del águila* (1994) o *La Antorcha Encendida* (1996), que tuvieron en su equipo de diseños a historiadores como Enrique Krauze. Aunque es cierto que estos productos pueden ser cuestionados como divulgación de acuerdo con nuestra primera definición, su influencia para permear la idea de la Historia nacional en el gran público es indudable

Cada uno de estos ejemplos da cuenta de un contexto muy rico e interesante para explorar la tensión entre la Historia académica y la divulgación mediática. Los diferentes lenguajes o medios tecnológicos dan lugar a perspectivas muy distintas sobre las que valdría la pena profundizar y comparar; sin embargo, en esta tesis solo me enfocaré en la divulgación que se hizo posible a partir de la revolución de las comunicaciones digitales y la aparición de las plataformas en redes sociales, que hizo de esta actividad algo más abundante y democrático en el sentido que se necesitan menos recursos para realizarla que en las décadas pasadas, pero al mismo tiempo es más inconexo. Cada vez hay más actores que se dedican a la divulgación histórica y entre más participantes más difícil puede ser detectar sus límites y alcances, así como la pertinencia de las y los historiadores profesionales como agentes para el desarrollo de esta actividad

---

Televisa productos de divulgación como “México siglo XXI”. Otro estado de excepción para esta tendencia fue la celebración de los eventos del bicentenario de la independencia y centenario de la revolución en 2010, cuando el gobierno hizo una gran inversión en productos de divulgación cultural que integraron de varias maneras a los historiadores académicos mexicanos.

<sup>48</sup> Esto no es exclusivo de la historia. Todas las ciencias se enfrentan a una distribución mediática en una escala que nunca se había visto. Aunque puede ser considerado como un avance en el terreno de la divulgación, también implica problemáticas únicas, como la descentralización de los discursos autorizados y la falta de dirección profesional. Para más al respecto véase: Weingart, Peter, “Science and the media”, *The Sciences’ Media Connection –Public Communication and its Repercussions*, (Alemania: Springer, 2012).

Si bien es cierto que el papel del historiador profesional como divulgador es cada vez más aceptado,<sup>49</sup> no existen muchos estudios que contemplen el desarrollo de esta faceta de la profesión. La ausencia de este fenómeno en la historiografía genera un vacío de conocimiento tanto en la Historia de la actividad académica,<sup>50</sup> como en la autorreflexión que requiere la Historia para renovar sus propuestas metodológicas. Este proyecto pretende dar un primer paso en esa dirección, y definir una serie de acciones y propuestas para dar forma a una divulgación histórica digital que sí, sea útil y atractiva para el público al que se dirige, pero también reduzca la brecha entre la producción académica en la divulgación. Esta tarea es difícil, en particular por las complicaciones, como ya se mencionó, de abordar este fenómeno tanto histórica como prácticamente, por lo que es necesario encontrar perspectivas y herramientas para abordarlo, haciendo uso de perspectivas historiográficas y reflexiones en torno a la divulgación del conocimiento que tienen su origen en otras latitudes.

### ***¿Desde dónde estudiar la divulgación de la Historia en espacios digitales?***

Las reflexiones en torno a la divulgación de la Historia en habla hispana suelen aparecer en simposios, conferencias, libros compilados o artículos de opinión en diferentes medios.<sup>51</sup> Casi siempre se trata de pequeñas menciones dentro de problemáticas mayores, en particular las que refieren a al futuro de la disciplina en un mundo cada vez globalizado y digitalizado. Esto da cuenta de la importancia de la divulgación de la Historia en las nuevas formas de ejercer la profesión, y aunque todavía no se aborda a la divulgación como una dimensión intrínseca de la Historia, permite identificar un cambio en la historiografía y una apertura en los debates, lo que

---

<sup>49</sup> En parte por las necesidades de abrir el campo laboral de los historiadores ante la evidente crisis económica, la falta de apoyo gubernamental y la reducida oferta de plazas académicas. Por ejemplo, en su reforma al plan de estudios más reciente (2009) el programa de Licenciatura en Historia de la Universidad Autónoma Metropolitana agregó la especialización de “divulgación de la historia” como una salida profesional indispensable para sus egresados. Información disponible en línea: <http://www.csh-iztapalapa.uam.mx/licenciaturas/historia/index.htm>

<sup>50</sup> Para Vázquez Mantecón, la ausencia de la divulgación en la historiografía académica responde al desconocimiento de los historiadores de las reglas y lógicas que rigen los productos de divulgación, lo que les impide analizarlos. Sin embargo, su visión contempla la divulgación como un quehacer audiovisual meramente técnico y no en el potencial que tiene el historiador para el diseño e implementación de productos de esta categoría. Vázquez Mantecón, “La divulgación de la historia como problema historiográfico”, 346.

<sup>51</sup> Un par de ejemplos de este tipo de publicaciones: Alicia Salmerón y Fausta Gantús, “Divulgar la historia, tender puentes”, (*El Universal*, México: 7 de junio 2020) Disponible en línea <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/instituto-mora/divulgar-la-historia-tender-puentes> o Pablo Serrano Álvarez, “La divulgación de la historia en México”, (*Historiografía Mexicana*, México: 31 de agosto de 2020) Disponible en Línea: <https://www.historiografiamexicana.com/7111-2/>

resulta muy provechoso para trabajar la divulgación y dar los primeros pasos para construirle un campo de estudio autónomo.

Trabajos de historiadores como Carlos Forcadell,<sup>52</sup> Pablo Sánchez León,<sup>53</sup> Guillermo Zermeño,<sup>54</sup> y Álvaro Baraibar,<sup>55</sup> han abierto espacio para discutir el papel de la divulgación en seminarios dedicados a historiografía, memoria y usos públicos de la Historia. Sin embargo, la mayoría de las veces se encasilla el papel de la divulgación en cuanto a la preservación de archivos o documentos,<sup>56</sup> presentación de resultados académicos,<sup>57</sup> o medios de comunicación y entretenimiento que usan al pasado como contenido.<sup>58</sup> Aunque se trata de un buen avance para integrar a la divulgación de la Historia en las discusiones historiográficas, aún hace falta abordarla como un fenómeno y actividad histórica con la capacidad de hacernos comprender con mayor profundidad las distintas implicaciones que la divulgación presenta al ejercicio histórico profesional.

Otras disciplinas, como la pedagogía, han retomado el concepto de la divulgación histórica en el marco de la enseñanza de la Historia a distintos niveles escolares. Ejemplos importantes son los trabajos de Andrea Sánchez Quintanar<sup>59</sup> y Julia Salazar Sotelo<sup>60</sup> que, si bien entienden a la divulgación en sus términos didácticos, arrojan un poco más de luz en cuanto a lo que la divulgación de la historia implica como una actividad, además de que tienden a integrar el trabajo del historiador profesional con mucha más claridad que los propios trabajos producidos desde la academia de la Historia, pues como indica Sánchez Quintanar: “En todas

---

<sup>52</sup> Algunos trabajos del citado autor donde puede verse con claridad su inclusión de temas sobre divulgación histórica son: Carlos Forcadell (et. al.), *Usos de la Historia y Políticas de la Memoria*, (Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, 2004), Carlos Forcadell (et. al.) *Usos públicos historia*, (Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, 2002), Carlos Forcadell (et. al.), *El pasado en construcción: Revisionismo histórico en la historiografía contemporánea*, (Zaragoza, Instituto Fernando el católico, 2015).

<sup>53</sup> Pablo Sánchez León. *El fin de los historiadores: Pensar históricamente en el siglo XXI*. (Madrid: Siglo XXI, 2008).

<sup>54</sup> Zermeño, Guillermo, *Historia/Fin de siglo* (México, El Colegio de México 2016)

<sup>55</sup> Álvaro Baraibar, *Visibilidad y divulgación de la investigación desde las humanidades digitales: Experiencias y Proyectos*, (Navarra: Publicaciones Digitales del Griso, 2014).

<sup>56</sup> Pedro Ruiz Torres, “La controversia de los historiadores sobre la memoria histórica en España” en Carlos Forcadell (et. al.) *Usos públicos historia, Volumen I*, (Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, 2002), 67-106.

<sup>57</sup> Jesús Fernández García, “La divulgación de la Historia Contemporánea a través de Internet” en Carlos Forcadell (et. al.) *Usos públicos historia, Volumen II*, (Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, 2002), 698-707.

<sup>58</sup> Emilio José Bande Fuentes “La historia en el escaparate: entre la comercialidad y la reflexión crítica” en Carlos Forcadell (et. al.) *Usos públicos historia, Volumen I*, (Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, 2002), 32-46.

<sup>59</sup> Andrea Sánchez Quintanar, “Enseñar historia en la universidad y fuera de ella”, *Perfiles Educativos*. No. 68, (1995) y Andrea Sánchez Quintanar, “El sentido de la enseñanza de la historia”, *Tempus, Revista de Historia de Facultad de Filosofía y Letras*. 1 (1993), ambos estudios son producto de su tesis doctoral: Sánchez Quintanar, Andrea, *Reencuentro con la historia. Teoría y praxis de su enseñanza en México*, Paideia/UNAM, México, 2004.

<sup>60</sup> Julia Salazar Sotelo. *Narrar y Aprender Historia*. (México: UNAM, 2006).

las formas de difusión en distintos ámbitos, a diferentes niveles, con diversas maneras, lenguajes y metodologías, las presentaciones del conocimiento histórico implican diferencias de formulación, pero cuando el historiador las ejerce, siempre está enseñando historia”.<sup>61</sup>

Como puede verse, en la diáspora de la Historia académica en español, el tema de la divulgación de la Historia, aunque es cada vez más presente, es aún limitado, por lo que se necesita crear una perspectiva para estudiarla e integrarla a los procesos históricos. En miras de realizar una primera aportación a esta labor, conviene también atender las investigaciones en otras lenguas se han ocupado de la cuestión con mayor profundidad o bajo miradas diferentes, porque nutren las reflexiones y dan guías de cómo otros contextos han abordado situaciones o fenómenos similares. En este sentido resultan de gran utilidad textos clásicos como: *What is History?*<sup>62</sup> de Edward H. Carr, cuya reflexión sobre la naturaleza de la Historia puso sobre la mesa la importancia de generar una identidad clara para la profesión del historiador. Al texto de Carr siguieron un sin número de publicaciones que buscaban determinar más claramente la identidad, alcance y métodos de la Historia. Mucho más moderno, pero como consecuencia a los planteamientos de Carr, aparece el libro compilado por David Cannadine: *What is History Now*<sup>63</sup> en el que actualiza los planteamientos de Carr y se cuestiona por la producción histórica en el siglo XXI desde distintas perspectivas históricas; se trata de un proceso de renovación de la identidad académica del historiador similar a lo que deseo lograr con el proyecto.

En cuanto a las distintas perspectivas metodológicas de la Historia, así como las estrategias y temas que se han desarrollado en los últimos años, son relevantes las obras de John Tosh, *The Pursuit of History*<sup>64</sup> y *Manifiesto por la Historia*<sup>65</sup> de los historiadores Jo Guldy y David Armitage. El primero, como una revisión histórica y análisis crítico de las diferentes habilidades y herramientas que se esperan del historiador no sólo para producir resultados, sino como una posición de vida y una manera para pensar el mundo históricamente. El segundo, como un estudio más agudo sobre cómo la realidad del historiador se adapta a los tiempos y una propuesta para su transformación para hacer de ese pensamiento único una pieza fundamental en los procesos sociales a los que nos enfrentamos hoy en día.

---

<sup>61</sup> Sánchez Quintanar, “El sentido de la enseñanza de la historia”, 179.

<sup>62</sup> Edward H. Carr, *What is History?* (Londres: Penguin Classics, 2006).

<sup>63</sup> David Cannadine, *What is history Now?* (Londres: Routledge, 2002).

<sup>64</sup> John Tosh, *Why History Matters*, (Londres: Palgrave Macmillan, 2008).

<sup>65</sup> Jo Guldy y David Armitage, *Manifiesto por la Historia* (Madrid: Alianza, 2014).

Además de los métodos historiográficos, también es importante atender el papel de la profesionalización del historiador, así como su identidad como humanista y su inserción en las dinámicas sociales como un productor de conocimiento muy valioso para conocer el mundo. Sobre estos temas resalto el libro del profesor James M. Banner: *Being a Historian* (2012)<sup>66</sup> en el que aborda la profesión de la Historia desde la formación académica hasta sus salidas prácticas en distintos ámbitos laborales, haciendo hincapié en las transformaciones que ha de sufrir la disciplina histórica para adaptarse a las necesidades de la sociedad contemporánea. Del mismo autor, *Becoming Historians* (2009)<sup>67</sup> recoge el testimonio de varios historiadores sobre estas mismas cuestiones, proveyendo una multiplicidad de visiones sobre la vida como historiador.

Estas posibilidades tocan la divulgación de manera indirecta, preguntándose por las grandes preguntas que subyacen ante el fenómeno de compartir conocimiento histórico: ¿Para qué sirve este conocimiento, ¿cuál es su función social, ¿quién tiene autoridad para llevar la Historia fuera de la academia, ¿cuál es el papel que juegan los historiadores en el proceso, etc.? Pocos son los ejemplos de historiografía que aborden el específico problema de la divulgación, sin embargo, hay un ejemplo particular que me resulta útil para seguir algunas directrices, me refiero a la Historia Pública o *Public History*, una corriente académica anglosajona que ha trabajado sobre los métodos y estrategias que permiten una comunicación más eficiente entre la producción académica y públicos más generales.

### ***Una aproximación desde la Public History.***

La *Public History*<sup>68</sup> nació como una propuesta para insertar el quehacer histórico en las dinámicas públicas a partir de acciones prácticas y visibles en el entorno social. Surgió durante los años setenta del siglo XX en Estados Unidos, Australia e Inglaterra, como un enfoque novedoso para resolver dos problemáticas que afectaban a los profesionales de la Historia en ese momento y que siguen presentes hasta nuestros días: La inserción laboral de los historiadores en círculos fuera de la academia y la creación de iniciativas capaces de vincular el pasado con

---

<sup>66</sup>James M. Banner, *Being a Historian*. (Cambridge: Cambridge University Press, 2012).

<sup>67</sup> James M. Banner, *Becoming Historians*. (Chicago: The University of Chicago Press, 2009).

<sup>68</sup> Utilizaré el nombre en inglés para distinguir esta corriente historiográfica, académica e institucionalizada, de cualquier otra forma de historia en ese espacio público, pues en el intercambio de términos entre inglés y español podrían darse confusiones.

el presente de manera accesible para audiencias amplias y diversas.<sup>69</sup> La *Public History* ha concentrado diferentes iniciativas de representación y uso del pasado que van desde la creación de historias comunitarias, exhibiciones de museos, programas de Historia oral e investigaciones genealógicas, hasta proyectos de memoria, activismo o medios digitales. Si bien su multiplicidad ha generado ambigüedad en torno a lo que corresponde a la Historia pública, su propuesta de investigar y hacer Historia se muestra interesada en extender los alcances de la Historia académica y hacer de la interpretación y uso del pasado un bien público.<sup>70</sup> Para el historiador público Thomas Cauvin, la práctica de la *Public History* se ajusta a tres principios:<sup>71</sup>

- 1) Comunicación de la Historia a audiencias no académicas.
- 2) Participación pública. Relacionada tanto en el papel de la Historia en la vida pública, como en el involucramiento de las comunidades y grupos sociales para crear su propia Historia.
- 3) La aplicación de la metodología histórica a los problemas del presente.

Todas las actividades que buscan responder a alguno de estos principios tienen un lugar dentro de las propuestas y preocupaciones de la *Public History*. No obstante, las labores individuales aún pueden ser muy variadas. Jill Liddington señala que la *Public History* incluye las prácticas de historiadores, archivistas, curadores, activistas, comunicadores y aficionados que se involucran con la construcción de una representación del pasado, así como en la implementación de mecanismos para hacerla pública, clara y accesible para diversos entornos sociales. La particularidad de los historiadores públicos es que ofrecen una mediación experta entre el pasado y sus públicos. Proveedores de pasado a audiencias populares, pero con el rigor y profesionalismo de un historiador.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Jill Liddington, "What Is Public History? Publics and Their Pasts, Meanings and Practices", *Oral History*, Volumen. 30, No. 1, Women's Narratives of Resistance (Spring, 2002), pp. 83-93

<sup>70</sup> Faye Sayer, *Public History: A Practical Guide*. (Londres: Bloomsbury Academic, 2015). Los distintos proyectos que la historia pública ha desarrollado en Estados Unidos e Inglaterra han sido ampliamente documentado en dos revistas especializadas, por un lado: *Oral History* (Reino Unido) que, si bien tiene a la historia oral como protagonista, abrió desde los años noventa su espacio a la historia pública principalmente por la participación de una de sus principales colaboradoras: Jill Liddington. Por el otro lado *The Public Historian* (Estados Unidos, la universidad de California) a partir de 1973 se consagró como la fuente principal en que los historiadores públicos formados desde esta perspectiva.

<sup>71</sup> Thomas Cauvin, "The Rise of Public History: An International Perspective", *Historia Crítica* No. 68 (2018). 3-26.

<sup>72</sup> Jill Liddington, "What is Public History? Publics and Theris Pasts, Meanings and Practices", *Oral History*, Volumen 30, No. 1. Women's Narratives of Resistance (Primavera, 2002), 83-93.

La diversidad de proyectos que puede efectuar un historiador público, que van desde escribir un libro, producir contenidos audiovisuales, generar experiencias virtuales o diseñar exposiciones curatoriales, no son ajenos al historiador académico. Cuando se trata de la *Public History* es necesario enfatizar que las prácticas como tal son anteriores a la propia *Public History*. En palabras de Ronald Grele, la *Public History* no descubre el hilo negro: “los historiadores siempre han tenido un público. Desde sus inicios, el estudio de la Historia ha sido un acto público”,<sup>73</sup> pues los historiadores siempre han trabajado en instituciones o entidades culturales, archivos, museos y sociedades históricas, es decir, la divulgación del conocimiento histórico es inherente a la disciplina, si bien no siempre goza del mismo estatus que la investigación. Sin embargo, la particularidad de la *Public History* es que exige una reevaluación general del papel de los historiadores. El desarrollo de *Public History* implica que “los historiadores formados en el ámbito académico compartan la autoridad con otros actores y que se pregunten cómo usan y consumen la Historia los individuos, las comunidades, los grupos o colectivos, las instituciones, las agencias y los gobiernos”.<sup>74</sup>

Como puede verse, las prácticas que se afilian a la *Public History* son, en muchos casos, tan antiguas como la Historia misma, por lo que la verdadera novedad radica en la organización de ellas en términos de una disciplina histórica tanto académica como práctica, valga decir, institucionalizada. Es por ello que cuando se habla de *Public History*, por lo general se asume como un movimiento nacido en los Estados Unidos a partir de la década de 1970, y si bien queda claro que las prácticas de una Historia pública no se delimitan por su geografía, lo cierto es que el papel que ha jugado la academia de la historia estadounidense ha sido clave para la institucionalización del movimiento, pues la posibilidad de organizar y reflexionar el quehacer histórico a través de una propuesta como la *Public History* requiere la construcción de una red institucional para sostenerla y validarla frente a la Historia de corte más académico.

En particular, la Historia pública sirve como un punto de apoyo para esta investigación porque en sus bases tiene la intención de integrar la divulgación y la docencia a la labor profesional del historiador, bajo el entendido que la divulgación es la manera en que el pasado cobra un valor significativo para diferentes sectores sociales, y es a partir de esta revalorización

---

<sup>73</sup> Ronald Grele “Whose Public? Whose History? What is the Goal of a Public Historian?” *The Public Historian* n° 3/1 (invierno de 1981), p. 41.

<sup>74</sup> Thomas Cauvin, *Public History: A Textbook of Practice*. Nueva York: Routledge, 2016. Introduction: Historian’s Public Roles and Practices

del conocimiento histórico, que está relacionado con la identificación y apropiación de los eventos del pasado, en el que se puede hacer una verdadera aplicación de la Historia en los espacios sociales y culturales, es decir, construir el presente a partir de lo que comprendemos del pasado. Es por esto, que la Historia pública tiende a construirse en torno a proyectos de salida social, ya sea en su variación comunicativa de divulgación, o de acción social, como proyectos de injerencia comunitaria, memoria e identidad.<sup>75</sup>

Sin embargo, aunque mi propósito es reducir la brecha entre la producción académica y el espacio público de sociabilización del conocimiento, lo cierto es que el fenómeno existe incluso sin esta conexión, es decir, sin la participación directa y evidente de historiadores profesionales en la divulgación, lo cual, lejos de ser un impedimento, significa la oportunidad de encontrar los nexos al tiempo que se reconoce un espacio de difusión histórica autónomo y que, en el caos digital, ha construido sus propias reglas a través de las lógicas de participación colectiva. Ahora bien, esta escisión tampoco es nueva, por lo que hay un último elemento a sumar para tener un cuadro más complejo de lo complejo que puede ser divulgar el pasado. Se trata de la existencia de una Historia popular manifiesta en el terreno de los productos de consumo y apoyada fuertemente en la narrativa como dispositivo retórico y pedagógico para alcanzar públicos generales.

### ***La otra Historia popular: Divulgación y Narración.***

La v popular a la que me referiré en este apartado no es una corriente historiográfica como tal, más bien es la manera de nombrar una producción particular de conocimiento histórico, a la “escritura sobre la v dirigida a un público lector amplio y no especializado”.<sup>76</sup> Se trata de la actividad popularizadora, entendida como las estrategias de comunicación que permiten al conocimiento histórico llegar fuera de los círculos académicos en términos claros y comprensibles, y que ve al conocimiento como un bien útil y relevante para la población en general. En este sentido, es una postura muy similar a la divulgación de la v que persigo en esta

---

<sup>75</sup> La forma en que estos proyectos cobran vida, tanto desde una perspectiva teórica y metodológica como práctica y administrativa puede encontrarse en: Rebecca K. Shrum, *Introduction to Public History: Interpreting the Past, Engaging Audiences*, (Nueva York: Rowman and Littlefield, 2017).

<sup>76</sup> Gerald Strauss, “The Dilemma of Popular History”, *Past & Present*, (Oxford University Press on behalf of The Past and Present Society, Agosto 1991, No. 132) 130 – 149.

investigación, sin embargo, es pertinente hacer unas consideraciones antes de saltar de lleno a esta perspectiva.

En primer lugar, esta acepción de Historia popular no es una idea nacida directamente de la disciplina histórica, sino una adaptación del concepto “ciencia popular” que surgió a finales del siglo XVIII y se consolidó a mediados del XIX,<sup>77</sup> para designar el interés de los Estados y las instituciones científicas por compartir el resultado de descubrimientos científicos con diferentes sectores de la población, a través de escritos, exhibiciones y otros medios de comunicación de la época.<sup>78</sup>

La popularización de la ciencia, como una categoría analítica ha pasado por diferentes etapas<sup>79</sup> y se ha enfrentado a varias críticas. Para el historiador Bernard Lightman, el propio significado de una “ciencia popular” ya presentaba complicaciones conceptuales desde el siglo XIX, pues señalaba la necesidad de establecer mecanismos de comunicación entre una élite científica educada y una población general iletrada, al tiempo que se preocupaba por aquellos que se encontraban entre los dos extremos: ¿Quién debería llevar a cabo este proceso de transmisión, los científicos que poseían el conocimiento especializado pero eran incapaces de ponerlo en términos comprensibles para su audiencia imaginaria, o alguien cercano al público no especialista, con capacidad para explicar en términos accesibles la información, pero al

---

<sup>77</sup> Este fenómeno fue encabezado por las dos potencias científicas de occidente en aquella época: Francia e Inglaterra. En cuestión de conceptos, la esfera francesa. En el mismo siglo XIX hubo un impulso parecido en Francia por llevar el conocimiento científico fuera de las academias y las universidades, sin embargo, el término empleado por la esfera francesa fue: vulgarización de la ciencia (*vulgarisation scientifique*), mientras que el mundo anglosajón optó por popularización de la ciencia: “*popularizing science*”. Actualmente ambos términos se usan como equivalencia sin atender su origen geográfico y cultural, aunque en un principio mostraban ciertas diferencias en cuanto a las intenciones de la comunicación del conocimiento científico a amplios públicos. Para más al respecto véase: Bernard Lightman, *Victorian Popularizers of Science: Designing Nature for New Audiences*, (Chicago: The University of Chicago Press, 2007) y Michael R. Lynn, *Popular science, and public opinion in eighteenth-century France*, (Manchester: Manchester University Press, 2006).

<sup>78</sup> Es necesario resaltar que en el concepto “ciencia” que se utiliza para esta perspectiva, se toman en cuenta las ciencias naturales o exactas: la física, la química y la biología, así como sus aplicaciones prácticas por medio de la tecnología son las que se toman en cuenta. Bernard Lightman, *Victorian Popularizers of Science: Designing Nature for New Audiences*, (Chicago: The University of Chicago Press, 2007), 11.

<sup>79</sup> Los motivos de la popularización asan pro diferentes etapas. En un principio eran una manera de justificar la labor científica frente a una opinión popular que aún la consideraba una actividad extraña y poco confiable. En el siglo XIX, también sirvió como reafirmación de una identidad de los círculos científicos frente a otros gremios actividades intelectuales. Cuando se contempló la necesidad de la ciencia como parte de la cultura popular y los beneficios de la industrialización y sus efectos en la vida cotidiana, se volvió un puente de comunicación entre los científicos y sus públicos específicos. En el siglo XX se convirtió también en una herramienta no sólo para dar a conocer resultados, sino para integrar y alentar a la población en general a participar en los procesos científicos, ya fuera como agentes especializados, promotores económicos o entusiastas del conocimiento científico. Véase: Peter Broks, *Understanding Popular Science*, (Berkshire: Open University Press, 2006).

mismo tiempo ajeno a los círculos académicos que la produjeron? <sup>80</sup> Desde esta perspectiva, el problema de la ciencia popular también implica una distinción entre los agentes que participan en el proceso: los científicos que hacen la ciencia, los intermediarios que la “transforman” en un material apto para todo público y una audiencia consumidora que la recibe.

Sobre dicho asunto, el historiador de la ciencia Jonathan R. Topham, hace notar que la esquematización de actividades en la popularización de la ciencia provocó un sesgo “profesionalizante”, es decir, cuando la ciencia se consolidó mediante las asociaciones científicas del siglo XIX, uno de los objetivos era la conformación tanto de una identidad como de la justificación y utilidad social del científico profesional, por lo que se llegó a un arquetipo del científico que pesaría durante los años por venir.<sup>81</sup> El ideal del científico enfrascado en la búsqueda por las leyes del universo y casi necesariamente alejado de las preocupaciones más mundanas, entraba en conflicto con la reciente idea de poner el conocimiento científico, sus virtudes y en cierta medida el sueño de la modernidad, a disposición de un público muchas veces ignorante, considerado “indigno” de la labor científica, y al mismo tiempo beneficiario de los avances en la ciencia.

Esta contradicción identitaria y casi ideológica provocó una tensión natural entre los involucrados y cuestionó duramente el papel del popularizador, tal como ocurre actualmente incluso en las dinámicas digitales. La comunicación popular de la ciencia no se veía como una actividad propia de los científicos especialistas, así que quedó casi siempre en manos de mediadores, quienes no eran considerados partes del gremio e incluso se les menospreciaba bajo la “noción estereotípica de que el proceso de difusión implica una simplificación o incluso distorsión de la ciencia”.<sup>82</sup>

Por otro lado, la categoría de popularización de la ciencia también encuentra una complicación en cuanto a la polisemia de del concepto “popularizar”, pues puede y ha sido concebido por dos sentidos diferentes. El primero relacionado con la actividad que las élites académicas hacen para informar al público general de acontecimientos científicos y descubrimientos, así como traducir el hermético lenguaje científico a uno más accesible. El

---

<sup>80</sup> Bernard Lightman, *Victorian Popularizers of Science*, 12.

<sup>81</sup> Jonathan R. Topham, “Rethinking the History of Science Popularization/Popular Science”, en Faidra Papanepoulous (edit.), *Popularizing Science and Technology in the European Periphery, 1800-2000* (Toronto: University of Toronto, Ashgate) 1-20.

<sup>82</sup> Jonathan R. Topham, “Rethinking the History of Science Popularization/Popular Science”, 2.

segundo, referente al proceso de descentralización de la producción del conocimiento. En este modelo, una élite académica pierde el monopolio del conocimiento científico cuando se integran a la producción, uso y difusión agentes de contextos diferentes, pero igualmente capacitados. Se trata entonces de un desplazamiento de la autoridad: ¿Quién tiene el derecho o capacidad para servir de mediador entre la academia y la sociedad?

Científicos, popularizadores y otros expertos sobre la divulgación de la ciencia han enfrentado estas complicaciones con diversos métodos y perspectivas, que por un lado han generado modelos específicos para la popularización y por el otro han consolidado a la Popularización de la Ciencia como un campo de estudios definido en el que participan tanto científicos, como historiadores, comunicólogos y pedagogos.<sup>83</sup>

Durante el siglo XX, las reflexiones en torno a la ciencia popular se expandieron a otros campos y se llegó a términos más generales como el de “popularización del conocimiento”. Hasta entonces, la popularización había dedicado exclusiva atención a las ciencias exactas o naturales, en particular la física, la química y la biología,<sup>84</sup> pero poco a poco hubo un desplazamiento para incluir otros campos de estudio como la popularización del arte, la arqueología, la geografía y la Historia. Cada uno de ellos tuvieron sus propias singularidades y problemáticas, aunque todas bajo la noción general de la posibilidad de compartir resultados de investigación más allá de los círculos académicos; un proceso que influyó por igual en la Historia.

Como ocurrió con otras ciencias y disciplinas, en la Historia se renovó un impulso por hacer de dominio público los resultados de las investigaciones. No se trataba como tal de una reflexión propia del quehacer histórico, más bien una iniciativa de las universidades por realizar actividades con diversos objetivos, desde la presentación de información considerada de “valor público”, hasta promover ciertas corrientes de pensamiento o incluso dar a conocer universidades y a sus investigadores. Durante las décadas de los 50 y 60,<sup>85</sup> esto se tradujo en un

---

<sup>83</sup> Ma. de Lourdes Barruecos, “La producción discursiva de la ciencia”, en *Argumentos*, No. 23, México, UAM-Xochimilco (1995), 93-108.

<sup>84</sup> Sara Tinker Perrault, “A Brief History of Science Popularization” en: Sara Tinker Perrault, *Communicating Popular Science*. (Londres: Palgrave Macmillan, 2013) [https://doi.org/10.1057/9781137017581\\_3](https://doi.org/10.1057/9781137017581_3)

<sup>85</sup> Este impulso se refiere principalmente a la academia anglosajona en estados Unidos e Inglaterra. Véase: Terry Shinn y Richard Whitley (eds.), *Expository science. Forms and functions of popularization*. (Boston: Dordrecht, 1985).

incremento en publicación de revistas para públicos generales, así como lecturas y seminarios abiertos al público.

Dichas actividades se alineaban al modelo más aceptado en la popularización de la ciencia de aquellos años: “El modelo difusionista” (*Diffusion Model*). Se trata de un modelo jerárquico y lineal en donde se acepta que el conocimiento académico es inaccesible para el público tal y como se produce, por lo que para hacerlo llegar a otros públicos se requiere simplificarlo, una labor que en ocasiones recae en los propios investigadores, pero la mayoría de las veces en mediadores especializados como periodistas.<sup>86</sup>

El modelo difusionista planteó estrategias para la popularización, tales como la contextualización del tema, la disminución de las barreras del lenguaje, reducir la terminología especializada y emplear términos más accesibles, así como el uso de metáforas y analogías que pudieran conectar más fácilmente con las experiencias de las audiencias no especializadas y sobre todo una “narrativización” del conocimiento, es decir, construir relatos capaces de generar experiencias narrativas y estéticas, al mismo tiempo de tener la capacidad de explicar y argumentar sobre temas complejos.<sup>87</sup> Si bien resulta muy complicado conocer el éxito que tuvo el ejercicio de este modelo, lo cierto es que por mucho tiempo fue el más empleado para el diseño de estrategias de popularización desde la academia. Sin embargo, a partir de la década de 1960 empezó a ser duramente criticado, principalmente por su verticalidad, pues parte de una producción central de la élite académica que desciende a las audiencias no especializadas, atendiendo únicamente al discurso académico y las necesidades de sus investigadores, sin posibilidad de respuesta o interacción. Algunos críticos incluso hicieron notar que el modelo poseía un tono condescendiente.<sup>88</sup>

En contraste con este modelo se han buscado alternativas que entienden a la popularización como un acto interactivo y colaborativo, en el que las audiencias no sólo reciben pasivamente una versión “simplificada” del conocimiento, sino que tienen el potencial de participar, cuestionar e incluso integrarse a procesos de creación, constatación y verificación de

---

<sup>86</sup> Roger Cooter/Stephen Pumfrey: “Separate spheres and public places. Reflections on the history of sciences. Popularization and science in popular culture”. En *History of Science* 34 (1994), p. 237–267.

<sup>87</sup> Sobre las características de este modelo véase: Richard Whitley, “Knowledge producers and knowledge acquirers”, en Terry Shinn y Richard Whitley (eds.), *Expository science. Forms and functions of popularization*. (Boston: Dordrecht, 1985).

<sup>88</sup> Popp, Susanne. “Popular History Magazines between Transmission of Knowledge and Entertainment – Some Theoretical Remarks.” 45.

información. Actualmente se persigue esta línea en torno a los modelos de popularización del conocimiento y se integran también propuestas de descentralización del conocimiento y el papel que juega una popularización comercializable y estrategias de comunicación que incluyen el entretenimiento.<sup>89</sup>

Ahora bien, en cuanto a la disciplina histórica frente a los cuestionamientos de los modelos clásicos de popularización, hay que hacer notar que coincidieron con el llamado “giro lingüístico”: un debate teórico sobre las cualidades narrativas de la Historia y sus límites con la ficción. Dicho debate ha sido considerado como una consecuencia del posmodernismo, y si bien actualmente se asume “superado”, lo cierto es que sus consecuencias aún son evidentes en la Historia y por consiguiente en la popularización del conocimiento histórico.

En términos muy generales, y sin el propósito en profundizar sobre este tema, el giro lingüístico, entre varias cosas, proponía entender al discurso histórico como un acto eminentemente narrativo que no sólo representaba el pasado, sino que hasta cierto punto lo constituía.<sup>90</sup> A través de las discusiones de los principales exponentes del debate, como Hayden White, Paul Ricoeur y Roland Barthes, la Historia fue considerada como un artefacto literario y entró por un tiempo en conflicto con el hasta entonces predominante enfoque cientificista de la Historia.<sup>91</sup> El rumbo era principalmente estructuralista, por lo que a la escritura de la v se le asignaron diferentes categorías conceptuales como el género, el tono e incluso el estilo que el trabajo de los historiadores podía plantear.<sup>92</sup> Aunque en un principio el papel de la narrativa pareció una amenaza a la Historia, en realidad terminó acoplándose a las nuevas maneras de hacer Historia. El nivel narrativo dejó de ser visto como un comportamiento no científico y se sumó a la manera de expresar y compartir los análisis e interpretaciones del pasado hechos desde la academia.

Como consecuencia, la narrativa fue integrada como un factor determinante y digno de atención para el quehacer histórico y así surgieron nuevos estudios sobre la Historia narrativa, que no sólo se quedaban a nivel de las estructuras formales del discurso narrativo, sino que

---

<sup>89</sup> Sobre estas categorías y posibilidades de la popularización hablaré más a fondo en el siguiente capítulo dedicado a teorizar y asignar una definición específica a la divulgación de la historia de la que se ocupará este trabajo de investigación.

<sup>90</sup> Hayden White, *Metahistoria: La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, 70.

<sup>91</sup> Véase: Paul Ricoeur, *Tiempo y Narración. I. Configuración del tiempo en el relato histórico*, (México: Siglo XXI, 1970), Roland Barthes, *El placer del texto*, (España: Siglo XXI, 2005), Hayden White, *Metahistoria: La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX* (México: Fondo de cultura económica, 2014).

<sup>92</sup> Hayden White, *Metahistoria: La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, 49.

empezaron a cuestionarse sobre cómo la narración permite comunicar explicaciones históricas, proponer ideas y argumentos, así como evocar una cierta “experiencialidad” en los distintos relatos de los que es capaz la historiografía.<sup>93</sup>

A estas nuevas preocupaciones de la narrativa histórica se sumaron algunas de las propuestas de la popularización de la Historia. Como mencioné anteriormente, una de las características del modelo difusionista era la persecución de una explicación narrativa del conocimiento científico, guiada por la idea de que el proceso de transmisión de información compleja en términos más accesibles se sirve de las herramientas narrativas no sólo para la claridad, sino también para establecer vínculos más significativos entre los públicos no especializados. De esta manera, la popularización del conocimiento histórico se conectó con las reflexiones en torno a la narrativa histórica, pues planteó la posibilidad de que comunicar la Historia es un ejercicio de contar el pasado de maneras diversas y en persecución de públicos y objetivos específicos.

Tras el giro lingüístico, se estableció como campo de estudio la Historia narrativa: una postura que se alimenta de la filosofía de la Historia y plantea que si bien los discursos históricos son explicaciones del pasado que nacen de la interpretación y análisis de diversas fuentes, la única manera en que tienen de manifestarse como un discurso coherente y significativo es mediante una representación autoral del pasado, es decir, para los historiadores narrativos el pasado no puede ser “descubierto” como si se encontrara en su estado puro, sino que las posibilidades de enunciarlo y explicarlo dependen por un lado, de la información disponible de las fuentes, siempre incompletas y fragmentarias, y por el otro la capacidad propia del historiador para integrar los restos de evidencia con su visión del mundo y su conocimiento profesional del tiempo estudiado, para componer una versión subjetiva (un relato) de lo que ese pasado significa bajo cierta perspectiva teórica y metodológica.<sup>94</sup>

En este sentido, el acto narrativo es el único capaz de generar dicha representación y otorgarle los elementos analíticos y evidenciales necesarios para volverla significativa. Esta posición plantea el proceso de hacer historia en dos dimensiones: La historia (*story*) y la narrativa. La primera, refiere a la serie de acontecimientos que ocurrieron en el pasado y de los que se conoce a través de las fuentes. Frente a la Historia, el historiador se enfoca en revelar el

---

<sup>93</sup> Alun Munslow, *Narrative and History* (Londres: Palgrave Macmillan, 2007).

<sup>94</sup> William Gallie, *Philosophy and the Historical Understanding* (London: Chatto & Windus, 1964), 105.

orden de los acontecimientos y sus relaciones de causalidad. La segunda responde a la manera en que esa información será presentada, es decir “la manera de contar la historia”. Dicha manera constituye un sistema complejo de representaciones que se construye de estrategias, reglas, técnicas y procedimientos que permiten que la historia se entienda de una cierta manera.<sup>95</sup> Los historiadores narrativos se enfocan particularmente en cómo funcionan estos procedimientos, de manera que sean capaces de comprender cómo las narraciones históricas se componen, lo que significan y también generar propuestas para diseñar estructuras y estrategias de narrativa histórica más efectivas.

Es cierto que muchas de las estructuras narrativas que se estudian desde esta trinchera son equivalentes o se comparten con la escritura literaria, lo que ha causado algunas críticas entre la diferencia entre las narraciones ficcionales y las no ficcionales o factuales, pero esto no interfiere con el propósito de la Historia por ofrecer interpretaciones y representaciones de un pasado que se considera real, pues los elementos que componen la historia se basan en datos aptos y dispuestos para la comprobación y verificación.<sup>96</sup>

Ahora bien, aunque es cierto que todo discurso histórico puede ser entendido como un acto narrativo, las intenciones, funciones y recursos de las narraciones no son todas iguales, y para cumplir sus propósitos se alinearán o alejarán de ciertas estructuras narrativas que pueden, por ejemplo, hacer más o menos vívida una representación del pasado, o que incluso busquen provocar emociones o lazos de empatía entre los lectores y la historia que se cuenta.<sup>97</sup>

En esta multiplicidad de intenciones narrativas es donde la popularización de la Historia y la Historia narrativa tienen sus conexiones más cercanas, pues se asume que hay por lo menos dos formas de escribir la Historia que se enfrentan con la necesidad de hacer llegar el

---

<sup>95</sup> Alun Munslow, *Narrative and History*, 1-6.

<sup>96</sup> Para Dorrit Cohn, las narrativas históricas y ficcionales trabajan de acuerdo con diferentes reglas sobre su entendimiento de la realidad física o factual. La ficción, explica, está emancipada de cualquier discurso figurativo o no, pues sólo debe fidelidad a la coherencia misma de la narración, mientras que la narrativa histórica se encuentra siempre atada a las leyes del mundo real que compartimos día a día, y cuyo sentido depende de una validación externa entre especialistas, que sean capaces de constatar que la historia está ligada a las reglas del conocimiento histórico, es decir, que cuenta con los anclajes de la investigación científica y la interpretación honesta y transparente de ellos datos que permiten una cierta versión del pasado, sin construir en sí mismo una versión fantástica o incluso falsa. La narración histórica está atada en su veracidad a las reglas propias de la disciplina histórica. Véase: Dorrit Cohn, *The Distinction of Fiction* (Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1999).

<sup>97</sup> Jaeger, Stephan. "Popular Historical Writing from a Narratological Perspective." En *Commercialized History: Popular History Magazines in Europe: Approaches to a Historico-Cultural Phenomenon as the Basis for History Teaching*, Popp Susanne, Schumann Jutta, and Hannig Miriam, Jaeger, Stephan (Berlin: DeGruyer, 2023). 113-46.

conocimiento histórico a diferentes audiencias: una escritura académica de la Historia y una escritura narrativa de la Historia.<sup>98</sup>

Ambas posibilidades de escritura son estrategias narrativas en cuanto a que las dos cuentan una Historia del pasado, la diferencia es que los recursos narrativos que emplean son diferentes porque sus propósitos no son el mismo. La escritura académica se centra en una exposición argumentativa de los datos. Da prioridad a la presentación de sus fuentes y las cadenas de causalidad que permiten rastrear las ideas del autor hacia una explicación o versión sobre el pasado, ya sea un concepto, un evento o un proceso histórico. El público para este tipo de discursos narrativos es la propia academia, pues el lenguaje que se utiliza tiende a ser técnico y especializado y su intención es ser valorado, verificado e -idealmente- aceptado entre una comunidad de profesionales.<sup>99</sup>

La escritura narrativa de la Historia, por su lado, adopta una estructura mucho más literaria y se enfoca en construir una Historia en el sentido más clásico (planteamiento-nudo-desenlace). Usualmente se concentra en la personalidad y acción de ciertos personajes y presenta un contexto capaz de evocar otro tiempo, por lo que utiliza recursos literarios como las metáforas, las descripciones vívidas y en ocasiones específicas, recursos de ficcionalización.<sup>100</sup> El público al que se dirige es mucho más amplio, pues aunque también está abierto al ojo crítico de una audiencia de profesionales que es capaz de seguir las líneas argumentales y presentación de evidencia, por su estructura y composición son textos que también son accesibles por audiencias más generales, pues los recursos de narrativa casi literaria invitan a una lectura del pasado como una experiencia de representación que conecta con los lectores no sólo racionalmente, sino mediante la apreciación estética y la conexión emocional propia de un lenguaje más literario.<sup>101</sup>

Aunque en términos generales parezcan opuestas, lo cierto es que los límites entre cada versión discursiva son borrosos y tienden a traslaparse. Hay escritura académica que se vale de

---

<sup>98</sup> Se usa el término escribir como la acción de crear un discurso histórico, mas no significa necesariamente “escribir” como un acto de escritura en prosa de letras sobre papel. También puede referir a otros lenguajes narrativos como el oral, el sonoro o el audiovisual que, aunque tienen sus particularidades también son capaces de expresar discursos históricos tanto académicos, como populares o incluso ficcionales.

<sup>99</sup> Véase: Gordon Wood, “In defense of Academic History Writing”, en *Perspectives on History*, Abril 1, 2010. <https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/april-2010/in-defense-of-academic-history-writing>

<sup>100</sup> Colin Davis, *After Poststructuralism: Reading, Stories and Theory* (London and New York: Routledge, 2004); Mark Currie, *Postmodern Narrative Theory* (Houndmills: Macmillan Press, 1998).

<sup>101</sup> Monika Fludernik. *Towards a 'Natural' Narratology*. (Londres: Routledge, 1996).

recursos estéticos y narrativos, así como escritura narrativa del pasado que es capaz de expresar análisis y explicaciones a través de la presentación y análisis de datos y fuentes. Sus diferencias recaen más bien en su propósito como experiencia de lectura y el público al que se dirigen. La flexibilidad y evocación que persigue la Historia narrativa ha sido preferida para la popularización, pues privilegia la conexión emocional y la reconstrucción experiencial del pasado sobre la explicación lógica y racional de la academia. Ambas poseen sus valores y sirven para diferentes cosas, por lo que una comparación directa no es lo más apropiado. De acuerdo con Stephan Jaeger, estos relatos suelen ser más atractivos para los públicos no especializados, en particular por dos cuestiones: primero, porque colocan al espectador en primer plano sobre el pasado, haciéndole sentir que es parte de ella y segundo, evoca experiencias que apelan a las emociones, por lo que el conocimiento histórico parece ser más relevante: “La narración tiene la capacidad de simular perspectivas de observación, de manera que el historiador-narrador y el lector son capaz de asistir a los eventos del pasado y en algunos casos, incluso experimentar el abstracto tren de pensamiento de los actores”.<sup>102</sup>

La popularización de la Historia, desde esta perspectiva, es entonces una Historia preminentemente narrativa, y como yo sostengo, la divulgación histórica también lo es, por lo que otro punto de contacto entre esta investigación y las corrientes historiográficas es justo el de la Historia narrativa, pues a través del relato es capaz de crear los recursos de conexión entre la Historia y los públicos generales a los que se pretende. Esta perspectiva toma especial relevancia, pues si esta revolución narrativa lingüística en la Historia vino a transformar la manera de analizar el pasado, asumiendo que la imaginación que vinculaba al historiador escritor de su lector era un elemento importante, esto se renueva y magnifica en el mundo digital, donde los discursos sobre el pasado ya no solo tienen una dirección y salida, sino que al ser masivos, inmediatos y atemporales en su distribución y consumo, hemos de lidiar ahora con una imaginación y percepción virtual y masiva.

---

<sup>102</sup> Jaeger, Stephan. "Popular Historical Writing from a Narratological Perspective." En *Commercialized History: Popular History Magazines in Europe: Approaches to a Historico-Cultural Phenomenon as the Basis for History Teaching*, Popp Susanne, Schumann Jutta, and Hannig Miriam (Berlin: DeGruyer, 2023). 113-46.

### *Divulgación como Historia Aplicada.*

Hasta ahora he tratado de presentar una serie de situaciones y panoramas que considero necesarios para plantear una investigación sobre la divulgación de la Historia en medios digitales, demostrar su complejidad y proponer algunas líneas conceptuales y argumentales para su estudio e integración a los intereses y prácticas de la Historia académica; no obstante, me parece que es evidente que entre todas las piezas no hay una que encaje a la perfección con la propuesta, visión y definición que he dado para la divulgación histórica en el entorno virtual de YouTube. Esto se debe principalmente a que, como ya lo he mencionado, muy pocos estudios, aún menos en español, han atendido este fenómeno. Sin embargo, esta situación, aunque presenta sus propios riesgos, no es necesariamente adversa, pues invita y exige a crear un espacio nuevo y apropiado para tratar y reflexionar sobre algo hasta el momento poco reconocido. Hay algo de aventura en ello, de una experimentación que me recuerda inevitablemente al Internet que estudio, cuyo surgimiento obligó a construir otras maneras de relacionarse a través de la tecnología y al mismo tiempo, permitió el nacimiento de nuevos campos de estudios - los referentes a las tecnologías de la información y su impacto social - para explicar algo que nos empezó a pasar a todos como humanidad.

En este mismo sentido, la divulgación de la Historia en medios digitales ya nos está pasando, públicos generales, historiadores profesionales y agentes de nueva creación lidian con este fenómeno y con sus efectos en la manera en cómo nos relacionamos con el pasado. ¿Cómo crear entonces un espacio de estudio adecuado? Evidentemente no existe una respuesta única o absoluta, aún queda mucho por explorar y debatir, pero en semejante espíritu pionero me atrevo a decir que esta investigación es un primer paso en esa dirección y como tal, me parece que, por sus características formales, metodológicas y su deseo de injerencia, se inscribe en el campo de la Historia Aplicada.

El término Historia Aplicada es a su vez una novedad en el contexto académico mexicano; se trata de una corriente o propuesta historiográfica para estrechar los lazos de la Historia con el tiempo presente, buscando una aplicabilidad del conocimiento histórico a la realidad inmediata, a través de la toma de decisiones, en particular en el diseño e

implementación de políticas públicas.<sup>103</sup> Sin embargo, sus objetivos se han ampliado con el tiempo, permitiendo una mayor gama de posibilidades que se encuentran aún hoy en constante expansión y transformación. Al ser esta investigación, consecuencia del programa doctoral de Historia Aplicada del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), se vuelve indispensable ya no solo explicar la naturaleza aplicada, sino la de plantear qué significa esta posición personalmente y para el trabajo presente.

A partir de todo lo que he expuesto hasta ahora, para mí, la Historia Aplicada es más que solo una postura historiográfica, es una posición activa, una voluntad creadora y reflexiva en la que los resultados del quehacer histórico - conocimiento, interpretaciones, etc. – son puestos al servicio de la sociedad para que le sean útiles, en el sentido más amplio de la palabra, una información histórica que permita tanto la toma de decisiones a nivel políticas públicas, pero también a nivel cotidiano, que ayude a cumplir las diversas funciones de la Historia ya desmenuzadas hace tiempo por Enrique Florescano, que van desde la construcción de la identidad colectiva y personal, la explicación del momento presente e incluso la persecución de un relato histórico que sea inspirador, entretenido o trascendental.<sup>104</sup>

Con esto en mente, puedo establecer que para que esta aplicación de la Historia pueda darse a múltiples niveles sociales, la divulgación es pieza clave. La socialización del conocimiento sobre el pasado, la traducción y presentación clara, busca una accesibilidad universal y responsable, pues de no ser así, muchos grupos y comunidades quedarían imposibilitadas a conocer y profundizar sobre la manera en que comprendemos el pasado, en cómo desde la academia y otros espacios de conocimiento, hemos construido interpretaciones históricas que ayudan constantemente a dar sentido a nuestra realidad, e incluso proveer miradas al futuro, ya sea a manera de proyectos o aspiraciones.

Divulgar la Historia, así como la enseñanza de esta, constituye la primera trinchera, donde se lucha por entregar la Historia, producto de la investigación, a comunidades diversas y no especializadas, donde se les orienta ya no solo a recolectar datos aislados, sino se ofrecen las herramientas para conectar el conocimiento histórico y con fortuna, mostrar las maneras de pensar históricamente. La divulgación como una aplicación de la Historia tiene el potencial de adaptarse y enriquecer contextos específicos, en este caso, pensando en su existencia dentro de

---

<sup>103</sup> Wilson Picado Umaña, “El juego académico y la historia aplicada,” *Revista de historia. Movimientos sociales en la historia*, No. 67 (enero-junio 2013).

<sup>104</sup> Florescano, *La función social de la historia*, 4 – 92.

los espacios digitales, la divulgación puede trascender el manejo de información y cumplir la función de asentar el tiempo, dar perspectiva temporal, secuencial y causal, a las comunidades de usuarios, que en contacto con las nuevas tecnologías y el estímulo constante de mensajes y contenidos, tienden a un “presentismo”,<sup>105</sup> entendido como la noción de que lo que ocurre en este escenario virtual es único y original; existe la sensación que en la red todo es presente, porque nuestro consumo es frenético e ininterrumpido. En este caos, confío que la divulgación histórica en este ambiente, a partir de una metodología compleja y responsable como de la que daré cuenta en las siguientes páginas, tiene el poder de ofrecer la mirada histórica, la del contexto temporal y la realización de que todos somos parte del devenir de la existencia humana, compleja y colectiva.

---

<sup>105</sup> Véase: Tallant, Jonathan Charles. “Defining Existence Presentism.” *Erkenntnis* (1975-) 79 (2014): 479–501. <http://www.jstor.org/stable/24014013>.

## Capítulo 1: YouTube y la Web 2.0: Una nueva lógica para la divulgación histórica digital.

Hoy en día, parecería que definir internet, su utilidad y la relevancia que ha tenido para la vida de millones de personas en todo el planeta es, en el mejor de los casos, irrelevante. La manera en que los usos de las tecnologías digitales, además de los efectos en la vida política, económica y cultural, se han incorporado a nuestro entorno cotidiano les han hecho perder ya hace tiempo el brillo de la novedad. Sin embargo, la transformación que estas tecnologías, especialmente las que conciernen a la comunicación, han tenido en la vida humana han sido tan profundas como veloces. La posibilidad de recibir y configurar mensajes en tiempo real de manera casi ilimitada ha abierto puertas para nuevas maneras de pensar, expresarse y ejercer la información que integramos en nuestra concepción del mundo.

En este último aspecto, la Historia como disciplina no ha sido la excepción. La aparición de nuevas herramientas y recursos digitales han posibilitado un cambio de paradigma en el ejercicio de la Historia y la manera en que se presenta a otros públicos. En el caso particular de la divulgación histórica, el campo ofrecido por la llamada revolución digital,<sup>106</sup> tiene que ver con una participación en la producción y distribución de interpretaciones del pasado a un ritmo nunca visto, así como la integración del discurso de la Historia por agentes tanto al interior como al exterior de una producción académica.

La clave de este fenómeno es el desarrollo de Internet - desde el refinamiento de los protocolos informáticos de comunicación realizados por Tim Berners-Lee hasta el lanzamiento global de la *World Wide Web* (WWW) en 1993,<sup>107</sup> y no sólo desde el aspecto tecnológico, sino

---

<sup>106</sup> Véase: Nouredine Miladi (ed.), *Global Media Ethics and the Digital Revolution*, (Londres: Routledge, 2021).

<sup>107</sup> En 1990 Tim Berners-Lee, ingeniero informático, escribió la primera página web en uno de los servidores del CERN, y para el año siguiente había compartido su tecnología con el resto del laboratorio. El sistema de lenguaje y protocolo estandarizado permitió a otros miembros del CERN a crear sus propias webs y vincularlas con las demás, dando forma a la primera comunidad digital bajo las normas del hipertexto y el HTML. La implementación de estas medidas en realidad cumplió su propósito: construir un espacio de conexión digital viable, intuitivo y accesible para todos sus participantes. El experimento fue considerado un éxito, pronto la red creció más de lo esperado, ya no solo con información correspondiente al trabajo de los departamentos del CERN, sino también con páginas webs personales donde los colaboradores del laboratorio empezaron a compartir desde sus ideas y opiniones, hasta fotografías, música y un sinfín de información de las dinámicas sociales y personales. La proliferación de estas webs respondía a la facilidad de operar con los protocolos, por lo que Berners-Lee pensó que bajo su propuesta había un gran potencial de extender la Web más allá de los límites de su centro de trabajo. El 30 de abril de 1993, el CERN comunicó que el protocolo que desarrollaron sería gratuito, abierto y de dominio público. Libertad a perpetuidad se convirtió en una de las banderas de esa primera red, pero, sobre todo, funcionó como un incentivo de producción para que cada vez más programadores se unieran al desarrollo del proyecto, se vincularan servidores en todo el mundo, y se extendiera la experiencia de usuario hasta construir una verdadera red global de

por el papel que el Internet ha jugado en la transformación de las dinámicas sociales y la instauración de un ecosistema de comunicación y vinculación a través de la red, que encontraría su fase más refinada con la aparición de las redes sociales.

Es en este nivel de comunicación social y acceso a la información, en el que encuentro la posibilidad de emplear los discursos y mensajes digitales como una herramienta efectiva para la divulgación histórica. No porque la divulgación sea un fenómeno nuevo, sino porque la red y las plataformas digitales se han integrado como un medio de comunicación masiva y altamente eficiente, aunque con sus propias problemáticas, para hacer de mensajes especializados más accesibles para los usuarios de estas nuevas tecnologías y dinámicas sociales.

En particular, quiero enfocarme en la plataforma de YouTube, como un medio de comunicación y soporte tecnológico para mensajes audiovisuales de divulgación histórica. Pero para comprender cómo se integra esta actividad con la Historia, y las prácticas de convertir el conocimiento académico en un discurso atractivo, accesible y responsable, es necesario comprender cómo algo así tiene sentido dentro de las lógicas propias del internet contemporáneo y los dispositivos y estructuras propias de YouTube.

A lo largo de este capítulo, pretendo explicar cómo el Internet de las últimas décadas se ha convertido en un entorno de sociabilidad y comunicación para sus usuarios, el papel que las redes sociales y las dinámicas de participación colaborativa propias de la Web 2.0 han jugado para darle forma y finalmente, cómo este ecosistema tecnológico y social abre la posibilidad, especialmente en la plataforma de YouTube, para la construcción y consolidación de un proceso de comunicación orientado a la educación y el aprendizaje de los públicos generales y globalizados de la cual, la Historia como disciplina, puede beneficiarse.

---

información, con todos los beneficios y complicaciones que traería en lo posterior. Véase: Tim Berners-Lee, *Weaving the Web: The Original Design and the Ultimate Destiny of the World Wide Web*, (Nueva York: Harper Collins, 2000) y Tim Bernes-Lee, “Frequently Ask Questions”, W3C, 2004. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>.

## ***De la página web a las plataformas y redes sociales: El legado de la Web 2.0.***

Los primeros años de la WWW estuvieron centrados en la expansión, la innovación y el desarrollo. Con el código abierto y la posibilidad de participar, el crecimiento de la red fue exponencial. Entre 1996 y 2001, el incremento de usuarios a nivel mundial fue de más de 563 millones.<sup>108</sup> Muy pronto, una enorme variedad de páginas web empezó a manifestarse: desde portales para la información gubernamental, foros de discusión y sitios para descarga de archivos, hasta las primeras enciclopedias y espacios de compraventa.<sup>109</sup>

Aunado al aumento de usuarios, ocurrió un incremento en el capital invertido en la web. Internet resultó, entre otras cosas, un gran espacio de comercio y generador de capital, lo que dio lugar a la configuración de compañías cuya principal actividad ocurría en el Internet. Si bien la WWW continuó siendo un espacio no privatizado, la aparición de cada vez más agentes comerciales, en particular agencias de publicidad y marketing, también fue configurando una segunda naturaleza del internet como un sitio atravesado por intereses privados de generación de riqueza, que se traducen en esquemas muy vigentes hoy en día como la generación de tráfico de usuarios en sitios específicos, tanto para la venta de espacios publicitados como para la generación de contenidos con propósitos comerciales.<sup>110</sup>

Este detalle es importante porque la consolidación del Internet como tecnología global también fue hecho posible por su valor económico, e inevitablemente creó un sesgo para la distribución de mensajes por la manera en que ciertos contenidos tienen más valor -monetario o sociocultural- dependiendo los lugares virtuales por donde se distribuyen y consumen. La principal tecnología que se construyó entrono a este fenómeno, fue la de los *browsers* o buscadores,<sup>111</sup> que se implementaron como la mejor herramienta para navegar en la web y encontrar mediante el proceso de hipervínculo los sitios que aparecían en la red con cada vez

---

<sup>108</sup> Michael Peterson, *Maps and the Internet* (Nueva York: Pergamon, 2003).

<sup>109</sup> La historiografía sobre la Web ha recibido atención por historiadores y especialistas en los últimos años. El rastreo de la transformación de la internet, así como la interpretación y significado de sus procesos, en los que se incluye el rastreo y estudio de sitios web particulares, tanto por su actividad como influencia social, es parte de los temas de estudio más recurrentes. Para un recuento más específicos de las variedades de webs mencionadas anteriormente, véase: Johnny Ryan, *A History of the Internet and the Digital Future*, (Londres: Reaktino Books, 2010).

<sup>110</sup> Brent Goldfarb, David Kirsch y David A. Miller, 'Was There Too Little Entry During the Dot Com Era?', *Journal of Financial Economics*, v. 86, No. 1 (Octubre 2007).

<sup>111</sup> Los buscadores más populares de esta época fueron el del portal Yahoo! y el de la empresa proveedora del servicio de Internet American Online (AOL), sin embargo, pronto serían opacados por el buscador de Google, que hasta hoy es el más popular y de mayor uso.

más frecuencia. Sin embargo, este proceso de manejar las rutas para navegar, así como la posibilidad de dirigir intencionadamente a los usuarios a sitios específicos ya no solo por su popularidad, sino por contratos y acuerdos económicos, ha sido un factor de constante crítica y reflexión.<sup>112</sup>

El otro factor que fue moldeando al Internet en esos primeros años fueron los mismos usuarios, que al sumarse a las dinámicas de la red empezaron a buscar información por motivos del todo diversos que incluían la búsqueda de conocimiento, entretenimiento y, sobre todo, de relaciones sociales y nexos de comunicación. Pues si algo quedó claro desde el joven internet, fue la tendencia de agrupación de los usuarios, que se concentraban en los sitios web donde, primero, pudieran tratar temas de interés común, y segundo, aquellos que facilitaran mecanismos para que la comunicación fuera más directa, prolongada y con la posibilidad de que los mismos usuarios pudieran compartir sus ideas, opiniones e incluso materiales producidos por ellos mismos. Las webs que daban lugar a interfaces como chats o cajas de comentarios se convirtieron en las más visitadas.

La construcción de las dinámicas de uso de la web se dio paralelamente con el desarrollo de más tecnologías que operaban para generar una mayor conexión entre servidores y ofrecer velocidad de la transferencia de datos, y las que refinaban las herramientas de interacción dentro de las mismas páginas web. Sin embargo, es difícil establecer una red de causalidad en el desarrollo de la red, descubrir si las tecnologías hicieron posibles las dinámicas de los usuarios o, por el contrario, las dinámicas de los usuarios marcaron una ruta a los desarrolladores tecnológicos, por las necesidades e intereses que surgían poco a poco, resulta adentrarse en un juego del huevo y la gallina.

En opinión del académico de los medios de comunicación Charlie Gere, si establecer esta relación es tan complicado, es precisamente porque la web se consolidó bajo una contradicción: era un proyecto que pretendía democratizar la información por medio de

---

<sup>112</sup> Hoy en día, el mayor buscador de la red, y también una de las empresas más ricas del planeta, es Google (del grupo comercial Alphabet). La manera en que esta empresa ha construido un monopolio en torno a la red, y las implicaciones de sus actividades en contra, precisamente, del espíritu de la red, constituyen uno de los fenómenos más importantes de los estudios en cultura digital y *digital media*. Véase: Jeff Jarvis, *What Would Google Do?* (Londres: Harper Collins, 2008). Jan Van Dijk, *The Network Society*, (Londres: SAGE, 2006). Christian Fuchs, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, (Londres: Routledge, 2008). John Battelle, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture* (Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2005). Ken Hillis y Michael Petit, *Google and the Culture of Search*, (Londres: Routledge, 2012). Micky Lee, *Alphabet: The Becoming of Google* (Londres: Routledge, 2012). Sean Richey y Benjamin Taylor, *Google and Democracy: Politics and the Power of the Internet*, (Nueva York: Routledge, 2017).

dinámicas de comunicación irrestrictas, pero que para funcionar dependía de agentes mediadores, a través de las páginas web, empresas en su mayoría, aunque no solamente, cuyos propios esquemas de desarrollo tecnológico estaban comprometidos a un juego comercial.<sup>113</sup> La tensión entre estos dos puntos es la que ha dado al internet y sus mecánicas, un cariz particular que se conforma con cada uno de estos aspectos empujando los límites del otro, y pasando por diversos periodos de primacía.<sup>114</sup>

Lo que sí es un hecho, es que alrededor del año 2000, ya era más que evidente que el principal uso que se daba al internet, incluso más que el de hacer accesible nueva información o conocimiento, como había sido el propósito inicial, era el de socialización entre los usuarios, ya fuera a través de un contacto directo con propósito de formar redes, o el que ocurría en torno a un tema de interés común o proyectos de participación, como ya era común desde los foros de discusión. Páginas como Wikipedia, Flickr y LiveJournal se posicionaban como las webs más visitadas y utilizadas a nivel global.<sup>115</sup> Su punto en común era que, a través de su interfaz, permitían a los usuarios compartir su propio contenido – en forma de texto o archivos multimedia – y entrar en contacto con otros participantes de una forma cada vez más sencilla, simplificando los procesos de publicación y diseño hasta reducirlos a unos cuantos clics.

La aparición de más sitios donde los factores de participación y la conexión social se convertían en la norma, dieron lugar a la primera gran transformación del internet: conocida como la Web 2.0. Este concepto surgió como una manera de explicar la tendencia del internet hacia la lógica de participación. El término fue acuñado en 2004 por el teórico informático y pionero de las compañías digitales, Dale Dougherty, quien ideó esta nomenclatura inspirada en la manera en que los softwares computacionales manejan su progresión de actualizaciones: 1.0, 2.0, 3.0, etc.

---

<sup>113</sup> Charlie Gere, *Digital Culture*, (Londres: Reaktion Books, 2008) 208-224.

<sup>114</sup> En los primeros diez años del Internet como fenómeno global, era la dinámica de los usuarios la que se mantuvo como la norma para las rutas de desarrollo en la Web. Sin embargo, en los años recientes, tras las regulaciones impuestas a la red por distintos gobiernos, junto con la preponderancia de empresas privadas concentrando el mayor tráfico de la red en plataformas de índole comercial, han inclinado la balanza hacia un internet “domesticado” por intereses políticos y económicos. Véase: Jonathan L. Zittrain, *The Future of the Internet and How to Stop It*, (Yale: Yale University Press) 2008.

<sup>115</sup> Wikipedia, lanzada en 2001, es uno de los primeros sitios virtuales de colaboración mundial donde hasta el día de hoy se construye y reconstruye la enciclopedia más grande de la web, a través de la participación directa de sus usuarios. Flickr es una web fundada en el 2004 nació como una comunidad para compartir fotografías en línea. Mientras que LiveJournal, de 1999, fue uno de los primeros blogs, donde sus usuarios podían escribir textos y compartirlos con la comunidad. Para más, véase: Kevin Alloca, *Videocracy*, (Nueva York: Bloomsbury, 2018) 14.

Dougherty miraba una nueva encarnación del Internet, donde quedaba atrás la propuesta original de Berners-Lee, que veía la Web como un repositorio de información donde cualquiera pudiera ingresar para explorar y vincular nuevo conocimiento. La nueva dinámica era mucho menos pasiva y unidireccional, ahora se esperaba que los individuos no solo se adentraban en los hipertextos para extraer una información que estaba lista para ellos, esperando, sino que el propio usuario tenía la capacidad de construir su propia información, compartirla, transformarla o fusionarla con lo que otros usuarios pudieran ofrecer. Además, notaba que las páginas web ya no solo eran sitios para visitar, sino que se convertían en herramientas que daban al usuario nuevas posibilidades de interacción, lo que terminaría siendo entendido bajo el concepto de “aplicaciones”.<sup>116</sup>

Hay que destacar que esta tendencia ocurrió en su mayoría de manera orgánica, es decir espontánea, debido a la apertura original de la Web 1.0. Esta participación constante de los usuarios dio lugar a lo que el teórico de los medios Henry Jenkins ha denominado: Contenido Generado por los Usuarios (CGU). De acuerdo con Jenkins, el avance y acceso de las tecnologías de la comunicación no sólo ha provocado cambio de paradigma tecnológico, sino que se ha convertido en un giro cultural, particularmente en lo referente a la producción de mensajes mediáticos, donde destaca la posibilidad de participación, a lo que dio el nombre precisamente de “Cultura de la Participación”.<sup>117</sup>

Jenkins propuso el Contenido Generado por los Usuarios a través de un análisis de las comunidades de “fans” que se multiplicaron en foros de internet alrededor del año 2000. Observó que los usuarios solían reunirse virtualmente en torno a productos culturales de su interés, tales como series de televisión, películas, cómics o novelas, y que, con el paso del tiempo, su interacción no solo se limitaba a conversar entorno a estos temas, sino a producir contenidos mediáticos que hacían referencia al tema común, pero que tenían una autoría propia. Fenómenos como la escritura de fanfics, cosplay, *mashups*, doblajes y subtítulos<sup>118</sup> se hacían

---

<sup>116</sup> Gabriel Pérez Salazar, “La Web 2.0 y la sociedad de la información”, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, Volumen LVI, No. 212, mayo-agosto, 2011. 57-68.

<sup>117</sup> Henry Jenkins, *Participatory Culture in a Networked Era: A conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*, (Malden: Polity Press, 2016).

<sup>118</sup> Estos son algunos de los ejemplos más comunes de los contenidos que generan los usuarios de la web alrededor de los productos culturales, y aunque su uso cada vez es más común, hago una breve descripción de cada uno para el lector que no se encuentre familiarizado. *Fanfic* es el diminutivo del término *fanfiction* y es el nombre que reciben las historias que los fans de un producto cultural escriben, en forma de texto o de medios audiovisuales, en torno a dicho producto. Estos relatos parten de las situaciones, personajes y ambientes propios de una historia original, pero la expanden, transforman y comparten con otros miembros de una comunidad afín a dicha obra o *fandom*.

más comunes, y no solo eso, ganaban notoriedad entre las comunidades virtuales, al grado que, sobre estos creadores emergentes o amateurs, se construían nuevas comunidades de fans que a su vez enriquecían la obra con nuevo contenido autogenerado.<sup>119</sup>

Jenkins señaló que mediante este proceso se estaba dando un empoderamiento del usuario, las audiencias y el consumidor, pues hasta hace poco, los contenidos mediáticos estaban regidos por la lógica del *Broadcasting*, es decir, con la emisión unidireccional de los mensajes por medio de las compañías en posesión de los recursos, tanto de producción como distribución vía los sistemas análogos y digitales de transmisión.<sup>120</sup> En este orden de ideas, es la aparición del internet y las tecnologías digitales las que dan vuelta al paradigma, porque los usuarios ahora tienen una mayor posibilidad de integrarse a la creación de materiales, pero no solo eso, también la de crear circuitos de consumo que ya no están determinados ni guiados necesariamente por las empresas mediáticas tradicionales.

Aunque el análisis de Jenkins se centraba en las comunidades de *fandoms* de productos culturales, lo cierto es que sus propuestas de participación y contenido autogenerado, no se limitan a estas comunidades. La generación de materiales para alimentar la red desde la trinchera de los usuarios puede adaptar formas no tan complejas. Subir una fotografía, escribir una opinión, marcar un sitio de interés en un mapa, dejar una reseña a un producto recién comprado, todo esto puede ser entendido como CGU siempre y cuando sea tanto público como accesible y, sobre todo, cuando se convierte en el principal motivo para que nuevos usuarios se concentren en el sitio web que soporta ese contenido.

Este fenómeno inevitablemente empezó a configurar una nueva manera no sólo de relacionarse en internet, sino de organizar dichas relaciones. El resultado fue el nacimiento de las redes sociales (*social media*), como el nodo principal para la interacción de usuarios en la Web 2.0. Existen diferentes definiciones de lo que es una red social, y estas se van actualizando de acuerdo con los cambios sociales y técnicos que ocurren en internet, pero casi todas coinciden

---

Cosplay es la actividad de disfrazarse de personajes ficticios y parte de traer al mundo real la estética de productos ficcionales. *Mashups* son los collages que los usuarios hacen al combinar fragmentos de archivo audiovisual que extraen de series y películas, para crear nuevos productos audiovisuales que pueden homenajear, expandir o incluso parodiar a la obra principal. Para una explicación más a fondo de estas manifestaciones culturales y sus implicaciones, véase: Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture: Studies in Culture and Communications*. (Nueva York: Routledge, 1992).

<sup>119</sup> Annamaria Motrescu-Mayes y Susan Aasma, *Amateur Media and Participatory Cultures: Film, Video and Digital Media*, (Nueva York: Routledge, 2019).

<sup>120</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, (Buenos Aires: Paidós, 2006). 175-209.

al entender a las redes sociales como servicios basados en la web que “permiten e incentivan la conexión entre individuos mediante la tecnología on-line como una manera de comunicarse a través de diversas formas mediáticas”<sup>121</sup> y de acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison, permiten al usuario tres funciones básicas:

- 1) Construir al usuario un perfil público o semi público dentro de un sistema cerrado. El cual le permite presentarse y ser reconocido ante los demás.
- 2) Articular una lista de otros usuarios con el que se puede, tiene o desea compartir una conexión.
- 3) Mirar y atravesar las listas de conexiones de otros usuarios para iniciar nuevas vinculaciones.<sup>122</sup>

A partir de estas bases, y sumando las posibilidades de la red para crear y compartir mensajes en una amplia diversidad de lenguajes mediáticos - texto, audiovisuales, animaciones, realidad virtual, etc. -, las redes sociales se han especializado para ofrecer espacios virtuales específicos, tanto para los medios que utilizan, como para las temáticas y los grupos demográficos a los que se dirigen. Esta expansión las ha convertido en la columna vertebral del internet contemporáneo, donde hoy (2022) el 95.2% de los usuarios totales a nivel global participan de las redes sociales, y el 80% del uso total de la web está ocurriendo en estos servicios.<sup>123</sup>

El ascenso de las redes sociales fue el detonante para la consolidación de la Web 2.0. La primera red social de acuerdo con las características anteriormente nombradas fue lanzada en 1997 con el nombre de SixDegrees.com, su concepto era el de conectar personas a través de un sistema privado de mensajería, y aunque su tiempo de vida no fue muy extenso, en el año 2000 cerraron el sitio tras declararse en bancarrota, pavimentaron el terreno para otras propuestas que supieron explotar el carácter social de la web.<sup>124</sup> La lista es larga y se trata de una Historia

---

<sup>121</sup> Jeremy Harris Lipschultz, *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*, (Nueva York: Routledge, 2018) 54.

<sup>122</sup> Danah Boyd y Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 13, No. 1, Octubre 1 de 2007, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

<sup>123</sup> Kepios, *Digital 2022 April Global Statshot Report, We Are Social*, 21 de abril 2022. <https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/#:~:text=The%20global%20total%20has%20still,the%20start%20of%20April%202022>. Max Roser y Hanna Ritchie y Esteba Ortiz, *Internet: The Rise of Social Media, Our World in Data*, Mayo 2019. <https://ourworldindata.org/internet#the-rise-of-social-media>

<sup>124</sup> Danah Boyd y Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, 214.

compleja que ya ha sido explorada,<sup>125</sup> pero algunos de los proyectos que fortalecieron las redes sociales fueron: LiveJournal (1999), Ryze (2001), Fotolog(2002), MySpace y LinkedIn (2003), y por supuesto las tres redes que concentran la mayor audiencia hasta el día de hoy, YouTube (2005), Facebook (2006) y Twitter (2006).<sup>126</sup>

Identificar estos sitios web, que se han convertido en el rostro de las redes sociales, permite comprender un fenómeno importante sobre la gestión y desarrollo de las dinámicas socioculturales de los usuarios de la web: Las redes sociales son las relaciones y comunidades que se crean en el tiempo y por medio de las interacciones humanas mediadas por la tecnología digital, sin embargo, los proveedores y mediadores de esta infraestructura, que algunos llamarían un “servicio”,<sup>127</sup> son proporcionadas por empresas que se identifican como plataformas, y cada una de ellas posee su propia lógica de uso, consumo y modelo de negocio.

Es aquí donde cobra relevancia el papel de las empresas que vieron en la dinámica social del internet una oportunidad de negocio, y que durante la última década han dado forma a la manera más habitual en que nos comunicamos, entretenemos, aprendemos y usamos las herramientas que proporciona la web. Por ello me gustaría atender el concepto de “plataforma” como última pieza para englobar el escenario de la Web 2.0 y la manera en que funciona la comunicación de mensajes en este panorama, incluidos, y particularmente, aquellos que tienen que ver con el aprendizaje y la divulgación de la Historia.

Definir plataforma en términos de su uso en la web puede ser complicado, primero porque la polisemia del término otorga significados muy diversos para integrar a la interpretación y segundo, porque su uso tanto tecnológico como de negocio, y posteriormente en el lenguaje coloquial de la web, ha sido usado indistintamente desde hace más de una década,

---

<sup>125</sup> El estudio de las redes sociales, tanto fenómeno histórico como sociológico y cultural ha recibido mucha atención en los últimos años. Existen académicos que se han dedicado a explorar no sólo el desarrollo de las redes, sino su impacto en la vida social y psicológica de los individuos, así como las características propias de estas plataformas al momento de configurar la manera en que nos relacionamos con ellas a diferentes niveles. Para conocer un poco más al respecto, véase: Robert Hassan y Thomas Sutherland, *Philosophy of Media: A short History of Ideas and Innovations*, (Nueva York: Routledge 2017), Judy Motion, *Social Media and Public Relations*, (Nueva York, Routledge, 2016), Axel Burns (ed.) *The Routledge Companion to Social Media* (Londres: Routledge, 2018), Asa Briggs y Peter Burke, *A Social History of the Media*, (Malden: Polity Press, 2009), Sirpa Leppanen, *Social Media Discourse* (Nueva York: Routledge, 2016).

<sup>126</sup> Christian Fuchs, *Culture and Economy in the Age of Social Media*, (Nueva York: Routledge, 2015) 1-7.

<sup>127</sup> Para conocer más de autores que han entendido la confección de las redes sociales más como un servicio comercializable, que una construcción espontánea e intrínsecamente humana, véase: Lucinda Austin y Yan Jin (eds.), *Social Media and Crisis Communication*, (Nueva York: Routledge, 2018).

sin que sea especialmente claro en qué momento se convirtió en uno de los más usados en el internet.<sup>128</sup>

En términos computacionales, “plataforma” es un concepto muy utilizado para designar la infraestructura que sostiene tanto el uso como el diseño de ciertas aplicaciones. Casi siempre se emplea para designar plataformas de *hardware* que permiten la activación de *software* específicos,<sup>129</sup> que no necesariamente son desarrollados por los mismos diseñadores de las plataformas. Un ejemplo sencillo es pensar en una consola de videojuegos con la facultad de desplegar los juegos que estén creados para esa consola específicamente y no cualquier otra. En este sentido fue que Microsoft comenzó a llamar a varios de sus proyectos plataformas, tales como el Windows Media Player en 1999, y el sistema operativo Windows de 2005 al que nombró: “*A media2go platform*”.<sup>130</sup> Pues en un sentido muy directo, estos proyectos pretendían servir de base para el desarrollo de nuevos programas y aplicaciones.

Desde la perspectiva de los modelos de negocios, las plataformas son un tipo de servicio que se construye en torno a la vinculación de personas en un sistema de red, aunque no necesariamente se trate de redes digitales. Se refiere a servicios mediáticos que ponen una infraestructura de distribución de largo alcance, a disposición de diferentes actores que producen los mensajes y contenidos que se concentran en dicha infraestructura. Así, un negocio de plataforma puede ser un periódico que vende espacios para publicidad o publirreportajes, o incluso una tarjeta bancaria que ofrece precios especiales y descuentos en su uso en negocios determinados.<sup>131</sup> No obstante, el modelo da un nuevo giro ante la digitalización y el establecimiento de la WWW, pues las plataformas se convierten en esas galerías por donde corre la información, y que la presentan a los usuarios. Las plataformas digitales se convierten en estos nuevos mediadores, que distribuyen el contenido de terceros, por un costo específico o acuerdos comerciales.

---

<sup>128</sup> El desarrollo del término puede verse en: Tarleton Gillespie, “The Politics of Platforms”, en *New Media and Society*, Volumen 12, 347-364.

<sup>129</sup> *Hardware* es el conjunto de componentes que integran la parte material de una computadora, mientras que el *Software* es como se le llama al conjunto de programas, instrucciones, datos y reglas informáticas para ejecutar las tareas y acciones que se le comanda a una computadora. Véase: Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación, *Introducción a la Operación de Computadoras Personales*, (Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 2020). Recursos digitales: <https://cs.uns.edu.ar/materias/iocp/downloads/Clases%20Teoricas/Clase-01-Conceptos-basicos-Hardware.pdf> Consultado el 22 de abril de 2024.

<sup>130</sup> Gillespie, “The Politics of Platforms”, 351.

<sup>131</sup> Juan Montero y Matthias Finger, *The Rise of the New Network Industries: Regulating Digital Platforms*, (Nueva York: Routledge, 2021) 18-22.

Sin embargo las consecuencias de las plataformas digitales no se mantienen en el nivel de un desplazamiento de clientes y consumidores al terreno digital, hay que considerar todo lo que se ha expuesto hasta ahora en este capítulo: las dinámicas en la red construyen espacios de socialización hiperconectados y de participación constante, por lo que las plataformas, además de ser un lugar de compraventa de servicios, productos o información, son sobre todo espacios sociales que crean patrones de interacción entre diferentes grupos.<sup>132</sup> Esta es la manera en que los dueños y gestores de estas plataformas organizan la interacción, que puede darse tanto el modelo de negocio, como la lógica interna que determina el uso e intercambio de los mensajes generados. Es el carácter social lo que hace que la plataforma digital pase de un simple escaparate, a un espacio activo de relación y comunicación con efectos en la esfera social y cultural de las comunidades.

Ahora bien, las plataformas digitales también se caracterizan por el tipo de información o contenido que mantiene el flujo de la interacción. En el caso de la Web 2.0 estamos hablando de que el núcleo de la órbita de la plataforma es el contenido generado por los usuarios, ahí radica la máxima innovación, incluso por encima del aparato tecnológico que lo hace posible.<sup>133</sup> Entonces, las plataformas no sólo gestionan que el contenido pase de un usuario a otro, sino que también tienen que incentivar su producción<sup>134</sup> y distribuirla de manera relevante para cada uno de los usuarios. Sobre este último punto, hay que contemplar que las plataformas además dirigen sus propios proyectos de desarrollo tecnológico, del que destaca la creación de algoritmos de inteligencia artificial que, mediante la recopilación de datos personales, son capaces de gestionar los contenidos de la plataforma y llevarlos a los usuarios con más propensión a consumirlos. Así, el servicio que ofrece una plataforma digital tiene también características propias de una curaduría de información.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Carliss Baldwin y Jason Woodard, “The Architecture of Platforms: A Unified View”, en Annabelle Gawer (ed.), *Platforms, Markets and Innovation.*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009) 19-44.

<sup>133</sup> Por ello se considera que una plataforma tiene más valor con relación al número de usuarios activos que se manifiestan dentro de ella.

<sup>134</sup> Hay que tomar en cuenta que uno de los factores más complejos del Contenido Generado de los Usuarios, es el que relaciona la necesidad de su producción, con la manera en que esa producción es recompensada, pues en la mayoría de las plataformas, no existe una remuneración directa por la elaboración de contenidos. Sistemas como reconocimiento y visibilidad, además de acuerdos con terceras partes puedes dirigir el contenido hacia un lado u otro, aunque por lo general, se espera que la pura dinámica de socialización y participación sea suficiente para mantener en marcha la plataforma. Por supuesto que las plataformas que no logran ese *engagement*, tienden a desaparecer. Véase: Henry Jenkins, *Participatory Culture in a Networked Era.* 120-152.

<sup>135</sup> Sobre el papel de los algoritmos en la lógica de las plataformas y redes sociales: Matthew Flisfeder, *Algorithmic Desire: Towards a New Structuralist Theory of Social Media*, (Illinois: Northwestern University Press, 2021).

Al final, una plataforma digital contiene todos los puntos anteriormente expuestos, aunque por supuesto su transformación y evolución es constante. A manera de definición sucinta, retomo la de José Van Dijck, para quien las plataformas son una arquitectura digital diseñada para organizar la interacción entre usuarios de una red, ya sea con fines comerciales o meramente sociales, pero que sobre todo, no se trata de una mera herramienta tecnológica que permite chatear, comentar, escribir, comprar, o consumir contenidos mediáticos, sino que la final, este diseño también posee una “lógica y sistema logístico que en realidad da forma a la manera en que vivimos y como nos organizamos como sociedad en el mundo contemporáneo”.<sup>136</sup> La lógica mencionada es el verdadero cambio de paradigma que ofrece la Web 2.0, y en ella se gestan ya no solo los mensajes, sino las posibilidades que tienen estos mismos para reproducirse e “impactar” en la conciencia pública, lo que en el caso de la divulgación de la Historia se convierte en el último objetivo, posibilitado por esta nueva lógica social.

Con todas estas características, las plataformas se han ido consolidando en la red como el nodo principal de uso y consumo de información. Por supuesto que se han agrupado en diferentes categorías de acuerdo con los propósitos que persiguen. Tenemos plataformas de búsqueda como Google o Bing, plataformas de sistemas operativos como el caso de Android o IOS,<sup>137</sup> y claro plataformas y redes sociales, que constituyen nuestro principal punto de interés en esta investigación.

La proliferación del concepto y de los servicios digitales que se consideran a sí mismos plataformas se dio entre los años 2000 y 2010. La idea de la página web, como un aparador en el que se despliega la información fue reemplazado casi por completo por la metáfora de la plataforma como espacio de participación social, horizontal y orgánica.<sup>138</sup> A este proceso de una década es a que Joshua Green y Jean Burgess han llamado: El paradigma de la plataforma. Bajo este paradigma, mucha de la actividad social y cultural está controlada por un pequeño número de compañías. La manera en que cada compañía dirige y organiza la información tiene una

---

<sup>136</sup> José Van Dijck, Thomas Poell y Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Oxford: Oxford University Press, 2018) 9.

<sup>137</sup> Más tipos de plataformas y su relación con el universo digital pueden encontrarse en: Dal Yong Jin, *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*, (Nueva York: Routledge, 2015).

<sup>138</sup> Por supuesto que esta es una visión muy idealista de la transformación, que en realidad se ha dado con mucho conflicto y resistencia. Además, la manera en que los corporativos han manejado esta construcción retórica de la plataforma, tiene intenciones más allá de la pura nomenclatura y tiene que ver con la construcción de una

repercusión no sólo en las dinámicas de los usuarios, sino también en la manera que se produce el contenido auto generado.<sup>139</sup> El papel de las plataformas, aunque suele presentarse bajo la imagen de un mediador neutral, es en realidad determinante para la configuración de la lógica interna de cada plataforma, pues a partir de las decisiones que se toman en cuanto al tipo de contenido, las posibilidades de interacción, las herramientas disponibles en la interfaz y el modelo de negocio, se perfila la identidad particular de una plataforma y sus usuarios.<sup>140</sup>

Durante los primeros años de la “plataformización” del Internet, los análisis desde la Historia, las ciencias de la comunicación y los estudios culturales tomaron el fenómeno en sus términos más generales, explorando las características de esta nueva manera de componer el mundo social que se gesta en el internet.<sup>141</sup> Sin embargo, conforme las plataformas se han ido complejizando ha sido necesario determinar límites entre ellas. Para José Van Dick y Thomas Poell, las plataformas poseen lógicas comunes que responden a categorías tales como la conectividad, la convergencia, la popularidad y la conversión a datos de cada interacción y decisión de los usuarios, pero al final, “cada plataforma tiene sus posibilidades distintivas, sus culturas y un uso particular de normas sociales que se crean en la relación entre usuarios, tecnologías y los modelos de negocios”.<sup>142</sup>

Por lo tanto, profundizar en el análisis de un cierto discurso en internet, requiere tomar en cuenta la plataforma desde donde se realiza, el lenguaje mediático seleccionado y las dinámicas de creación y consumo que suceden al interior de esa comunidad. No tomar en cuenta estos aspectos al momento de la investigación, puede ocasionar un resultado poco preciso, que obvie que los mensajes que se crean y distribuyen en las plataformas digitales, sin importar su temática o intención, están atravesados por una serie de factores contextuales que permiten explicarlos en particular.

---

<sup>139</sup> John Thompson, *YouTube: Digital Revolution*, (Cambridge: Polity Press, 2018).

<sup>140</sup> Un ejemplo de este fenómeno puede verse en las políticas de censuras de Facebook, las cuales han sido criticadas por no solamente “proteger” a los usuarios de material perjudicioso, violento y sensible, sino por beneficiar intereses específicos de las empresas patrocinadoras e incluso gobiernos que entablan tratos comerciales con la empresa para destacar o suprimir cierta información. Véase: Das, Sauvik, and Adam Kramer. "Self-censorship on Facebook." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Volume 7. No. 1. 2013.

<sup>141</sup> John Storey, *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. (Oxford: Blackwell, 2003).

<sup>142</sup> Juan Van Dick y Thomas Poell, “Understanding Social Media Logic”, en *Media and Communication*, Junio 2013, Volume. 1. 2-14.

A través de esta breve revisión de la Historia de la lógica detrás de la web, las plataformas y las plataformas de redes sociales, he pretendido entregar los elementos necesarios para una reflexión más compleja y profunda de lo que deseo plantear como una divulgación histórica en los medios digitales. Pues si queremos entender y crear mensajes históricos que se distribuyan y sean eficientes en los canales que ofrece la web, no basta con un diseño apropiado en términos de narrativa, sino que es necesario entender el contexto histórico, social y tecnológico, en el que los patrones de comunicación se dan entre los usuarios del internet. No se trata nunca de un caso aislado de discurso o propuesta, sino un mensaje que se integra a una lógica mucho más amplia, en el que entran en juego no sólo la capacidad de alcance que nos da la tecnología digital, sino las reglas, los usos, lógicas y patrones que ocurren en la red, que hacen sentido a ese tipo de interacción, y que revelan no sólo la manera en que ejercemos las herramientas, sino también la manera en que estas, han transformado nuestra manera de entender el mundo, de comunicarnos entre nosotros y hacer sentido de la realidad del siglo XXI, que discurre tanto en lo físico como en lo virtual. Ahora, puedo abocarme a las características, alcances y posibilidades que tienen los mensajes de divulgación histórica en una plataforma específica: YouTube.

### ***YouTube como plataforma en el espíritu de la Web 2.0.***

YouTube es hoy en día sinónimo de consumo y producción de video en Internet. Se trata de la plataforma de video en línea más popular, rica y poderosa en el mundo: tiene presencia en más de 100 países, al menos cinco billones de usuarios activos por día, y cada minuto registra alrededor de 500 horas de video nuevo que se suben a sus servidores.<sup>143</sup> Su magnitud resulta tan impresionante como interesante ya sea que se le mire como una empresa de alcances globales, o como un proyecto tecnológico capaz de albergar, distribuir y gestionar semejante cantidad de información.

No obstante, YouTube es más que una compañía o un servidor, se trata de un fenómeno de comunicación que ha transformado la manera en que nos comunicamos e interactuamos a través y en torno a la red. Ha construido un ecosistema de interacción humana con sus propia lógica social, prácticas culturales y modos de interpretación y distribución de información. La configuración de mensajes para el siglo XXI, al menos cuando se trata de lenguajes multimedia,

---

<sup>143</sup> Press Team, “YouTube by the Numbers”, *YouTube Official Blog*, Octubre 2022: <https://blog.youtube/press/>

primordialmente audiovisuales, tiene a YouTube como el entorno principal de distribución, y con ello, surge la necesidad de comprender el funcionamiento y lógica detrás de los procesos mediados por una plataforma, los cuales se imponen, delimitan y posibilitan el éxito y alcance de los mensajes, independientemente del tema y formato expresivo de estos.

YouTube representa uno de los pilares fundamentales de la Web 2.0, su influencia en la manera en que millones de personas conciben los mensajes audiovisuales hoy es innegable, pero pensar a la plataforma como un paradigma impuesto e inamovible puede ser un error. Como muchos de los proyectos de comunicación digital que constituyen el mapa cartográfico del Internet contemporáneo, no es sólo una empresa emergente de innovación tecnológica, sino un fenómeno histórico más complejo anclado en un contexto, donde el avance de las comunicaciones digitales ofreció una transformación en los procesos de comunicación humana, la aparición de un nuevo lenguaje para expresarse e interactuar con individuos en todo el mundo, y en sí una manera específica para entender un mundo nuevo, ya no limitado por las interacciones humanas en un entorno espacial y temporal específico, sino multiplicado por un desdoblamiento de la vida social por medio de Internet.

Además, la propia naturaleza participativa del espacio digital implica una transformación del entorno, en este caso la plataforma, que no se dicta solo por los proveedores del servicio, sino también por la propia interacción de los usuarios, que frente a las herramientas que se les otorgan, son capaces de realizar tareas, procesos y elegir usos que no estaban previstos. Así, la definición de la lógica de YouTube es producto de una participación colectiva, no siempre intencionada o equitativa, de la que hablaré a lo largo de estas páginas. Pero para establecer un punto de partida, lo mejor será esclarecer el surgimiento de YouTube como proyecto y las implicaciones identitarias, tecnológica e ideológicas, que el nacimiento de la plataforma ha traído para sí misma, para sus usuarios y para las dinámicas sociales en el Internet a gran escala.

### ***YouTube: una red social para la participación colaborativa.***

Como muchas de las empresas y proyectos exitosos que surgieron en el contexto de la Web 2.0 y más precisamente de los financiamientos *Silicon Valley* a principios de la década de los

2000,<sup>144</sup> YouTube cuenta con una historia de origen casi mítica, que refleja el espíritu de innovación, democratización, idealismo e ingenuidad que era común entre las *start-ups*<sup>145</sup> de aquel momento. Se trata por supuesto de una historia fundacional contada por sus propios creadores, y aunque por momentos pueda parecer una versión edulcorada del proceso, en realidad aporta información valiosa para comprender la propuesta de YouTube con todos sus alcances, limitaciones y contradicciones. El discurso fundacional tras las plataformas de la Web 2.0 tiene un gran impacto, ya que no solo se trata de una identidad corporativa, sino de una propuesta que es presentada a los usuarios, quienes se integran a ella y por su mera presencia y actividad la transforman, confirman o refutan en una danza delicada, sin salidas evidentes y de constantes paradojas.

YouTube fue fundado en junio de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, los tres exempleados de PayPal, una de las primeras compañías de pagos en línea y dinero electrónico en el mundo, que también surgió como parte de los nuevos servicios para un mundo donde el Internet se implementaba a gran escala. De acuerdo con múltiples entrevistas que han dado los tres fundadores,<sup>146</sup> la idea de YouTube surgió en el 2004 cuando exploraban posibilidades para iniciar una compañía. Muchos eran los problemas técnicos del Internet de aquellos años, y cada vez se requerían más servicios para cubrir las necesidades que aparecían entre los usuarios. Para Hurley, Chen y Karim, uno de los campos de desarrollo que más requería el Internet, era el del video en línea.

---

<sup>144</sup> Silicon Valley es un valle en California, Estados Unidos, donde se acentaron, desde los ochenta, una gran cantidad de empresas dedicadas al desarrollo tecnológico. Durante las últimas dos décadas del siglo XX, se cobvirtió un centro de inversiones para proyectos en tecnologías, principalmente relacionados con las comunicaciones, en la que se abrió la puerta a iniciativas de empresas pequeñas e incluso individuos, con lo que confeccionaron un mito de meca para la innovación tecnológica y la posibilidad de ganancias económicas. Para más sobre el fenómeno y características de Silicon Valley, véase: Saxenian, Annalee. “The Genesis of Silicon Valley.” *Built Environment (1978-)* 9, No. 1 (1983): 7–17. <http://www.jstor.org/stable/23286110>.

<sup>145</sup> “Una *startup* es una empresa emergente enfocada en la innovación y la tecnología para crear un modelo de negocio escalable y disruptivo”. Es el nombre con el que se reconoce a las empresas tecnológicas que comenzaron a una escala muy pequeña pero que, gracias a la inversión de empresas mayores, ha alcanzado un éxito considerable en poco tiempo. También se denomina startups a las empresas tecnológicas que persiguen este camino, aún si no logran consolidarse. María Alonso, “Qué es una *startup*, características y cómo empezar”, Asana, 12 de febrero de 2024: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-startup> Consultado el 24 de abril de 2024.

<sup>146</sup> Hay entrevistas echas a los tres fundadores en diferentes medios noticiosos tanto escritos como digitales. Hago referencia a una conferencia dada por Jawed Karim en Brasil durante el 2019, pues considero que es la que condensa mejor la información dispersa en múltiples medios. Channel 2, “Jawed Karim, This is my Story”, Video de YouTube, 55:34, Abril 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=uy92qk5PgN4>

En 2004 ya existían múltiples tecnologías que permitían compartir video en la red, sin embargo, los procedimientos eran poco eficientes.<sup>147</sup> Para empezar, había dos limitaciones técnicas que había que enfrentar. Primero, existían una gran cantidad de formatos de video y el protocolo de la red de aquel momento no reconocía todos con facilidad, por lo que cualquier intento por implementar un audiovisual requería de codificación. Segundo, por su naturaleza, los archivos de video suelen tener un gran peso en bytes, así que era necesario acceso a un ancho de banda bastante amplio para la carga y descargade los videos.

Si se superaban estos obstáculos, aún debía tomarse en cuenta la elaborada manera de compartir y reproducir dichos videos. En 2004, no había manera de verlos directamente en la navegación por la web, así que cuando alguien quería mostrar un video, primero debía subirlo a un servidor (como BitTorrent o Megaupload) y luego compartir la URL<sup>148</sup> para acceder a la descarga. Entonces se necesitaba que el usuario descargara el archivo, lo que podía tomar horas o incluso días dependiendo la calidad de conexión, y finalmente tener un software o programa específico capaz de reproducir en la computadora el archivo en cuestión.

Desde principios de la WWW, el protocolo mencionado anteriormente se mantuvo como la base para el material audiovisual, después de todo, se trataba de una función reciente y complementaria en un mundo digital dominado por el contenido textual y la imagen fija. Sin embargo, para 2004 el panorama presentaba un nuevo elemento tecnológico, esta vez no bajo la forma de un programa o plataforma para la red, sino como un *hardware*: el teléfono celular o *smartphone*.

Aunque la tecnología de telefonía celular se remonta a las últimas décadas del siglo XX, su masificación no se dio hasta inicios de los 2000, cuando un abaratamiento en su producción y una intensa competencia entre compañías productoras empujó año con año nuevas mejoras tecnológicas. Entre todas estas, son dos particularmente importantes para esta historia, y ambas se dieron entre el 2001 y el 2007: la posibilidad de conectarse a la WWW desde dispositivos móviles, y la implementación de cámaras de alta calidad en los celulares.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> Kevin Alloca, *Videocracy*, (Nueva York: Bloomsbury, 2018) 16.

<sup>148</sup> URL es el acrónimo de Uniform Resource Locator, y se refiere a la dirección y clave única que tienen los elementos en Internet y que permite encontrarlos. Comúnmente es lo que conocemos como “link”, la dirección que utilizamos en los buscadores para redirigirnos a la información específica que buscamos.

<sup>149</sup> Stephen Winstein, *The Multimedia Internet* (California: Springer, 2005). 213-289.

Desde la aparición de la primera cámara para celular en 1999,<sup>150</sup> la posibilidad de capturar imagen y video desde dispositivos móviles se convirtió en una de las características más apreciadas por los usuarios y, en consecuencia, en las prioridades para los desarrollos tecnológicos. La calidad de la imagen capturada y la capacidad para almacenarla se incrementó a una gran velocidad, y para 2004 más de la mitad de los celulares en el mundo poseían alguna capacidad para capturar audio y video. Naturalmente esto dio lugar a una producción de videos como no se había visto antes en la Historia, así como la necesidad de distribuirlos y compartirlos a un ritmo similar.<sup>151</sup>

En paralelo, la consolidación de la Web Móvil, entendida como la serie de protocolos informáticos y tecnologías de conexión inalámbrica que permiten a dispositivos móviles conectarse a Internet a través de navegadores y más tarde aplicaciones, que se dio a partir de 1997 desplazó a los usuarios de las computadoras de escritorio hacia una navegación remota, cuyo incremento ha sido exponencial hasta el día de hoy.<sup>152</sup> Sin embargo, por las limitantes tecnológicas de los celulares, muchas de las funciones de la red que podían emplearse desde una computadora personal estaban excluidas o limitadas. En el caso de los videos, no era posible descargarlos desde la red ni reproducirlos en el dispositivo móvil.

De tal manera, estos dos fenómenos ocasionaron una situación conflictiva: gracias a los celulares, cada vez había más producción de videos y deseos de consumirlos desde la red móvil, pero la infraestructura de la red no permitía un punto de conciliación entre la facilidad de producción y la dificultad de distribución. Hurley, Chen y Karim reconocieron esta problemática y empezaron a diseñar posibles soluciones. Como ellos mismos han mencionado en algunas entrevistas, el 2004 resultó ser un año donde estas tensiones fueron muy evidentes para el usuario común. Algunas situaciones dentro de la cultura popular que se reflejaron como una necesidad de video, tales como el fragmento del baile de Janet Jackson en el Super Bowl XXXVIII donde rompieron una parte de su vestido, o una entrevista polémica con el conductor del programa *The Daily Show's*, Jon Stewart, que fueron los clips de video más buscados en el

---

<sup>150</sup> El primer celular con cámara fue el Kyocera Visual Phone VP-210, lanzado en Japón en mayo de 1999. Poseía una cámara frontal de 110 mil pixeles y era capaz de almacenar un máximo de veinte fotos en formato JPG. Serdar Yegulalp, "Camera phones: A look back and forward", *Computerworld*, Mayo 11 de 2012: <https://www.computerworld.com/article/2473084/camera-phones--a-look-back-and-forward.html#slide1>

<sup>151</sup> Jon Agar, *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*, (Londres: Icon, 2013).

<sup>152</sup> Una clara estadística sobre el crecimiento de los usuarios móviles del internet desde los años noventa puede encontrarse en: Max Roser y Hanna Ritchie y Esteba Ortiz, Internet: *The Rise of Social Media, Our World in Data*, Mayo 2019. <https://ourworldindata.org/internet#the-rise-of-social-media>

internet estadounidense durante el 2004 y se distribuyeron dificultosamente por servidores de descarga y de mano en mano mediante USBs.<sup>153</sup> En asuntos menos frívolos, ese mismo año ocurrió un terrible Tsunami en Indonesia, el primero desastre natural de esas proporciones en ser documentado mediante un sin número de cámaras de celular en posesión de los afectados. Aquellos videos también se convirtieron de alta demanda por su sentido noticioso, un fenómeno muy común en nuestros días. Finalmente, en un nivel mucho más cotidiano, Chen y Karim también señalan haber deseado grabar fragmentos de sus cenas familiares para compartirlos con amigos, y no encontrar una manera sencilla para hacerlo.<sup>154</sup>

Entre Hurley, Chen y Karim diseñaron una solución técnica para el uso de los videos en la red. La clave, era utilizar otra tecnología que ya estaba disponible, pero ponerla al servicio del audiovisual. La base técnica para YouTube fue la reproducción vía “streaming”, es decir, en vez de que un archivo se almacene y reproduzca en una computadora específica, por ejemplo, una computadora personal que tiene un video en su memoria y que puede ver a través de un programa como Windows Media Player, es posible cargar el archivo a un servidor general y solicitar remotamente el acceso para reproducirlo. Para lograr esto se necesitan dos cosas: Primero, que el servidor sea capaz de comprimir el archivo original para después repartirlo en los ordenadores que lo solicitan, a través de una transferencia de bytes mucho más baja que la del archivo original, para que los tiempos de carga sean mucho más rápidos. Segundo, se requiere un reproductor de archivos de video que pueda insertarse (*embed*) directamente en una página de internet que se consulta, y que no se trate de un software específico para instalar en la computadora del usuario que lo solicita. Hurley, Chen y Karim construyeron el protocolo informático para comunicar los servidores que guardaban los archivos con el Internet público, y para el reproductor se apoyaron en Macromedia Flash, una plataforma de producción de

---

<sup>153</sup> Una Universal Serial Bus (USB) es estándar para definir conectores y protocolos de dispositivos electrónicos para la transferencia de información. También se refiere así, polarmente, a dispositivos de almacenamiento informático, que durante la década de los noventa se abarataron y popularizaron entre la población, como una herramienta para compartir archivos digitales de toda índole. Hugo van, Manen. “From Lightning to USB-C: Why the iPhone’s Upcoming Port Change Signals a More Geopolitical EU.” Hague Centre for Strategic Studies, 2022. <http://www.jstor.org/stable/resrep41435>.

<sup>154</sup> Estos ejemplos suelen ser mencionados por los fundadores de YouTube en conferencias y entrevistas, forma parte de su mito originario, un ejemplo en: Oliver Lindberg, “Interview with Chad Hurley and Steve Chen, the founders of YouTube”, en *.Net Magazine*, No. 167, 2007. <https://medium.com/the-lindberg-interviews/interview-with-chad-hurley-and-steve-chen-the-founders-of-youtube-a4e27a4ec6d1> Pero para una visión más a fondo de estos fenómenos del video y algunos más, véase: Alloca, *Videocracy*, 14 – 22.

gráficas que se desarrolló en 1996 y se popularizó en el año 2000, como una forma de añadir animaciones y sonidos a las páginas web.<sup>155</sup>

El sistema funcionó. El 14 de febrero de 2005, registraron el nombre y dominio para YouTube y comenzaron los preparativos para el lanzamiento de la plataforma. Sin embargo, es importante decir que esta tecnología de streaming no fue una idea única de Hurley, Chen y Karim, en realidad se trataba de un sistema cuyas bases ya eran conocidas por los desarrolladores web de aquella época. Para muestra están otras dos plataformas regidas por el mismo diseño técnico: Vimeo, fundada en noviembre de 2004 y que aún está activa y disponible hoy en día, y Google Videos, lanzada apenas unos días antes que YouTube (enero 25 de 2005), y que cesaría su actividad en 2012 tras la compra de YouTube por la empresa Google.<sup>156</sup> Si la tecnología de streaming ya estaba puesta a prueba por grandes empresas, ¿qué fue entonces lo que hizo a YouTube tan especial como plataforma?

La clave fue plantear YouTube no solo como un reproductor de videos *online*, caso de los ejemplos anteriores, sino como una red social, cuyo corazón era la producción de audiovisuales por los propios usuarios, así como la posibilidad de interactuar frente a los videos, organizarlos y descubrirlos mediante un sistema de recomendaciones. El contenido generado por los usuarios (CGU) estuvo – y aún lo está – en el centro de la lógica de YouTube, aunque la manera en que se desarrolló ese perfil de identidad llevó algún tiempo de refinamiento.

En abril de 2005, YouTube se hizo público. El primer video cargado a la plataforma fue realizado por Jawed Karim, un clip de veinte segundos titulado “Me at the Zoo”, en el que un joven Karim hace una broma muy poco inventiva sobre elefantes desde el zoológico de San Diego.<sup>157</sup> El propósito de subir este video casero, fue el de establecer la lógica de compartir cualquier tipo de video, en particular de aquellos grabados por los mismos usuarios. No obstante, Hurley, Chen y Karim han expresado que incluso cuando el sistema de YouTube estaba operando públicamente, no tenían una idea muy clara del contenido que albergaría. Sí, la intención era

---

<sup>155</sup> Kristi Coale, “Macromedia Rides the Future Wave” en Wired, Enero 6, 1997: <https://www.wired.com/1997/01/macromedia-rides-the-futurewave/>

<sup>156</sup> Más adelante hablaré sobre esta compra y las implicaciones que tuvo para la plataforma. Sin embargo, un análisis más detallado puede encontrarse en: Sarah Perez, “Google Shutdowns Continue”, TechCrunch, Julio 2 2012: <https://techcrunch.com/2012/07/03/google-shutdowns-continue-igoogle-google-video-google-mini-others-are-killed/>

<sup>157</sup> El video aún está disponible en la plataforma, y al día de hoy cuenta con más de doce millones de reproducciones. Puede verse en: Jawed, “Me at the Zoo”, YouTube, Abril 23 de 2005: [https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&ab\\_channel=jawed](https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&ab_channel=jawed)

tener a los propios usuarios como los generadores del contenido, pero más allá de eso, resultaba vago el alcance de esta propuesta.<sup>158</sup>

Los primeros meses, YouTube tuvo un uso relativamente bajo. La mayoría de los videos eran de los propios fundadores y sus amigos más cercanos. Para interesar más gente, se colocaron carteles en el campus de la Universidad de Stanford y resulta curioso que un medio tan clásico como el papel y el volanteo fue lo que finalmente atrajo más usuarios a este entorno digital. En un principio, el portal de YouTube tenía pocas funciones: Se pedía al usuario que se registrara con un perfil, se solicitaba información sobre el género y edad, y entonces la plataforma presentaba al usuario algunos videos que podrían ser de su interés. No había una manera de buscar videos específicos ni tomar una decisión sobre lo que se quería ver.<sup>159</sup> Este resultó evidentemente el problema que tenía la plataforma, y tan pronto como junio de 2005, Hurley, Chen y Karim impulsaron una reestructuración que plantearía las bases del YouTube que conocemos ahora.

Lo primero que se añadió fue un sistema de *tags*, es decir, palabras claves que describen el contenido de cada video, y a partir de las cuales es posible agruparlos por temáticas, creadores y formatos. Con ello se implementó tanto un buscador total para explorar el contenido de la plataforma, como el sistema de *related videos* (videos relacionados), que recomienda al usuario contenidos similares que podría encontrar interesantes. La segunda implementación fue la de ofrecer una sección de *featured videos* (videos recomendados), con una selección de los materiales más vistos en YouTube.

---

<sup>158</sup> Incluso plantearon que la plataforma debería ser utilizada como un sitio para establecer citas con extraños (al estilo Tinder pero con videos como tarjeta de presentación), y hasta propusieron un slogan: “Tune In, Hook Up”, pero ni la idea ni el slogan prosperaron.

<sup>159</sup> Charlotte Bouillot, YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital, (Madrid: 50minutos, 2018).

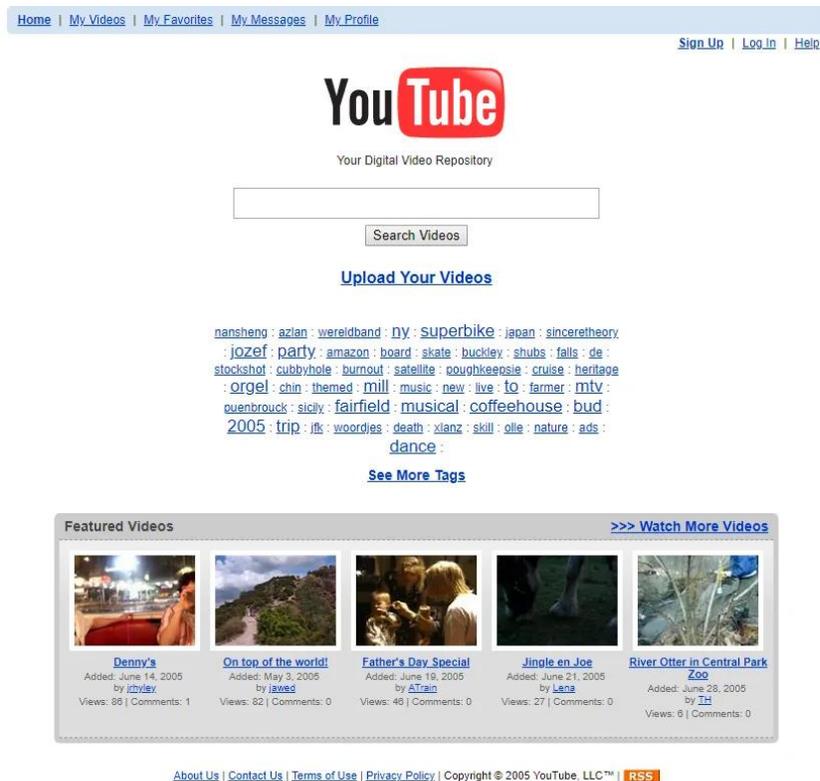


Imagen del portal original de YouTube 2005. Se puede apreciar en la parte superior un buscador, luego los tags más usados y la recomendación de videos populares en la parte inferior.<sup>160</sup>

Los cambios fueron bien recibidos y la plataforma empezó a crecer, tanto por número de usuarios registrados, como de visitas externas y sobre todo en la cantidad de videos subidos cada día. La mayor parte de los videos eran de mascotas, sketches cómicos, blogs, ensayos o reflexiones al estilo de un blog, pero en video y fragmentos de producciones mediáticas como cine o televisión.<sup>161</sup> Es en estos primeros meses que YouTube define sus características formales como plataforma de videos y red social, las cuales pueden identificarse, de acuerdo con el investigador de discursos digitales Phil Benson, en tres puntos principales:

- 1) Los videos se *streamean*<sup>162</sup> desde el sitio web de YouTube. Cada video cuenta con un identificador URL que permite ser encontrado vía el buscador interno de la plataforma, o desde buscadores globales como Google. De igual manera, el video

<sup>160</sup> Version Museum, “Design History of YouTube.com”, <https://www.versionmuseum.com/history-of/youtube-website>

<sup>161</sup> Alloca, *Videocracy*, 18.

<sup>162</sup> Un neologismo de la era digital consiste en convertir en verbos algunos conceptos. En este caso, *streamear*, refiere a la acción de realizar un proceso de *streaming*, es decir, enviar datos de video desde un servidor central, hacia un reproductor *online*.

puede ser incrustado en una página web externa desde donde se reproduce, aunque la visualización sigue contando para los servidores de YouTube que emiten el video.

2) Cada video se despliega desde su propia página web, la cual brinda información adicional para contextualizar el video, tales como un título, las tarjetas identificadoras (posteriormente subtítulos, anuncios, etc.), el número de visualizaciones y links a otros videos relacionados o recomendados para el usuario.<sup>163</sup>

3) En la interfaz de cada video se ofrecen herramientas para que el usuario interactúe con el contenido: Otorgar un “like” al video, comentarlo, suscribirse al canal, construir listas de reproducción, señalarlo como favorito, compartirlo en una página web como *link* URL en otras redes sociales, y más recientemente hacer donativos o unirse a los sistemas de membresías.<sup>164</sup>

A partir de estos tres principios se establece la lógica de producción, distribución y consumo de los videos en la plataforma YouTube. Aunque a lo largo de su historia estas funciones se han ido refinando, lo cierto es que mantienen la consistencia de su base. La manera en que YouTube despliega su contenido da forma a las rutas de acción y las posibilidades de construir mensajes e interactuar con ellos. En la doble identidad de red social, que prioriza el papel del usuario en el sistema, y de una herramienta accesible de reproducción de video, es que YouTube forja su identidad y dará forma a los mensajes audiovisuales en la era digital.

No obstante, la concreción de su sistema estructural no es suficiente para definir su lógica en torno a las dinámicas sociales y culturales que ocurren en el entorno global de YouTube. Para ello falta otra pieza, la cual tiene que ver con la propuesta de gestión entre los usuarios, el contenido y la plataforma, aquella que incluye entre otras cosas, las mecánicas de convivencia, las políticas de contenido y el modelo de negocios.

Al momento de su lanzamiento, Hurley, Chen y Karim tenían en claro que YouTube era una propuesta comercial, sin embargo, las incertidumbres de su implementación y éxito no habían dado paso a un plan de negocio concreto. No fue hasta que la base de usuarios y videos

---

<sup>163</sup> Esta recomendación será cada vez más especializada con la implementación de algoritmos de inteligencia artificial

<sup>164</sup> Phil Benson, *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*, (Nueva York: Routledge, 2017) 23-24.

comenzó a crecer y hacerse popular, que se buscó una manera de concretar el proyecto a manera de una empresa.

En noviembre de 2005, Chad Hurley y Steve Chen, ahora a cargo de la compañía,<sup>165</sup> presentaron la plataforma a la empresa Sequoia Capital en busca de financiamiento, de la que obtuvieron una cantidad de once millones y medio de dólares, una cifra sin precedentes para la compañía de financiación. El dinero sirvió para consolidar la empresa, costear los servidores y expandir el negocio. A partir de la propuesta entregada a Sequoia Capital,<sup>166</sup> podemos acercarnos a la visión de negocio y las implicaciones que este tendría para YouTube en los años siguientes.

De acuerdo con el proyecto de financiamiento para Sequoia Capital, Chen y Hurley entendían a YouTube como una plataforma mediadora para servicios de video con un importante componente de vinculación social entre los usuarios. Describieron las funciones de la plataforma en tres puntos:

- Los consumidores suben sus videos a YouTube y YouTube se encarga de distribuirlos a millones de espectadores.
- El encriptado que ofrece YouTube convierte los videos que se han subido en videos formato Flash, lo que permite consumirlos directamente desde la web con un bajo ancho de banda.
- YouTube provee una comunidad que conecta usuarios con videos, usuarios con usuarios y videos con videos.<sup>167</sup>

En esta proclamación de intenciones, es fácil ver cómo YouTube, a pesar de ser una empresa única, está en concordancia con la naturaleza de los proyectos digitales de la Web 2.0 de los que hablé la sección anterior. La manera en que da prioridad a los aspectos tecnológicos como una herramienta funcional para los usuarios, y hace del contenido de la plataforma, videos

---

<sup>165</sup> Jawed Karim se mantuvo como consultor externo, pero nunca se integró a la cadena de mando de la empresa porque estaba concentrado en terminar sus estudios en Stanford.

<sup>166</sup> YouTube siempre ha sido una empresa que mantiene la información de su funcionamiento en lo confidencial. Sin embargo, entre 2007 y 2009, enfrentó una demanda por infringir los derechos de autor de cientos de productos audiovisuales de la compañía mediática Viacom. Al terminar el juicio (que marcó las pautas de política de derechos en la plataforma) se hicieron públicos una gran cantidad de documentos, incluidos los de Sequoia Capital 2005, a los que haré referencia.

<sup>167</sup> Alexander Jarvis, “Sequoia + YouTube: Venture Capital Investment Memo”, 50Folds, Consultado en octubre 2022: <https://www.alexanderjarvis.com/the-confidential-youtube-investment-memo-by-sequoia-you-were-never-meant-to-see/>

en este caso, un medio de conexión social es propio para la configuración del internet de estos años.<sup>168</sup>

El apoyo financiero dio a YouTube el impulso necesario para consolidarse como red social y la principal plataforma de video en la Web 2.0, que para mediados de 2005 ya se había colocado como uno de los diez sitios de internet más visitados a nivel mundial.<sup>169</sup> El incremento en usuarios y la carga de nuevos audiovisuales, tanto de un público general como de algunas empresas, no tuvo precedentes. YouTube llamó la atención no sólo como servicio, sino como posibilidad de inversión económica para diversos conglomerados tecnológicos que pusieron sus ojos en la plataforma

En octubre de 2006, la empresa de comunicación digital Google adquirió YouTube en su totalidad, y aunque los detalles de las ofertas y negociaciones no son públicos, la empresa fue adquirida por la cifra histórica de mil millones, seiscientos sesenta y cinco mil dólares; la más alta ofrecida por Google hasta ese momento. La integración de YouTube a Google implicó cambios a nivel logístico, estratégico y administrativo. Chad Hurley se convirtió en el CEO (*Chief Executive Officer*) de la compañía y comenzó un ajuste en YouTube como marca.

Sobre las múltiples transformaciones que sufrió YouTube durante los primeros años de la compra, entre 2006 y 2014,<sup>170</sup> me gustaría hacer énfasis en dos de ellas: el modelo de negocio y las dinámicas de creación participativa en la comunidad de la plataforma pues considero son la clave para entender las posibilidades de comunicación de la plataforma, su papel en las dinámicas sociales y culturales de la sociedad digital, las tensiones que surgen ante un medio de comunicación participativa de tal nivel, y sobre todo, porque permitirán entender las lógicas de creación de contenido especializado y su funcionamiento en el ecosistema económico y sociocultural propio de YouTube. La educación y la divulgación son parte de esta creación especializada, y cuando se trata de la divulgación histórica tiene todavía otras particularidades, pero antes de enfrentarlas, es requisito reconocer que se encuentran inmersas en un contexto

---

<sup>168</sup> Joshua Green y Jean Burgess, “Chapter One: How YouTube Matters” en: *YouTube: Digital Revolution*, (Cambridge: Polity Press, 2018).

<sup>169</sup> Tanja Dreher, “Listening Across Difference: Media and Multiculturalism Beyond the Politics of Voice”, en: *Continuum* 23(4). 2009. 445–458.

<sup>170</sup> Para una visión más exhaustiva de los procesos internos de YouTube al integrarse a la compañía Google, puede consultarse: Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, (Toronto: University of Toronto Press, 2020) y Elisabetta Adami, *Contemporary Patterns of Communication: The case of video interaction on YouTube*, (Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2010).

más amplio, que una vez explorado dará más claridad al alcance y papel que juega la sociabilización del conocimiento histórico a través de YouTube como medio y plataforma.

### ***Dos caras para YouTube: un negocio y una comunidad de participación social.***

El modelo de negocio de YouTube y su cultura de participación social son dos piezas de una misma figura. Aunque en ocasiones se enfrentan o contradicen, es la dinámica ente ambas la que hace a YouTube una plataforma con identidad propia, alcances únicos y sus problemas y contradicciones específicas. Así que explorar estas dos dimensiones requiere pensarlas en conjunto, como dependientes y con recorridos muchas veces paralelos.

Cuando YouTube inició operaciones tenía como objetivo principal ofrecer una herramienta para facilitar la carga, distribución y acceso de videos en la red, por ello su primer slogan fue: *Your Digital Video Repository* (Tu repositorio digital de videos). Su propuesta radicaba en el potencial de la tecnología para almacenar y compartir videos, y como tal, se esperaba (aunque no fuera de manera consciente y deliberada) que los usuarios lo emplearan de una forma cotidiana y personal, para subir videos producidos por ellos, que les fueran significativos y que pudiesen mostrar a sus círculos cercanos.<sup>171</sup>

Sin embargo, muy pronto quedó en evidencia que la dinámica de la plataforma iba mucho más allá de eso. Más que un repositorio, YouTube se convirtió en un espacio de convivencia y exhibición de contenidos. Para los usuarios la lógica era la de, ya bien crear videos con temáticas diversas o la de consumir, mirar o consultar estos materiales. Los videos más populares desde el principio fueron los que otros usuarios generaban; el atractivo de la sensación de entrar en contacto con personas “reales”, iguales en condición y posibilidad entre creadores y audiencias.<sup>172</sup> Se trata del punto de partida para la cultura de la participación, de la cual YouTube es uno de sus máximos expositores: El contenido audiovisual entendido como un acto de creación cultural, una posibilidad de expresión individual que se salta los obstáculos puestos

---

<sup>171</sup> Esta primera visión para YouTube puede verse en lagunas de las entrevistas otorgadas por Jawed Karim. Una recopilación de algunas de ellas se encuentra en: Anandam Kavoori, *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*, (Nueva York: Peter Lang, 2011).

<sup>172</sup> Por su puesto este aparente equilibrio es un fenómeno mucho más complicado, en donde más que una igualdad entre creadores y audiencias lo que se da es una ilusión de convivencia directa que se posibilita por los distintos niveles de participación que permite la Web 2.0, algunos que requieren más compromiso, actividad y compenetración que otro. Para conocer más sobre este aspecto puede consultarse la bibliografía del autor Henry Jenkins citada a lo largo de este capítulo.

en los costos de distribución y posicionamiento de los mensajes, un objeto de consumo y reinterpretación popular, en el que nadie tiene la última palabra y que su potencial está en las interacciones que provoca a su alrededor, ya sea para modificarlo, alterarlo, validarlo o simplemente otorgarle un mayor alcance.

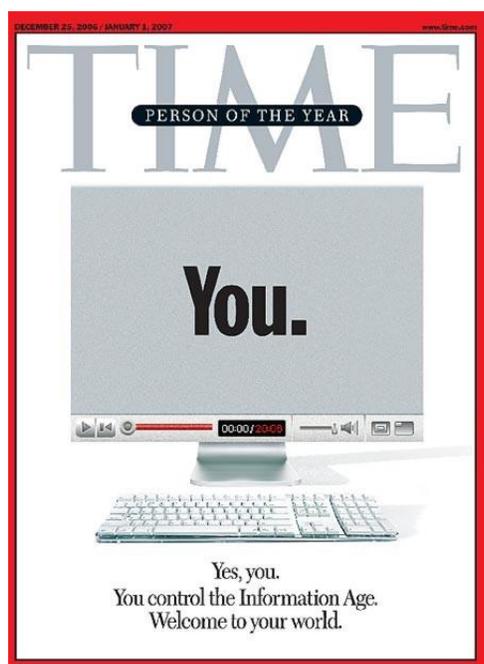
Google reconoció esta particularidad en YouTube y decidió reforzarla desde su identidad de marca, así que apenas adquirió la plataforma, cambió el slogan a: *Broadcast Yourself* que podría traducirse como “Transmítete a ti mismo”. Este cambio no sólo es un movimiento de marketing, sino que revela la manera en que YouTube es concebido como plataforma, los valores en los que se cimenta y las posibilidades que ofrece a sus usuarios.

Transmitirse a uno mismo pone sobre la mesa varias cuestiones. Implica, antes que nada, un desplazamiento del foco de la comunicación mediática, y pone en el centro al individuo y le otorga la primacía en la lógica de la plataforma, tanto como un consumidor que reacciona y participa a los contenidos, como el agente ideal para generarlos. Se atribuye a todos los individuos el potencial para ser presentadores y protagonistas de su propio *show*. Estos agentes creadores, ya sean por sus opiniones, ideas, propuestas o manera particular de ver el mundo, hacen de su discurso un contenido significativo, con el que otros como él o ella puedan empatizar, reconocer y en todo caso apoyar y replicar. Es la cultura de la celebridad digital, la persona que hace de su misma personalidad una marca y un contenido, que se exhibe y muestra frente a otros en una ilusión de naturalidad y espontaneidad, y construye comunidades que pueden ser activadas en contextos muy diversos, como puede ser una acción activista, la posibilidad de reunión o congregación en espacios tanto virtuales como reales, y la más valorada por el sistema económico contemporáneo: llevarlos a consumir ciertos productos o servicios.

Esta sola propuesta cambia las relaciones tradicionales de la industria mediática, subvierte las dinámicas entre creadores, audiencias y distribuidores. Desde una postura idealista, esta configuración democratiza la producción de mensajes mediáticos, pero también implica varias problemáticas nuevas, como la dispersión de los mensajes, la desaparición de las fuentes de autoridad confiables en ciertos temas, y por supuesto la posibilidad de que la información no pueda ser rastreada ni verificada; pero a las complejidades de los mensajes digitales en redes sociales me referiré más adelante.

La manera en que YouTube puso al usuario al centro redefinió la manera en que se genera y maneja el contenido en las redes sociales de la Web 2.0. La importancia del papel del individuo

creador y participante tuvo una gran repercusión a nivel social y cultural. Como muestra está la selección que hizo la revista *TIME* a final del 2006, en la que nombró persona del año a: *You* (Tú), reconociendo en el cambio de la producción mediática el inicio de una nueva era en las comunicaciones y los canales para expresión y reacción de individuos comunes en todo el mundo. En el artículo que acompaña este número de la revista, se celebra la posibilidad de crear una “nueva democracia digital” más justa y accesible, con la capacidad de hacer escuchar voces que antes estaban silenciadas y construir audiencias activas y más honestas. Se reconoce también que romantizar no es lo más adecuado, pues esta nueva participación también atrae otra clase de problemas, en particular los que vienen de dinámicas de sociabilización en la que el anonimato de los individuos puede ser peligroso, pero al final, el artículo se muestra optimista con el panorama.<sup>173</sup>



Portada de la revista *TIME*, diciembre 2006.

Llama la atención en el artículo y la portada, que la evidencia que la revista encuentra para hablar de esta cultura de la participación en el ámbito mediático es precisamente el papel de YouTube como la plataforma icónica para este cambio. Esto se debe por supuesto al empuje

---

<sup>173</sup> Lev Grossman, “You! Yes, You are Time’s Person of the Year”, en *TIME*, diciembre, 2006. <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

que YouTube tuvo en coordinación con Google, y el éxito del discurso de la plataforma soportado por el aumento de usuarios y creadores de video. La portada incluso replica la interfaz de YouTube, copia la tipografía para la palabra YOU y hace referencia a una plataforma que para 2006 ya era de un conocimiento público y extensivo, y que marcaba la punta de lanza para la ruta del internet consolidado en torno a las redes sociales y a la participación de sus usuarios.

En cuanto al papel del creador-usuario como el corazón de YouTube, si bien no ha implicado nunca que todos los usuarios puedan convertirse en generadores de contenido populares, la simple promesa es lo que da ritmo a las dinámicas de socialización y distingue a los participantes en categorías que pasan de una a otra, entre la creación y la audiencia, atravesando por terrenos intermedios de participación, colaboración y apoyo entre los agentes.

Lo anterior quiere decir que la lógica de la plataforma y su efectividad para compartir mensajes depende de los usuarios, aunque no todos ellos estén cumpliendo el mismo rol. Estos roles son los que componen el ecosistema de YouTube y pueden identificarse por su manera en que usan la plataforma y en cuánto colaboran en la creación de contenido, tanto en videos como en otros textos acompañantes tales como comentarios o recomendaciones. Brevemente me gustaría identificar los tres tipos de usuarios de YouTube para así identificar no solo su papel, sino poder concentrarme más adelante en el nivel de los usuarios creadores, que finalmente componen al grupo de divulgadores históricos a los que deseo poner especial atención.

YouTube permite el acceso ilimitado a su contenido a cualquier usuario que acceda a la plataforma vía web o por aplicación. En este sentido, el usuario más desvinculado con la participación es el de usuario no miembro, entendido como el individuo que accede a los videos sin estar registrado en la plataforma. Su paso es por lo general anónimo y el único rastro que deja en la interfaz de YouTube es que cuando mira un video, el contador de vistas (*views*) registra su actividad.

El segundo tipo es el usuario miembro, y se trata de la mayor población en el ecosistema de YouTube. Es aquel que crea un perfil personal a través de Google,<sup>174</sup> lo que le da un nombre para ser reconocido y, sobre todo, lo que YouTube nombra como: “la capacidad para tener una presencia pública en YouTube”,<sup>175</sup> es decir unirse a la comunidad. Una vez con una cuenta

---

<sup>174</sup> El perfil que Google solicita para el acceso a todos sus servicios es suficiente para volverse miembro de YouTube, y por lo general está vinculado a las cuentas de correo de Gmail.

<sup>175</sup> YouTube Help, “Create a YouTube Channel”, Support Google, 11 de Noviembre 2022: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=en>

establecida, el usuario gana acceso a maneras de interacción como la posibilidad de escribir comentarios, suscribirse a canales, crear listas de reproducción, recibir recomendaciones de videos e incluso participar en las medidas económicas de la plataforma, como comprar música, dar donativos a creadores o unirse a sistemas de membresías y contenido premium.

El último nivel es el de usuario creador, la base para el modelo de cultura participativa y generación de contenidos. Este tipo de usuario comienza como un usuario miembro y se distingue cuando hace un uso de su canal de YouTube. Cuando un usuario se registra en la plataforma, obtiene automáticamente un dominio, una dirección URL al interior de YouTube en la que puede publicar información de su perfil, pero más importante, contenido original. El canal de YouTube es el espacio asignado a un usuario específico, en el que puede concentrar, ordenar y ofrecer a otros usuarios los videos que suba a la plataforma.

El canal es entendido como un espacio de expresión, donde el usuario es quien diseña y presenta el contenido que le interesa, y hace curiosamente referencia a la estructura televisiva del *broadcasting*, donde cada canal posee una línea de contenido, un tipo de temática consistente o un discurso único. Cuando alimenta constantemente el canal, el usuario es considerado un creador y pone en movimiento todo el esquema social de la plataforma.

Para tener una referencia más clara de los tipos de usuarios y sus actividades en la red social, hago referencia a una tabla diseñada por Phil Benson, con la idea que sea útil al lector para guiarse en las siguientes reflexiones, donde el papel de los usuarios es cada vez más importante:

Niveles de Participación en YouTube.<sup>176</sup>

| <b>Estatus del Usuario</b> | <b>Nivel de Membresía</b>  | <b>Nivel de participación</b> | <b>Actividades</b>   |
|----------------------------|--|-------------------------------|--|
| No miembro.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene una cuenta en YouTube.</li> <li>• No tiene un canal en YouTube.</li> </ul> | Audiencia.                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Navega por el sitio web o aplicación.</li> <li>• Mira videos.</li> <li>• Lee comentarios.</li> <li>• Comparte videos.</li> </ul>                                  |
| Usuario Miembro.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una cuenta en YouTube.</li> </ul>   | Audiencia activa.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Califica videos y comentarios.</li> <li>• Denuncia videos y comentarios.</li> <li>• Se suscribe a canales.</li> <li>• Personaliza el contenido que ve.</li> </ul> |

<sup>176</sup> Phil Benson, *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*, (Nueva York: Routledge, 2017) 39.

|          |  |                         |  |
|----------|--|-------------------------|--|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un canal en YouTube.</li> </ul>                                      |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones escribe comentarios.</li> </ul>  |
| Creador. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una cuenta en YouTube.</li> <li>• Tiene un canal en YouTube.</li> </ul> | Productor de contenido. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sube videos en su canal.</li> <li>• Crea textos, metadatos y otros textos dentro de su canal.</li> <li>• Escribe comentarios.</li> <li>• Interactúa directamente con otros usuarios.</li> </ul> |

Para los usuarios de YouTube, el contenido es el origen de la interacción, ya sea al crearlo, consumirlo o interactuar con él, esta red de participación genera un sentido de comunidad, en la que los miembros no siempre están en el mismo rol, y pueden cambiarlo a lo largo de su tiempo de uso de la plataforma. Ahora bien, para YouTube como empresa, mantener esta dinámica depende de la creación constante de contenido, por lo que ha creado diferentes estímulos para asegurarse de que continúe.

La más importante sin duda fue la creación del *YouTube Partner Program*, lanzado primero en Estados Unidos en diciembre de 2007 y en el resto del mundo en los dos años siguientes.<sup>177</sup> El programa consiste en seleccionar a los usuarios creadores con mayor productividad y alcance a seguidores y espectadores y otorgarles un trato comercial. YouTube coloca publicidad en los videos de estos canales y comparte parte de las ganancias con el creador. El modelo implica que entre más vistas tenga un video, mayor es la cantidad de ingresos que puede tener el canal, en una relación que por lo general se mantiene como 45% para la plataforma y 55% para el creador sobre el valor de las pautas publicitarias. Es lo que se conoce dentro de YouTube como programa de monetización de videos.<sup>178</sup>

Para integrarse al *Partner Program*, YouTube solicita que el usuario cuente con una cuenta de perfil y un canal en activo, en teoría cualquier individuo puede integrarse siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

<sup>177</sup> The YouTube Team, “Partner Program Expands” en YouTube Official Blog, diciembre 10 de 2007: <https://blog.youtube/news-and-events/partner-program-expands/>

<sup>178</sup> Aunque incluso un creador dentro del programa de monetización puede tener videos sin posibilidad de publicidad, cuando el video incumple algunas de las políticas de YouTube, ya sea por transgresión a los derechos de autor, o a que el contenido del video sea considerado no apto para los anunciantes debido a temáticas polémicas y sensibles. Este último punto ha sido motivo de polémica y tensión constante entre YouTube y sus creadores, en particular con los canales de contenido educativo. Véase: Jessica Guynn, “YouTubers protest advertiser friendly policy”, en USA Today, Septiembre 1 de 2016: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/09/01/youtube-creators-advertisers-controversy/89728728/>

- Vivir en una región donde el programa de monetización esté disponible.
- No tener denuncias o advertencias por violación a las normas de YouTube.
- Contar con un mínimo de 4000 horas de vistas en el canal.<sup>179</sup>
- Tener más de mil suscriptores afiliados al canal.
- Crear una cuenta de AdSense para procesar los pagos.<sup>180</sup>

Cuando se cumplen estas directrices, el usuario recibe una notificación y mientras no incumpla ninguna de las políticas de elegibilidad, puede continuar monetizando sus videos. El resultado de este programa ha sido el de incentivar el contenido auto generado y de paso impulsar a algunos creadores en todo el mundo, algunos incluso se han convertido, por su gran número de visitas, en líderes de opinión o incluso celebridades, los llamados: Youtubers.<sup>181</sup> Los youtubers son el rostro público de YouTube como plataforma y el producto final de un sistema de negocio que se nutre de la participación activa de los usuarios y las políticas del contenido autogenerado, que al tiempo que crea lazos empáticos con las audiencias en esferas que van desde lo noticioso, lo educativo hasta el más puro entretenimiento, hace de YouTube una plataforma de distribución de medios que no se ve en la necesidad de invertir directamente en sus audiovisuales.

YouTube como una comunidad de creadores, y una red social para el acceso libre y gratuito a información en formato audiovisual, es uno de los ejemplos del éxito de la Web 2.0 tanto como un sistema de relaciones socioculturales y medio de comunicación, como de un modelo económico en el espacio digital, sin embargo, esta imagen que se presenta es solo el lado más público del negocio de YouTube, pero no necesariamente el que genera más dividendos. En realidad, YouTube funciona como empresa a dos niveles, con una cara pública en la dinámica de comunidades participativas y otra como un mediador de contenidos de alcances globales, vinculado a la industria mediática.

---

<sup>179</sup> Cuando un usuario mira un video, se contabiliza el tiempo que pasa mirando el contenido. Esta medida se obtiene sumando el número de usuarios que han observado los materiales de un canal en un lapso de doce meses.

<sup>180</sup> Google AdSense es un producto de publicidad en línea de la empresa Google. Permite a los usuarios obtener ingresos por la colocación de anuncios en sus espacios virtuales, que van desde redes sociales a sitios web, y que se manifiestan a manera de gráficos o comerciales en formato audiovisual.

<sup>181</sup> Sobre Youtubers y su papel en las dinámicas sociales de la Web 2.0, véase: Ole J. Mjos, *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube* (Nueva York: Routledge, 2012).

Este doble juego puede rastrearse a los orígenes de YouTube. Ya en la propuesta de financiamiento presentada Sequoia Capital, se indican cuatro formas de financiamiento que se planeaban para la plataforma:

- 1) Venta de publicidad para colocar en los videos.
- 2) Distribución de videos promocionados.
- 3) Cuotas y membresías para obtener funciones especiales.
- 4) Cuotas por acceso a contenido premium.

El planteamiento de negocios, aunque somero, también da oportunidad de llegar algunas conclusiones. Cada una de estas posibilidades de ingresos han sido implementadas en algún momento y podría decirse que conviven incluso en la versión más contemporánea de YouTube. Aunque son los primeros dos puntos los que cobran mayor relevancia, pues son al mismo tiempo el principal modelo de negocios para la plataforma, y las directrices que han dado forma a la lógica de funcionamiento y participación en YouTube.

La plataforma, puede verse, funciona a dos niveles: el primero, el que no toma en cuenta al contenido del video, sino a la posibilidad de colocar publicidad en el contenido, independientemente su temática y tipo de producción. En este sentido, la procedencia del video no es importante así que los videos generados por los usuarios pueden convertirse en un activo importante, pues lo que le hace valioso es su posibilidad de ser compartido muchas veces y reproducido para mostrar la publicidad, se trata del Programa de monetización que expliqué anteriormente. El segundo, es el que se preocupa más bien por colocar contenido patrocinado frente al público de la plataforma. En esta posibilidad se sugiere la participación de empresas de medios, televisoras, productoras de cine, industria musical, etc., como clientes directos, quienes utilizan YouTube como una vitrina de exhibición al modelo más clásico de distribución de contenidos mediáticos.

Tras la adquisición de YouTube por Google en 2006, la empresa generó alianzas con importantes empresas mediáticas, notables por su participación en la industria televisiva de Estados Unidos e Inglaterra, como Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Company (NBC), Fox News y la British Broadcasting Company (BBC). Se proveyeron canales específicos a estas compañías para proveer contenido original, ya fuera total

y parcial, y sobre todo se abrieron canales para publicitar sus contenidos.<sup>182</sup> Aunque en términos estrictos YouTube se mantiene como un distribuidor de videos, y estas empresas mediáticas poseen su propio contenido autogenerado, lo cierto es que los tratos comerciales en este nivel no difieren de los medios tradicionales. YouTube otorga posicionar los materiales de estas productoras en una exhibición preferente a través de los videos recomendados y el *home* de YouTube,<sup>183</sup> y se implica también en las campañas de publicidad que las circundan. De acuerdo con el propio YouTube, es de estos convenios y contratos que surge la mayor parte de los ingresos para la compañía.<sup>184</sup> Con el paso del tiempo, a las productoras audiovisuales se han unido la industria musical, la de videojuegos y otros productos multimedia, que al 2022 dan forma a la industria del entretenimiento.<sup>185</sup>

No obstante, esta operación parece ir en contra, por lo menos en lo que se refiere al discurso de libertad, democratización y participación de usuarios sobre la que se erige YouTube. Algunos autores han visto en esto una contradicción natural en las grandes compañías de la Web 2.0 y de YouTube en general, como Joshua Green y Jean Burgess, para quienes existen dos YouTubes operando simultáneamente: “uno orientado hacia la producción profesional y sus requisitos de estética, profesionalismo, protección y copyright, así como los retos para comercializar contenidos, volverlos atractivos y hacerlos llegar a los públicos. El otro más interesado en compartir información y experiencias al proveer una plataforma de expresión, creatividad y formación de comunidades”.<sup>186</sup>

Esta estrategia mixta es sin duda funcional, y ataca dos frentes en el mercado de los medios de comunicación: el de producción y difusión clásica (*broadcasting*) y el de red social y medio colaborativo al estilo de la Web 2.0. Sin embargo, estos dos sistemas están encontrados, y muchas veces van en contra uno del otro. Sin embargo, YouTube supo hacer de las contradicciones una identidad propia en la que coexisten una lógica de comunidad y una de

---

<sup>182</sup> Benson, *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*, 32.

<sup>183</sup> *Home*, es el nombre que se le da a la página de inicio de una plataforma digital, se refiere a la primera versión que aparece en pantalla cuando se accede a la URL, y que suele contener, en el caso de YouTube, una selección de videos, propuestos por la misma compañía, que engloban tanto las tendencias globales como videos recomendados para el usuario particular que accede.

<sup>184</sup> YouTube Report 2020.

<sup>185</sup> El impacto de estas otras industrias se ve con la creación de YouTube Music en 2015, un micrositio de YouTube dedicado exclusivamente a la distribución de música, o en el caso de los videojuegos, el desarrollo que ha tenido la compañía desde 2020, para ofrecer herramientas de transmisión en vivo que están muy ligadas a la transmisión de videojuegos en vivo.

<sup>186</sup> Joshua Green y Jean Burgess, *YouTube: Digital Revolution*.

comercio, una lógica de participación a nivel de usuarios, pero también de medios de comunicación masiva. Así como una presentación al público más abierta y horizontal, por un lado, y del otro una estructura comercial corporativa más clásica y vertical.

De tal manera, YouTube puede existir siendo las dos cosas a la vez: un negocio global y una plataforma para la construcción de comunidades y contenido autogenerado. La manera en que ambos niveles se relacionan no siempre es del todo explícito en el uso cotidiano de la plataforma, pero en ella se pueden encontrar las razones y motivaciones de YouTube y la manera en que estas mismas permiten un tipo de interacción social y una forma muy específica de creación cultural.

Desde 2006, esta ha sido la línea de operación de YouTube, pero desde entonces sus procesos se han refinado y su mira se ha ampliado y adaptado a los fenómenos de uso que la plataforma ha tenido por parte de los usuarios. Pues como se mencionó antes, la labor de YouTube está centrada en la distribución, y la creación de sus contenidos, en particular los auto generados, no siguen una lógica o planeación semejante a la de una casa productora.

El papel de los usuarios hace que las líneas de contenido, en temática y formato, sean mucho más contingentes, y por lo mismo YouTube se ha tenido que adaptar a sus audiencias y creadores tanto como los usuarios se adaptan a las políticas de la plataforma. Son muchos los cambios en YouTube desde entonces, pero quisiera concentrarme solo en lo que tiene que ver con los contenidos, la manera de administrarlos, incentivarlos y darle un valor social al interior de la plataforma. Pues todo el sistema explicado hasta ahora ha favorecido una especialización de contenidos y la aparición de públicos específicos. Entre estos nichos, la educación, desde 2014, se ha consolidado como uno de los más importantes, y dentro de este es donde la divulgación histórica cobra sentido. Hasta ahora he querido pintar el ecosistema global de YouTube, pues todo material que se produzca y distribuya depende de ellos, pero ahora que ha sido puesto sobre la mesa, es momento de ajustar el lente y concentrarse en lo que YouTube significa para la divulgación de la Historia, como medio de sociabilización del conocimiento, pero también como una herramienta relevante para la disciplina histórica.

### ***YouTube y el conflicto con el contenido generado por los usuarios.***

La cultura de la participación a través de su expresión de contenidos generados por los usuarios hizo de YouTube no solo una de las plataformas más exitosas de la Web 2.0, sino también la abanderada de la filosofía original del Internet, donde la colaboración, la descentralización y la horizontalidad, parecía ofrecer, entre otras cosas, una sociedad digital más democrática con un acceso a toda clase de información y la posibilidad de expresión individual en diversos lenguajes. A pesar de que YouTube es abiertamente una empresa con fines comerciales, tal y como se explicó en el apartado anterior, eso no disuadió a la inmensa mayoría de sus usuarios y observadores, para declararla un punto de inflexión en la manera de crear comunidades más activas y democratizadas.

Sin embargo, conforme la plataforma de YouTube fue creciendo, se revelaron problemáticas y contradicciones sobre la naturaleza de este tipo de interacciones en el mundo digital, las cuales se levantan hoy como los más grandes retos al construir nuestra vida social en el Internet. Aunque estas situaciones son extensivas al universo de la Web 2.0 y en particular al uso, lógica y dinámica de las redes sociales, me gustaría ahondar en las que ocurren en YouTube, cuyas resoluciones han creado un contexto muy específico en cuanto a cómo se crean, organizan y distribuyen los mensajes de la plataforma, a quiénes llegan, para qué y sus consecuencias.

En YouTube, las consecuencias de los contenidos creados por los usuarios son claramente identificables en dos niveles: El primero unido a la creación de contenidos frente a las cuestiones de derecho comercial y propiedad intelectual, y el segundo, relacionado más bien con el carácter de la información, sus usos y su validación en espacios abiertos, anónimos y a veces del todo ocultos.

Para profundizar en estos dos niveles, es necesario reconocer que, en el terreno de la participación y creación colaborativa en internet, las reglas se han construido en paralelo a los desarrollos tecnológicos y las lógicas de convivencia e interacción social. Es decir, en un inicio la manera en que las comunidades digitales decidieron un tipo de creación sobre otra, los lenguajes y los canales de distribución fueron un desarrollo contingente y algo caótico. Las categorías necesarias para estudiar estos fenómenos son, por lo tanto, provisionales y flexibles, pues tratan de seguir el ritmo de procesos que, por su carácter global, colaborativo y veloz, tienden a estar siempre un paso por delante del analista, por lo que a continuación utilizaré algunos de los conceptos que teóricos de la comunicación y las redes sociales han desarrollado

en los últimos años, pero haré mis propios ajustes y adaptaciones para ponerlos en sintonía con la plataforma digital que nos ocupa, y los propósitos para la divulgación histórica que serán evidentes más adelante.

Como ya habían previsto los creadores de YouTube en los primeros años, entregar control a los usuarios para producir y compartir videos de todo tipo, volvía imposible imaginar qué clase de contenidos aparecerían y sobre todo cuáles se consagrarían.<sup>187</sup> Fue hasta varios años después que, de manera orgánica, surgieron lo que Jean Burgess y Joshua Green han llamado “géneros vernáculos de YouTube”,<sup>188</sup> entendidos como los patrones de temáticas y formatos en los contenidos en la plataforma; aquellos que le confieren a la comunidad en formación sus expresiones cotidianas y sus aspectos identitarios, sus valores y las convenciones para su convivencia.

Aunque la plataforma estuvo dirigida en sus orígenes como una red para videos de corte personal que podían compartirse con amigos cercanos, pronto quedó claro que su uso iba mucho más allá, y un gran número de contenidos perseguían mayor alcance y vinculación con grupos sociales extensivos, virtuales y de intereses comunes, comúnmente denominados como: *fandoms*, entendido como una agrupación de fans, o entusiastas de ciertos temas, productos o contenidos.

De acuerdo con el estudio realizado por Green y Burgess en el 2007, primer año de la plataforma bajo el control de Google, estos fueron los géneros más populares en YouTube en la categoría de contenido autogenerado: Los video blogs (*vlogs*), o ensayos en video en los que el usuario se graba a sí mismo comentando algo sobre su vida personal o algún objeto de interés público, ocuparon el 40% de los videos más vistos y comentados. Los videos musicales creados por los propios usuarios en segundo lugar con el 15%, archivo de eventos de la vida diaria como conciertos musicales o eventos deportivos fueron el 13%, reseñas de videojuegos, películas y otro tipo de narrativas mediáticas alcanzó el 10%, y en último lugar, con 8%, videos de sketches cómicos y animación.<sup>189</sup>

Dichos géneros fueron determinantes para los primeros años de la plataforma, le dieron identidad y se replicaron con tanta frecuencia que marcaron la tendencia identitaria en los

---

<sup>187</sup> Lo único que quedó establecido desde la fundación de YouTube, fue que en la plataforma no se permitirían los videos de contenido pornográfico y de violencia explícita.

<sup>188</sup> Joshua Green y Jean Burgess, “YouTube’s Popular Culture” en: *YouTube: Digital Revolution*.

<sup>189</sup> Joshua Green y Jean Burgess, “Traditional and User-Generated Content” en: *YouTube: Digital Revolution*.

usuarios de YouTube.<sup>190</sup> Como puede notarse, de estos cinco géneros al menos tres de ellos utilizan explícitamente otras formas de manifestaciones culturales mediáticas: música, cine, televisión, etc. Pues una de las características de la Web 2.0 fue la posibilidad de utilizar fragmentos mediáticos y reutilizarlos, transformarlos y convertirlos en algo nuevo. Cuando una persona hace un *lip sync*,<sup>191</sup> reseña una película, junta fragmentos de audiovisuales, retoca la imagen de un comercial o baila una coreografía al ritmo de su canción favorita, está dando vida a un contenido que es a la vez una reinterpretación como una apropiación, es lo que para Henry Jenkins corresponde a la mutabilidad de la obra en el mundo del internet, donde se pierden las nociones de la autoría y la intervención colaborativa a las obras terminadas otorga un sentido nuevo donde la comunidad se ve representada y el individuo se siente libre para aportar mediante la transformación.<sup>192</sup>

YouTube fue un espacio conveniente para que se desarrollara este tipo de creación y durante años los videos más populares se asentaron en las bases de la reapropiación, con creaciones como las mencionadas en el párrafo anterior, pero también al compartir fragmentos de películas o programas de televisión que se volvían aún más populares en el mundo digital.<sup>193</sup> Sin embargo, conforme la base de usuarios de YouTube crecía y se consolidaba el modelo de negocio con el programa de monetización para creadores, esta cultura de la reutilización empezó a incomodar a los grandes consorcios mediáticos internacionales que veían en ella un abuso de su propiedad y un enriquecimiento por parte de terceros.<sup>194</sup>

---

<sup>190</sup> Por supuesto que esta muestra no denota todos los tipos de video que existen en YouTube. De hecho, un estudio más reciente ha demostrado que de la totalidad de videos subidos a YouTube por usuarios independientes, apenas un tercio se ha hecho con la intención de volverse populares. La gran mayoría del material tiene que ver con videos de índole privado y cotidiano, videos de mascotas, amigos y registros familiares. También hay otros géneros que cada vez cobran más importancia, como los tutoriales o *Know how*, con intenciones de enseñanza y utilidad práctica para otros usuarios. Véase: Bernhard Rieder, Ariadna Matamoros y Oscar Coromina, "From Ranking Algorithms to Ranking Cultures: Investigating the Modulation on Visibility in YouTube search Results", en *Convergence*, 2018, 24 (1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

<sup>191</sup> Acto de sincronizar los labios con una canción grabada, para dar la ilusión de que el que hace la sincronización es el cantante. Se trata de un género de video digital que se popularizó desde la llegada del video en internet. Equivale a lo que solía llamarse *play back*, cuando un artista se presentaba con su propia voz grabada, simulando que el canto ocurría en vivo.

<sup>192</sup> Véase: Henry Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, (Buenos Aires: Paidós, 2006).

<sup>193</sup> Programas como el Show de John Oliver y Saturday Night Live, fueron particularmente replicados en YouTube, y los productores de estos programas incluso incentivaban la publicación de sus materiales de su plataforma en busca de audiencias más amplias.

<sup>194</sup> Este es uno de los muchos casos que hasta el día de hoy se han dado entre la filosofía de total apertura en el internet y las leyes de derechos de autor y comerciales. Para una versión más detallada véase: Peter Decherney, *Hollywood's copyright wars: from Edison to the Internet* (Columbia: Columbia University Press, 2012) y Christopher T. Marsden, *Internet Co-Regulation* (Cambridge: Cambridge University Press, 2011).

Después de haber tenido varias intervenciones con YouTube desde el 2006, para solicitar dar de baja videos que incumplían con los derechos de propiedad, la empresa estadounidense Viacom, propietaria de productoras mediáticas como Paramount Pictures, MTV, Nickelodeon y Warner Media, entabló una demanda formal contra YouTube en marzo de 2007. La acusación era por violación de derechos de autor y enriquecimiento ilícito, Viacom pedía a Google la reparación de daños por un monto de mil millones de dólares y la garantía de que ningún contenido de su propiedad volviera a subir a la plataforma de video.

El ataque de Viacom representó para YouTube un obstáculo para la columna vertebral de su esquema de negocios, pero sobre todo fue un golpe a la cultura de sus usuarios y maneras de comunicarse y relacionarse a través de la confección de videos libres de las ataduras del *copyright*. El proceso legal se prolongó durante años, y no tuvo su resolución final hasta 2013, después de tres sentencias y revisiones.

YouTube fue la parte victoriosa del juicio. Sus argumentos giraron en torno a dos ideas centrales. La primera funcionó como un escudo protector para repartir la culpa, pues de acuerdo con los abogados de YouTube, la plataforma como empresa no había ni obtenido ni distribuido directamente los contenidos de Viacom, sino que había sido responsabilidad de los usuarios individuales, quienes habían cargado y usado estos videos a pesar de las peticiones de YouTube por evitar el material con derechos de autor. La segunda, mucho más elocuente, había sido por la defensa del *Fair Use*, una doctrina en las leyes de los Estados Unidos, y que como tal se extienden a la información digital contenido en servidores norteamericanos, en la que se permite un uso limitado de material con *copyright* sin necesidad de haber adquirido los derechos, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones, entre las que destacan: la longitud del contenido audiovisual utilizado, que el material sea usado con fines educativos, noticiosos o culturales, que no se lucre directamente con la distribución del material y la más importante para YouTube, la posibilidad de emplearlo siempre y cuando se haga una resignificación de la obra, de manera que no se atribuya o usurpe la autoría del producto original, y el nuevo contenido pueda considerarse distinto y propositivo.<sup>195</sup>

Tras el fallo del jurado a favor de YouTube, la plataforma ganó aún más popularidad entre sus usuarios, en particular los jóvenes, quienes vieron en el proceso una lucha entre los

---

<sup>195</sup> El *Fair Use* ha sido uno de los ejes centrales para la legislación del Internet de las últimas dos décadas. Para más información véase: Patricia Aufderheide y Peter Jaszsi, *Reclaiming Fair Use: How to Put Balance Back in Copyright* (Chicago: University of Chicago Press, 2018).

nuevos valores de la creatividad y producción digital, frente a las reglas de las corporaciones mediáticas tradicionales. YouTube aprovechó el momento para presentarse como un héroe popular, pero lo cierto es que la demanda expuso varias de sus vulnerabilidades comerciales. En 2014 Viacom intentó demandar una vez más, pero Google zanjó el asunto con un acuerdo confidencial del que hasta hoy se desconocen los detalles, pero que años más tarde se vislumbraría con un acuerdo comercial entre YouTube y Viacom. Por otro lado, a raíz de este suceso, YouTube endureció sus políticas de *copyright* de una manera paulatina, con efectos directos en sus usuarios y su propia cultura como red social.

La respuesta tuvo dos vertientes: de prohibición y restricción. La primera se enfocó en dar de baja cualquier video con *copyright* que excediera las atribuciones del *Fair Use*, y penalizar a los usuarios que los hubieran usado con *strikes* que limitan sus funciones en la plataforma o incluso con el cierre definitivo de su cuenta.<sup>196</sup> Para lograr esta vigilancia de los contenidos, YouTube implementó diversos algoritmos para rastrear automáticamente, mediante semejanza de audio e imagen, los videos subidos por los usuarios con bases de datos de audiovisuales con propiedad intelectual y comercial proporcionadas por las mismas compañías de medios, Viacom incluida. Esto llevó a una purga de contenidos en YouTube entre el 2013 y 2015 que generó molestia entre los usuarios que se habían acostumbrado a encontrar películas enteras o fragmentos de programas televisivos. Sin embargo, esta política tenía claras limitantes: Cualquier video con *copyright* que subiera a la plataforma pero que no estuviera en las bases de datos del propio YouTube, no podía ser detectado ni penalizado al instante, por lo que YouTube implementó revisiones manuales y abrió la posibilidad de que otros usuarios, las empresas propietarias principalmente, hicieran denuncias directas al reconocer audiovisuales que violaran derechos de autor.

La dificultad de revisar los millones de videos que suben a YouTube cada día ha hecho que con el paso del tiempo estas medidas prohibitivas se transformen y se suavicen. Actualmente existen distintas políticas que permiten la utilización de *copyright* vía la adquisición de los derechos por acuerdos comerciales directamente con las compañías propietarias o por medio de

---

<sup>196</sup> *Strikes*, es como YouTube define las advertencias a un canal de YouTube tras haber infringido las normas y reglas de la comunidad. El primer strike funciona como mera advertencia, el segundo limita la monetización del canal e impide al creador acceder a distintos beneficios, y el tercero culmina con la expulsión definitiva del usuario de la plataforma. Google, “Lineamientos de la comunidad de YouTube”, YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es-419>. Consultado el 24 de abril de 2024.

YouTube, que adquiere propiedad sobre contenidos de música y video que hace accesibles a su comunidad, o incluso existe la posibilidad de ceder monetización de cierto video a la empresa mediática que posee los derechos.<sup>197</sup>

Ahora bien, esta medida de prohibición afecta principalmente a usuarios que se dedican a compartir contenidos en los que no se involucran directamente, no son precisamente lo que YouTube considera usuarios creadores, que tienen un canal identificable y una producción regular, más bien repetidores que muchas veces poseen cuentas múltiples y su identidad dentro de la plataforma no puede ser totalmente regulada. Además, estos contenidos no suelen estar integrados al programa de monetización de YouTube, por lo que no existe una pena real para dichos usuarios.

Por el otro lado, las medidas de restricción resultan más relevantes para las tendencias de contenido autogenerado, pues están dirigidos a los usuarios creadores que se benefician del Partnership Program de YouTube. Consisten en restringir el acceso a la monetización de los videos que contengan material con violación a derechos de autor. En este caso, YouTube aprovecha su vigilancia vía algoritmo para detectar videos que infrinjan *copyright*, y en el caso de que el material pertenezca a uno de sus creadores afiliados, no necesariamente da de baja el video, más bien limita o anula la monetización que se genera e incluso desvía las ganancias a la empresa propietaria del material. De esta manera, utiliza los mecanismos de recompensa a sus creadores como medio disuasor.

Esta medida ha reducido el uso de material con *copyright* por parte de los canales auspiciados por YouTube y que, además, suelen ser los contenidos más populares entre los usuarios. La intervención es sutil pero efectiva, pues YouTube no marca línea a los contenidos autogenerados y puede mantener un discurso de total apertura y libertad creativa, pero la condición a la recompensa económica restringe esta práctica y le permite operar tanto desde la filosofía de la Web 2.0 como una empresa global con claros nexos con las industrias mediáticas tradicionales. Desde la resolución del juicio con Viacom, YouTube incrementó sus tratos con empresas mediáticas para el posicionamiento y distribución de audiovisuales, y aunque el contenido generado por los usuarios continúa siendo su fuente principal de tráfico al 2022, lo cierto es que también se ha adaptado a las políticas del copyright establecidas por la plataforma.

---

<sup>197</sup> YouTube Team, “Rules and Policies: Copyright”, Revisado 11 de Noviembre de 2022: [www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview](https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview)

Lo que YouTube ofrece es entonces un espacio intermedio entre la comunidad social de usuarios libres y las reglas de una industria mediática cada vez más vinculada con el espacio digital, sin embargo, la configuración de la lógica de mensajes en YouTube no sólo encuentra un desafío en su relación con el capital, y también está fuertemente influenciada por las complicaciones propias de la dinámica social del internet, que evoca irremediamente la pregunta de si realmente la Web 2.0. brindó un espacio de auténtica democracia y libertad, de horizontalidad y exploración, o se trató solo de un breve momento antes de la institucionalización de los procesos comunicativos digitales en Internet. Esto nos lleva al segundo nivel de complejidad que se genera a partir de la cultura de la participación y que en el caso de YouTube está vinculado con las diversas temáticas de los videos en su plataforma, sus autores y la influencia que generan entre los demás usuarios.

El diseño para el entorno de YouTube estuvo pensado desde un inicio, como una experiencia horizontal en la que sus usuarios pudieran compartir videos sin restricción de temática y formato. Si bien la plataforma ha tenido su mayor éxito desde el terreno del ocio, el entretenimiento y un reciclaje y reapropiación de manifestaciones mediáticas de la cultura popular, lo cierto es que, al aumentar el número de usuarios activos, también se ha ido diversificando las propuestas de los mensajes que se crean y distribuyen por los canales de millones de usuarios.

Además de los géneros vernáculos de YouTube como los *vlogs*, videos musicales, *unboxings*<sup>198</sup> o videos de animales y mascotas, en la plataforma han proliferado contenidos con intenciones muy distintas y en búsqueda de públicos más específicos. En particular, desde 2018, tres géneros se han integrado a los más visitados: videos sobre noticias, videos tutoriales y videos educativos.<sup>199</sup> Aunque parecería una simple diversificación de temáticas en respuesta a los intereses de la comunidad de usuarios, estas tres categorías han confrontado una situación de la cultura de la participación que a pesar de haber estado siempre presente, se vuelve más

---

<sup>198</sup> Un género de video popular en YouTube, en la que una persona (por lo general el creador de contenido de un canal específico) se graba abriendo distintas cajas y productos con la intención de mostrar, por supuesto, el contenido de las cajas, pero más que nada sus reacciones y comentarios frente a la experiencia y el producto que descubre.

<sup>199</sup> Marju Himma-Kadakas, “The Food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres”, en *Observatorio, Magazine of the Department of Social Studies, University of Tartu, Estonia*, No.54. Septiembre 2018, 54-75. [0.15847/obsOBS0001385](https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385)

urgente por la propia naturaleza de estos nuevos contenidos: la calidad y veracidad de la información.

En comunidades digitales de participación, la producción de información y su ritmo de distribución se acelera conforme la base de usuarios crece y se integra a las lógicas comunicativas.<sup>200</sup> Esto provoca una gran cantidad de discursos que se vuelven complicados de rastrear y cuyas intenciones no son siempre claras ni sus procedimientos evidentes. Los sesgos personales, las opiniones, las apreciaciones y otros géneros de proclamas individuales se confunden con discursos oficiales, información científica o mensajes que pretenden una descripción más objetiva de comunicación o sociabilización de conocimientos. Si bien esto parece un simple accidente para contenidos que persiguen únicamente el entretenimiento, la situación se agrava cuando se trata de materiales con miras de informar o educar.

Este fenómeno es propio de las redes sociales en la Web 2.0, su revisión ha sido constante en los últimos años, particularmente desde los estudios culturales, en su especialidad de estudios mediáticos (*Media Studies*), y la manera de aproximarse a él ha sido diversa.<sup>201</sup> Sin embargo los términos más consolidados han sido el de Desinformación o Posverdad en el mundo digital, para explicar cómo el exceso de información que se genera y comparte en internet, más que dar forma a una comunidad informada y reflexiva según los deseos originales, ha construido una comunidad de consumidores ávidos de información simple e inmediata, pero incapaz de evaluarla críticamente y por consiguiente, donde circulan contenidos que mienten y provocan confusión entre los usuarios, cuyas repercusiones no se quedan en lo virtual, sino que tienen un efecto real en las sociedades.

La manera en que estos procesos de información conflictiva o maliciosa se dan en las redes sociales son muchas y bajo diferentes presentaciones. Sin embargo, para la académica Claire Wardle pueden ser separadas en tres categorías: La desinformación malintencionada (*malinformation*), la desinformación deliberada (*disinformation*) y la desinformación engañosa (*misinformation*).<sup>202</sup> La desinformación malintencionada se refiere a los discursos que persiguen

---

<sup>200</sup> Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, (Nueva York: New York University Press, 2013). 36.

<sup>201</sup> Véase: Divya C. McMillin, *International Media Studies*, (Oxford: Blackwell, 2007), Sara Casey Benyahia, *Media Studies: The Essential Resource* (Londres: Routledge, 2014) y William Merrin, *Media Studies 2.0* (Londres: Routledge: 2004).

<sup>202</sup> Los términos de las categorías en español son míos, pues por lo general todas estas palabras suelen ser traducidas indistintamente como “desinformación”, lo que hace que se pierda el sentido del idioma original.

dañar a una persona específica o comunidad, como puede ser un *tweet* con declaraciones de odio, o la filtración de información privada de una persona; suelen ser materiales cuyos autores se mantienen anónimos y se difunden de mano en mano entre los usuarios de las redes sociales. La desinformación deliberada por su parte es aquella que se disfraza de información confiable para engañar o manipular a sus consumidores. Esta categoría es la que se replica con más facilidad en redes, ya sea en forma de videos, audios o incluso páginas de internet que se presentan como si fueran portales de noticias o fuentes de confianza. Van desde las teorías de conspiración, hasta las *fake news*,<sup>203</sup> y aunque claramente tienen la intención de desinformar, es difícil ubicar a sus autores, si bien pueden ser usuarios individuales o agrupaciones completas. Por el contrario, la desinformación engañosa es aquella que no tiene la intención deliberada de mentir o alterar la información, se trata de errores que los usuarios y creadores pueden generar por desconocimiento. La peor parte de esta última categoría radica en que muchas veces la replicación de información realmente maliciosa se hace sin conocimiento, pero se expande a una gran velocidad por los usuarios que han malinterpretado algo o creído una mentira.<sup>204</sup>

Ninguna red social que permita el contenido generado por los usuarios está exenta del fenómeno de la desinformación. YouTube ha sido duramente criticado, por ejemplo, por albergar creadores de extrema derecha que publican discursos de odio y manipulan información política e histórica deliberadamente,<sup>205</sup> por dar espacio y primacía a usuarios que sostienen que el planeta Tierra es plano y otros discursos negacionistas científicos,<sup>206</sup> y más recientemente, por no haber reaccionado rápidamente a los videos antivacunas que llenaron la plataforma durante la epidemia de COVID 19 en 2020.<sup>207</sup> Aunque cada uno de estos casos, además de otros miles de ejemplos, permitiría hacer un análisis detallado del funcionamiento de la desinformación en la plataforma, quisiera centrarme más bien en las soluciones que YouTube ha implementado para

---

<sup>203</sup> El término *fake news* se popularizó en el 2016 en el contexto de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, donde fue un elemento retórico por parte del expresidente Donald Trump, a quien se le acusa además de haber utilizado campañas de desinformación en redes para influenciar el voto a su favor. Véase: Julian McDougall, *Fake News VS Media Studies* (Londres: Palgrave MacMillan, 2019) 1-24.

<sup>204</sup> Claire Wardle, “Journalism and the New Information Ecosystem: Responsibilities and Challenges” en Melissa Zimdars y Kembreu McLeod eds. *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age* (Cambridge: The MIT Press, 2020). 89-90.

<sup>205</sup> Véase: Rebecca Lewis, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, (Londres: Data&Society Research Institute, 2018).

<sup>206</sup> Anders Furze, “Why Do Some People Believe The Earth Is Flat?”, *Pursuit*, The University of Melbourne, Enero 2019. <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/why-do-some-people-believe-the-earth-is-flat>

<sup>207</sup> Heidi Oi-Yee Li, “YouTube as a source of misinformation on COVID-19 vaccination: a systematic analysis” *BMJ Global Health* 2022;7: <https://gh.bmj.com/content/7/3/e008334>

combatir este problema, no tanto porque estas medidas sean o no efectivas en el terreno de la desinformación, sino porque son la parte final para comprender el contexto mediático, histórico y tecnológico en el que los contenidos educativos, académicos y de divulgación pueden existir y maniobrar al interior de esta plataforma.

El mayor problema de YouTube para enfrentar la desinformación es que su esquema de comunicación se basa en la popularidad. A través de las interacciones y reproductores de video, los algoritmos de YouTube eligen los contenidos que más presentarán a los usuarios.<sup>208</sup> Los contenidos de desinformación, irónicamente, tienden a reproducirse y compartirse a un ritmo acelerado, por lo que ponerles un alto implica ir en contra de la lógica de la plataforma. YouTube no tiene manera, ni intención, de orientar el consumo de sus usuarios, por lo que sus estrategias de contención se han dirigido por un lado a los creadores, y por el otro al reforzamiento de la misma compañía como un árbitro de información.

La propuesta de YouTube para disuadir a sus creadores de generar contenido nocivo y engañoso no difiere mucho de la táctica para evitar la violación al *copyright*. La plataforma evalúa los videos subidos con intención informativa o educativa poniendo atención en los discursos que se profieren, pero como no tiene la facultad de censurar ningún punto de vista, hace del sistema de monetización su principal herramienta. Cuando un video contiene información que pueda ser delicada, polémica o que requiera una verificación más a fondo, YouTube suspende la monetización de dicho video por no considerarlo cómodo para las compañías que se anuncian en las reproducciones. No obstante, esto ha resultado más en un problema que en un beneficio, pues las polémicas que la plataforma detecta y censura no son del todo claras<sup>209</sup> y cuando se trata de temas educativos pueden ser incluso perjudiciales para la información legítima, en particular en el caso de la Historia, pero de esto hablaré más a fondo en el siguiente capítulo.

La segunda estrategia para combatir la información es más interesante, pues parece entrar en conflicto con el discurso de apertura y libertad total de creación y distribución de contenido que sostiene la plataforma desde su nacimiento. Ante la imposibilidad de contener todo el contenido con desinformación, YouTube ha decidió intervenir activamente como compañía para reforzar unos contenidos sobre otros de manera abierta y pública.

---

<sup>208</sup> Joshua Green y Jean Burgess, “How the Platform Has Shaped Popularity” en: *YouTube: Digital Revolution*.

<sup>209</sup> Las directrices para la política de anunciantes pueden consultarse aquí: YouTube Team, “YouTube Help: Advertiser-friendly conten guidelines”, <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>

En 2014, Susan Wojcicki, empresaria con estudios en Historia, literatura y economía, además de consultora para compañías de tecnología como Intel y Google, tomó el puesto de CEO de YouTube y con ella empezó una reestructuración de la administración y políticas de la plataforma, incluida una actualización en las medidas para controlar el contenido malicioso en YouTube. El primer movimiento fue crear ejes verticales para dar seguimiento a temáticas específicas al interior de los contenidos de YouTube. Se creó entonces un departamento para cada tipo de contenido, por ejemplo, una vertical de entretenimiento, deportiva, musical, etc. Entre estas, se agruparon dentro de una vertical de “contenido de interés social” a los videos noticiosos y educativos. La idea principal detrás de esta estrategia es que YouTube pudiera identificar a los creadores que, por su trayectoria, prestigio social y profesionalismo, representaran fuentes fidedignas para distintas temáticas de interés social y cultural. La selección incluye desde empresas e instituciones públicas, hasta usuarios individuales que cumplan los requisitos para ser fuentes confiables de información, si bien los criterios para definir las fuentes suelen ser ambiguos, y se orientan, como se verá en el siguiente capítulo, al tipo del video. En el caso de la Historia, se toman las resoluciones de la vertical de Educación, sobre la que también presentaré más adelante.

Como combatir los contenidos problemáticos parece una lucha infructuosa, YouTube se concentró en dar prioridad a contenidos verificados, de tal manera que sean más accesibles en las búsquedas dentro de la plataforma. Con esto pretende desviar el consumo del usuario general y alejarlo, por lo menos desde la página central y los videos recomendados, de los videos que puedan resultar engañosos o manipuladores. La estrategia se apoya además en la instauración de micrositios con el sello de “confianza”, como el canal YouTube Learning que concentra material educativo respaldado académica y pedagógicamente que se produce en todo el mundo,<sup>210</sup> o mediante campañas de información como The Google News Initiative, que ofrece a los usuarios guías para distinguir información confiable de *fake news* y otros discursos desinformativos.<sup>211</sup>

La intervención directa de YouTube en este sentido parece contravenir su idea de plataforma libre donde la popularidad y consumo del contenido determina su valor y posicionamiento en la oferta para los usuarios. Aunque discursivamente se trata de una medida

---

<sup>210</sup> YouTube, Learning: <https://www.youtube.com/channel/UCtFRv9O2AHqOZjjynzrv-xg>

<sup>211</sup> Philipp Schindler, “The Google News Initiative: Building a stronger future for news” en Google: The Keyword, marzo 2020: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>

necesaria para compartir información responsablemente, también resulta una contradicción en su filosofía y sus políticas monetarias, las cuales también son influenciadas por factores que no sólo dependen de la distribución orgánica de los contenidos.

Como se ha visto, no es posible controlar el material que es subido a YouTube cada día, ni evaluar claramente las intenciones que hay detrás ni la calidad de su información. Lo cierto es que, en su última etapa como compañía, YouTube se ha construido un entorno propicio para discursos que no solo son de entretenimiento, y ha buscado un sistema de apoyo y validación que se traduce, además, en espacios dedicados a temáticas específicas, como es el caso de la educación y la divulgación del conocimiento en sus diversas áreas. La divulgación de la Historia recae en esta modalidad, con sus propias características, pretensiones, y también problemáticas en cuanto a que se integran a las distintas variables presentadas hasta ahora, de una compañía y plataforma como YouTube, tanto abanderada del espíritu colaborativo de la Web 2.0, como constreñida a sus intereses monetarios. Por ello, es necesario entender el espacio particular que tiene el YouTube educativo y cómo suministra el escenario apropiado, aunque con sus limitantes y problemáticas únicas, para la divulgación del conocimiento histórico que persigo y propongo.

## Capítulo 2: Aprender en YouTube: Educación y divulgación en el entorno de la plataforma.

Como una herramienta digital de uso libre y masivo, así como un fenómeno cultural, YouTube se convirtió en un referente popular de la Web 2.0, y con el éxito y la abundancia de videos y creadores, se dio la necesidad de organizar y sistematizar temas y discursos. La diversidad de sus contenidos, usos de la plataforma y patrones de consumo de los usuarios y creadores, es seguida de cerca por YouTube a través del registro automatizado de sus algoritmos y el análisis de datos de su dirección de cultura y tendencias (Culture & Trends) que inició operaciones en 2010. Si bien la faceta de YouTube como proveedora de entretenimiento se mantiene desde hace décadas, una tendencia se revela cada vez con mayor claridad: entre todos los usos que recibe YouTube, la educación y el aprendizaje es uno de los más importantes.

De acuerdo con los reportes de uso y contenido de YouTube, en 2022, el 93% de los usuarios registrados en la plataforma la utilizan para adquirir un conocimiento o aprender alguna habilidad.<sup>212</sup> No se trata por supuesto de un uso exclusivo, pero la manera en que YouTube se ha integrado en su empleo cotidiano como una herramienta de aprendizaje, la convierte en la primera red social que cumple esta función mixta entre el aprendizaje y el entretenimiento. Sin embargo, esta tendencia no ha sido siempre así y su consolidación se ha dado con el tiempo.

El director de Culture & Trends, Kevin Alloca, identifica el crecimiento de los contenidos educativos e instruccionales alrededor del 2012,<sup>213</sup> debido a varias razones: primero el crecimiento de usuarios como fórmula para la diversidad de contenidos, segundo el papel que a partir de ese año YouTube tuvo como el buscador de Internet más usado después de Google, lo que diversificó los tipos de exploraciones y requerimientos de información, incluida la que persigue el aprendizaje, y por último el apoyo que el mismo YouTube dio a la creación de canales originales a través del programa: YouTube Original Channel Initiative 2012, en la que destinó un fondo de cien millones de dólares para apoyar a creadores originales que tuvieran propuestas para diversificar el tipo de temáticas en la plataforma, entre las que dieron prioridad a canales de contenido educativo para fortalecer esta área en YouTube.<sup>214</sup> Aprovechando entonces la

---

<sup>212</sup> Estos datos fueron presentados a la comunidad de creadores de contenido educativo seleccionados para asistir al evento EduCon New York, el 21 de septiembre de 2022, al que fui invitado.

<sup>213</sup> Kevin Alloca, *Videocracy*, (Nueva York: Bloomsbury, 2018) 253-254.

<sup>214</sup> De esta iniciativa surgieron algunos de los canales educativos más importantes de los Estados Unidos: *Crash Course* de los hermanos John y Hank Green y *Veritasium* del doctor en física Derek Muller. Estos canales, por su

tendencia orgánica de proliferación de contenidos educativos y al mismo tiempo impulsándolos como estrategia comercial, YouTube encontró una fórmula de promover un impacto de beneficio social y al mismo tiempo cristalizar un nuevo mercado y forma de negocio.

Ahora bien, aunque los videos sobre educación encontraron en YouTube un sitio para florecer y alcanzar a públicos muy amplios, hay que decir que lo que se entiende por “contenido educativo” es muy variado, por lo que crear categorías más delimitadas se vuelve necesario, no tanto para el funcionamiento de esta red social, sino para su estudio, y en este caso, enfocar el papel de la divulgación histórica como un tipo de contenido educativo específico.

En YouTube los contenidos educativos son aquellos que deliberadamente tienen por objetivo que su audiencia adquiera algún conocimiento u habilidad, pero como podrá notarse, esto es tal vez demasiado amplio. Tanto los videos para aprender a anudar una corbata, cambiar una llanta, resolver una ecuación de tercer grado, como los análisis literarios, un curso de economía, clases de canto y explicaciones históricas, todos pueden ser agrupados bajo este mismo criterio. Por ello, es posible que haya confusión en cuanto a los objetivos que se persiguen con orientar una parte de YouTube hacia la educación, como manifestó Susan Wojcicki en 2018, sin que esto signifique que un tipo de enseñanza, intrínsecamente, tenga mayor valor que otra. En este entendido general, es posible detectar diversos formatos de video en los que los contenidos educativos pueden agruparse: Tutoriales, Video ensayos, Video clases y Videos documentales.

Los videos tutoriales, también conocidos en inglés como *Know How*, son los más numerosos en el ecosistema de YouTube. Aunque sus lenguajes y estrategias pueden variar, se caracterizan porque buscan enseñar a su audiencia una habilidad muy específica, con la intención que los espectadores puedan replicarla. Este formato presenta los pasos del procedimiento uno a uno, casi siempre en bloques delimitados, para que la audiencia pueda repetir cada sección cuantas veces sea necesario. Al estar en el terreno de la enseñanza de habilidades, por lo general los temas son del tipo práctico. En YouTube pueden encontrarse tutoriales de prácticamente cualquier cosa, algunos se mantienen vigentes a lo largo de los años, como las recetas de cocina, los consejos para dibujar o las reparaciones del hogar, otros se popularizan con las modas y las demandas de actualidad, como los tutoriales para realizar ciertas

---

lado, servirían como catalizadores para inspirar a más usuarios a crear contenidos educativos. Veritasium, canal de YouTube, acceso, 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Veritasium>. Crash Course, canal de YouTube, acceso, 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Crashcourse>.

manualidades, usar un programa computacional determinado o aprender coreografías, y otros más apuntan a instrucciones muy específicas, como videos que explican cómo construir un barómetro o la mejor manera para elegir un asiento en un tren en Bélgica. El tono de estos videos puede ser en ocasiones impersonal, y un gran número son solo acompañados por voces en *off*, humanas o digitales, que recitan las instrucciones mientras que en pantalla lo que se observa es el procedimiento para ejecutar.

En cambio, el video ensayo recurre a un narrador plenamente identificable, porque estos contenidos más que en enseñar una habilidad, buscan hacer público un cierto conocimiento que está vinculado, casi siempre, con la opinión o visión específica de quien la profiere. Hay que señalar que no todos los video ensayos buscan enseñar, pero los que lo hacen, ofrecer una reflexión que permite a los usuarios pensar ellos mismos las implicaciones, ramificaciones o relevancia de un cierto problema. También se puede ofrecer una explicación de un tema que se ayuda de una narrativa de tinte personal para hacerla más cercana a la audiencia. Los temas de los video ensayos educativos son muy variados, pero por lo general se centran en explicaciones de fenómenos científicos y sus implicaciones en la realidad, o de fenómenos sociales que se vinculan con experiencias cercanas al narrador y a sus espectadores.<sup>215</sup>

Por otro lado, las video clases, uno de los géneros que más se ha popularizado en los últimos años, y que tuvo un boom durante la epidemia de COVID 19, es un formato que emula la experiencia de la educación escolarizada a todos los niveles. Son videos en los que un profesor imparte una clase apegada a los planes de estudios nacionales particulares y cuyo objetivo final es que el espectador pueda ser evaluado de acuerdo con los criterios establecidos por dichas instituciones. Este tipo de audiovisuales se apoyan con elementos visuales como pizarrones reales y digitales, así como recursos animados para hacer énfasis en las lecciones. Estos contenidos son empleados en el estudio de refuerzo por estudiantes y profesores, y tienden a ser vinculados desde YouTube a iniciativas de educación a nivel local y global.<sup>216</sup>

Finalmente, los videos documentales son aquellos que emplean una narrativa más similar al del género cinematográfico, buscan profundizar sobre un tema particular al presentar no solo

---

<sup>215</sup> Ejemplos de esta categoría son los canales: Date un Voltio, canal de YouTube, acceso 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@DateunVoltio>, y Robot de Platón, canal de YouTube, acceso 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Robotdeplaton>

<sup>216</sup> Ejemplos: Math2me, canal de YouTube, acceso 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Math2me>, Julio Profe, canal de YouTube, acceso 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Julioprofe>, o Pasos por ingeniería, canal de YouTube, acceso 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@Pasosporingenieria>.

las bases de dicha información, sino la contextualización de este. Más allá de lecciones prácticas con funciones claras, se ofrecen argumentos y pruebas que pueden ser desde elementos gráficos hasta entrevistas. Suelen tener una duración más extendida y por la manera en que se estructuran, tienen la posibilidad de profundizar en conocimientos de índole más abstracta, por lo que tienden a ser los contenidos que se acercan más al terreno de la divulgación.

Por supuesto que los límites entre estas distintas categorías no son sólidos e intransigentes, y existen modelos híbridos que se aprovechan de las virtudes de uno y otro formato para crear experiencias audiovisuales en constante transformación, no obstante, en estas modalidades de video es donde, hasta el día de hoy, se concentra el ecosistema de videos educativos.<sup>217</sup> Sin embargo, además de sus estructuras formales, hay que tomar en cuenta la temática de estos videos educativos para entender cómo se perfilan y se dirigen. En realidad, elegir qué contenido tiene una cualidad para la educación, ha sido uno de los retos para las iniciativas de YouTube, quienes han diseñado diversas estrategias para afrontarlas.

Uno de los primeros intentos para dar estructura al ecosistema de videos educativos ocurrió en 2009 con la creación de un micrositio en la plataforma<sup>218</sup> llamado YouTube EDU, en el que concentraba, para una consulta más directa, materiales considerados educativos. En este sitio<sup>219</sup> se daba prioridad a materiales de corte académico, en particular aquellos producidos desde o con vínculos en distintas universidades alrededor del mundo. En este espíritu, en 2018 YouTube organizó la primera conferencia “EduCon” para reunir a los creadores de contenido educativo, presentar herramientas tecnológicas para apoyar este tipo de videos y establecer sinergias entre la empresa y los creadores y entre los propios canales de video. Estos eventos se

---

<sup>217</sup> Hay que tomar en cuenta que los mismos formatos de YouTube están cambiando, y con cada nueva iteración se da lugar a posibilidades renovadas de formato y lenguaje para los contenidos educativos. Un ejemplo es la tendencia contemporánea del video en formato vertical y de breve duración, el cual está tomando prioridad en el consumo digital de audiovisuales y dando forma a un nuevo modelo para la creación de contenidos, incluidos los educativos y divulgativos.

<sup>218</sup> Un micrositio es una página web individual que se alberga dentro de una web principal, se trata de una ruta específica que ofrece un contenido específico. La idea detrás de los minisitios es fragmentar una página web en subcategorías, de manera que se pueda presentar material específico y no siempre relacionado con la identidad y propósito primario de la red principal, al tiempo que permite que los usuarios no salgan del entorno de navegación que ofrece la página principal. Don E. Schultz, Beth E. Barnes, Heidi F. Schultz y Marian Azzaro, *Building Customer-Brand Relationships*, (Londres: Routledge, 2009) 485.

<sup>219</sup> El sitio bajo el nombre YouTube EDU desapareció tanto en idioma inglés como en español, y hoy en día solo conserva esta identidad en YouTube Brasil y está organizado como un repositorio de contenido escolar, en el que se ofrecen videos de acuerdo con los programas de estudios de la educación básica y superior en este país. YouTube. *YouTubeEDU* (Canal de YouTube). YouTube. Enero 1 de 2023: [https://www.youtube.com/channel/UCs\\_n045yHUiC-CR2s8AjIwg](https://www.youtube.com/channel/UCs_n045yHUiC-CR2s8AjIwg)

realizaron en Estados Unidos, México, Brasil e India.<sup>220</sup> Aunque en este punto la idea educativa de YouTube era la vinculada a el mundo académico, la amplia variedad de creadores que asistieron demostró que había agentes de otros tipos, enfocados en una enseñanza no necesariamente académica y al mismo tiempo altamente demandada y popular. Por ejemplo, en la EduCon en México, realizada el 18 de septiembre de 2018,<sup>221</sup> los canales invitados incluían tutoriales, video clases, documentales y distintos formatos intermedios. Las temáticas iban desde tutoriales de canto y manualidades, hasta clases de idiomas, matemáticas e ingeniería, y la presencia de algunos canales de humanidades y ciencias sociales como Historia y filosofía, aunque en menor medida. La diversidad de los invitados reveló algunos problemas en cuanto a los criterios para educación, pues si bien se trataba de canales cuyo propósito era la enseñanza de alguna habilidad y conocimiento, la razón detrás de este aprendizaje no era en nada semejante.

Situaciones similares ocurrieron en las otras convenciones. YouTube se vio obligado a hacer ajustes y delimitaciones nuevas ante la gran diversidad de contenidos enfocados en la enseñanza. Como consecuencia, en el sitio de YouTube EDU se incluyeron nuevas categorías temáticas, como videos para aprender habilidades mecánicas, programación, idiomas e incluso recetas de cocina, y para reflejar mayor apertura, el micro sitio fue rebautizado como como YouTube Learning, que al día de hoy opera como un contenedor para audiovisuales que los usuarios pueden emplear para aprender dentro de un abanico que incluye desde lo más estrictamente académico, hasta conocimientos de uso cotidiano.<sup>222</sup> La concentración de estos videos en un solo sitio es tanto un método de acceso como un respaldo a la veracidad de la información, pues para ser permitidos en este micrositio, los canales que participan requieren pasar por ciertos filtros que abalen la integridad de su información, si bien esos filtros y criterios, como se verá más adelante, también están cambiando.

Como puede verse, establecer qué es un contenido educativo en YouTube presenta complicaciones. ¿Es educativo por el simple hecho de plantear una enseñanza? ¿Hay diferencia entre el contenido práctico y el teórico? ¿La función para la vida escolar de los usuarios es

---

<sup>220</sup> Susan Wojcicki, “YouTube en 2019: una mirada hacia atrás para seguir avanzando”, YouTube Official Blog, 5 de febrero 2019. <https://blog.youtube/intl/es-419/inside-youtube/youtube-en-2019-una-mirada-hacia-atras/>

<sup>221</sup> A este evento fui invitado como creador de contenido de divulgación histórica por el trabajo en el canal Bully Magnets.

<sup>222</sup> YouTube. *Learning* (Canal de YouTube). YouTube. Enero 1 de 2023: <https://www.youtube.com/channel/UCtFRv9O2AHqOZjjynzrv-xg>

indispensable para esta categoría o basta apelar a la simple curiosidad humana? ¿Una clase de Historia es tan educativa como un tutorial sobre carpintería? La manera de enfrentar estas cuestiones es múltiple, pues no hay una respuesta única o correcta. A partir de la trayectoria mencionada, podemos inferir que YouTube ha tendido a aceptar la definición más amplia posible de material educativo, integrando videos que, sin importar temáticas y estrategias, se centran en el objetivo de transmitir un conocimiento o enseñar una habilidad. No obstante, hay que decir que esta generalidad no siempre es apropiada para los propósitos de la plataforma, y suele haber cambios dependiendo del uso que se les da a los contenidos.

Por ejemplo, como consecuencia de la pandemia de COVID 19, en 2021 YouTube lanzó una iniciativa junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para hacer una curaduría de contenidos educativos que fuesen útiles para estudiantes de nivel básico que a causa de la contingencia se vieron obligados a continuar sus estudios a distancia. Se creó un minisitio bajo el nombre de Mi Aula y se implementó para dos países de América Latina: México y Argentina.<sup>223</sup> En este caso, la construcción del sitio se apegó a los planes de estudios de cada país en sus distintas materias, por lo que se escogieron videos solo en los formatos de videoclase y divulgación, cuyo contenido fuera de origen académico. De esta manera quedaron fuera los tutoriales o las temáticas de habilidades prácticas no vinculadas a los currículos.

Para YouTube, las fronteras de los videos educativos son flexibles y se amoldan a las necesidades de sus proyectos, iniciativas y propuestas de apoyo y desarrollo. Ya sean de conocimiento práctico o académico, estos contenidos tienen lugar en el entorno de la plataforma, lo que cambia es la manera de orientarlos como un bloque relativamente homogéneo para ser puestos a disposición de mercados específicos.

Sin embargo, más allá de los esfuerzos de YouTube por construir los parámetros del contenido educativo, lo cierto es que los responsables de la creación de audiovisuales son canales que operan independientemente, aunque en concordancia, de las directrices oficiales de la plataforma. Los canales dedicados a la enseñanza y los contenidos de divulgación ya existían antes de la EduCon o de YouTube Learning, estos últimos son más bien una reacción por organizar, apoyar y aprovechar un tipo de audiovisual ya existente y con sus propias lógicas de

---

<sup>223</sup> El equipo de Youtube, “Presentamos Mi Aula: una nueva herramienta para estudiantes y docentes en México y Argentina”, YouTube Oficial Blog, marzo 17 de 2021, <https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/presentamos-mi-aula-una-nueva-herramienta-para-estudiantes-y-docentes-de-mexico-y-argentina/>

demanda. Pero desde el origen de la plataforma hasta este momento, la producción de videos está a cargo de los usuarios, quienes tienen sus propias ideas sobre lo que significa enseñar y compartir conocimiento utilizando YouTube como foro y herramienta, y con objetivos individuales distintos.

YouTube como empresa, decidió entonces proveer también una organización a los agentes creadores, tan diferentes entre sí, que fue necesario dotarles de una identidad y carácter común, tanto para el posicionamiento de su contenido en la plataforma, como para establecer lazos identitarios que les alentaran a continuar con este trabajo, que dicho sea de paso no suele ser el más rentable en términos económicos, pero cuyo capital cultural y función social resulta muy importante para la plataforma, sus creadores y sobre todo los usuarios. Fue así como se conformó un ecosistema interno para los creadores educativos, que pasarían a conocerse como: “edutubers”.

### ***Edutubers: agentes para la divulgación del conocimiento.***

El término “edutuber” fue acuñado por YouTube en marco de la EduCon de los Estados Unidos en 2018. Se trataba de una derivación de otro concepto desarrollado durante el boom de las redes sociales en la primera década del siglo XXI: “youtuber”. La palabra youtuber surgió de manera espontánea entre los usuarios de YouTube en algún momento del 2006 para designar a cualquier usuario que tuviera un canal en la plataforma y cargara videos con una frecuencia relativamente estable.<sup>224</sup> Sin embargo, el término sufrió una importante transformación entre 2007 y 2008 tras la aparición del sistema de monetización en YouTube y la posibilidad de la “profesionalización” de los creadores de contenido en la plataforma.<sup>225</sup>

Youtuber dejó de ser cualquier persona con un canal activo en YouTube, para convertirse en el individuo que lograba hacer de la producción de videos su actividad profesional y vivir de ello gracias al impacto de sus materiales, ya fuera por las pautas de monetización, publicidad o a través de tratos comerciales con otras compañías. Además, la idea del youtuber comenzó a

---

<sup>224</sup> Nicholas Jackson, “Infographic: The History of Video Advertising on YouTube”, en *The Atlantic*, Agosto 2 de 2011: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>

<sup>225</sup> Sobre los inicios profesionalizantes en el entorno de YouTube, véase: Nick Salvato, “Out of Hand: YouTube Amateurs and Professionals”, en *The MIT Press*, Volume 53, No. 3 (Otoño 2009), 67-83.

vincularse con la de micro celebridades, es decir, “personas que se presentan a sí mismas como personas públicas y que, a partir de sus interacciones en las plataformas digitales, crean lazos afectivos con sus audiencias”<sup>226</sup> de tal manera que poseen una cierta influencia sobre nichos específicos de usuarios y espectadores, lo cual les convierte en un capital financiero redituable y explotable.<sup>227</sup>

Por las características demográficas de los creadores de contenido más populares de YouTube en los primeros años, al youtuber se sumaron las nociones de juventud, emprendedurismo y adaptación en el uso de nuevas tecnologías. Si bien existen youtubers de todas las edades, con distintos niveles de exposición, tipos de contenido y propósitos para sus canales, aún hoy persiste la idea del youtuber como una celebridad joven, ligada a la industria del entretenimiento y con un alto grado de influencia entre sus seguidores.<sup>228</sup> Por otro lado, el mismo YouTube ha enfatizado el uso del término youtubers, para dotar de identidad a su comunidad de creadores, y contar con una forma de identificarlos directamente con la plataforma.

Por un tiempo, YouTube contempló a sus youtubers bajo una misma categoría, independientemente del tipo de contenido que realizaran y al público que se dirigieran.<sup>229</sup> Sin embargo, pronto quedó claro que la construcción de comunidades más efectivas entre creadores dependía también de afiliar las temáticas de sus participantes, por lo que se establecieron, primero de manera orgánica y después bajo el auspicio de la plataforma, nuevas categorías para definir los canales y la identidad de sus autores.<sup>230</sup> En este contexto, la confección del título

---

<sup>226</sup> Alice Marwick, “Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet, en George Ritzer ed. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017) 1-3: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>. También véase: Khami, Susie, Ang Lawrence y Welling Raymond, “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, en *Celebrity Studies*, (Agosto, 2016). 1-18. DOI: [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)

<sup>227</sup> Han Bo, “How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels”, en *International Journal of Business Information Systems*, Volume 33, Issue 1, 2020. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-006>

<sup>228</sup> Faye Fei y Li Yuek, “A Journey to Explore the Influence of YouTuber to Generation Z”, en *Asian Journal of Applied Communication*, Volume 12 No. S2, 2022. 19-31. <https://doi.org/10.47836/ajac.12.s2.02>

<sup>229</sup> En el 2016, por ejemplo, fue invitado como parte del canal de contenidos históricos Bully Magnets, al YouTube Space 2016 Ciudad de México, un evento que pretendía reconocer el trabajo de los youtubers más influyentes en México y permitir un espacio para que los canales se conocieran y generaran colaboraciones. En esa ocasión, de los cientos de canales participantes, solo se hizo extensiva la educación a dos canales de corte educativo y divulgativo: Bully Magnets y Math2Me, un canal dedicado a la enseñanza de matemáticas en niveles escolares básicos. YouTube. *Math2Me* (Canal de YouTube). <https://www.youtube.com/@math2me>

<sup>230</sup> Malik Ducard, “YouTube Learning: Investing in educational creators, resources, and tools for Edutubers”, *YouTube Official Blog*, octubre 22 2018: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-learning-investing-in/>

“edutuber” fue una estrategia para dar nombre y disposición a una comunidad de creadores específicos cuyo valor iba en aumento, tanto para los usuarios de YouTube como para la plataforma en sí misma.

Un edutuber es entonces un creador de contenido para la plataforma YouTube, cuyos videos tienen por objetivo enseñar o divulgar conocimiento académico, entendido como un conocimiento resultado del trabajo o avalado por especialistas pero que no necesariamente debe seguir un formato académico de presentación; en realidad es compartido de múltiples maneras a través de los formatos audiovisuales disponibles en YouTube. Además, un edutuber es considerado como tal en cuanto sea parte del *Partnership Program* de YouTube y cuente con los beneficios de la monetización, así como el reconocimiento de la plataforma para ser contemplado como edutuber en sus iniciativas o convocatorias.<sup>231</sup>

No obstante, la intención de YouTube frente a este título no siempre coincide con la manera en que los creadores de los contenidos lo reciben, usan o interpretan. En septiembre de 2022, YouTube organizó la edición de la EduCon internacional en la ciudad de Nueva York. A este evento, fueron invitados 160 canales de contenido educativo de diversas partes del mundo, para dar a conocer los resultados de las iniciativas educativas de YouTube, así como presentar nuevas herramientas para edutubers y finalmente, permitir el contacto e integración de los creadores en un entorno de colaboración. En dicha ocasión, tuve la oportunidad de conversar con varios edutubers y conocer tanto su proximidad con YouTube, la dinámica de educación en la plataforma y otros asuntos de su labor profesional.

En cuanto a la relación con el término “edutubers”, la mayoría de los entrevistados, a pesar de ser de diferentes nacionalidades, coincidieron en que era un título con el que podían vincularse, pero que su uso se daba principalmente en dos contextos específicos: El primero, dentro de la comunicación que los creadores mantienen con los representantes de YouTube, pues la empresa emplea al término en las interacciones directas y en las dinámicas y convocatorias que realiza. El segundo uso es en el terreno de los medios de comunicación quienes, tras la propuesta de YouTube en 2018, han integrado el término edutubers a su lenguaje para englobar

---

<sup>231</sup> Se trata, por supuesto, de una definición parcial y sujeta a cambios, pues no existe un significado oficial avalado por YouTube. Es posible que un creador de contenido educativo, incluso si no cuenta con el *partnership* o el aval de la empresa, puede ser considerado edutuber por su audiencia o incluso por sí mismo. No obstante, para esta definición he tratado de tomar en cuenta este segundo aspecto pues es el que ha pasado por filtros de validación de los contenidos, y que además puede ser elegible para integrarse a las dinámicas propuestas por YouTube, que al fin de cuenta son parte de la base de fuentes que he empleado para esta investigación.

a los creadores de contenido educativo, y comúnmente lo utilizan para entrar en contacto con los canales para menciones periodísticas o entrevistas.

Más allá de estas situaciones, la identificación con el título “edutuber” pareciera ser mucho más variable. Los creadores veteranos, aquellos que llevan más de 5 años en la plataforma expresaron no tener una relación tan auténtica con el término. Alexander Gómez creador del canal colombiano “Matemáticas Profe Alex”,<sup>232</sup> comentó que el título edutuber lo sorprendió pues “descubrí que llevo años haciendo un trabajo que hasta ahora no tenía nombre”, y añadió que en lo personal no se consideraba edutuber, sino un productor de contenido y un profesor, pero estaba muy dispuesto a aceptar el título si eso le permitía entrar en contacto con nuevos colegas.

Por su parte, los creadores más jóvenes, los que iniciaron sus proyectos en YouTube cuando la plataforma ya estaba consolidada y el perfil del creador educativo era un poco más claro, dijeron identificarse más plenamente con el término edutubers, incluso mencionaron que cuando apenas estaban pensando en dar forma a sus canales, buscaban edutubers, bajo ese concepto, que les sirvieran de inspiración para su propio proyecto.<sup>233</sup>

No obstante, tanto los más apegados como los más renuentes al título edutuber, expresaron que, al momento de diseñar el concepto de sus canales, así como de producir sus contenidos, tienden a verse a sí mismos más allá de su función en YouTube. Prefieren ser considerados como profesores, divulgadores, educadores e incluso empresarios. Aunque reconocieron su conexión con YouTube y confesaron que, de no ser por esta plataforma, muchos de ellos no hubieran logrado alcanzar a sus públicos, no dejan de ver a esta red social más como una herramienta que como una profesión como tal y exclusivamente ligada a YouTube.

Además, otra idea disruptiva surgió entre varios de los entrevistados al ser cuestionados sobre el papel e identidad de un edutuber, y es que no todos los canales invitados a la EduCon eran consecuencia de la creación de un usuario cualquiera de YouTube que, a partir del espíritu de la Web 2.0 se aventurara a la creación de contenido participativo. Un número relevante de los canales estaban vinculados a empresas comerciales o a instituciones estatales o públicas. Por

---

<sup>232</sup> Matemáticas Profe Alex, Canal de YouTube, acceso el 10 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@MatematicasprofeAlex>.

<sup>233</sup> Tal fue el caso de los creadores Jason Slaughter del canal holandés sobre urbanismo *Not Just Bikes* y Adam Johansson del canal de clases de matemáticas estadounidense, *Math with Mr. J. Not Just Bikes*, Canal de Youtube, creado en abril 2019: <https://www.youtube.com/@NotJustBikes>. *Math with Mr. J*, Canal de Youtube, creado en febrero 2018: <https://www.youtube.com/@MathwithMrJ>.

ejemplo, tuve la oportunidad de hablar con Brittany Brown, la directora de la Comunicaciones Digitales de la NASA (National Aeronautics and Space Administration), quien asistía como representante del canal de YouTube oficial de la NASA.<sup>234</sup> Al preguntarle sobre qué pensaba sobre los edutubers, dijo que los consideraba un eslabón muy valioso para conectar el conocimiento con los públicos masivos, que reconocía su labor y le alegraba saber que cada vez más personas se unían a la labor de educar. Si bien sus palabras respaldaban el trabajo de los edutubers, ella nunca se consideró a sí misma uno, ni tampoco a la NASA, una institución de otra índole, que en último término se vale de YouTube solo como una plataforma más para sus objetivos de comunicación.

Un caso parecido fue el expresado por algunos canales que pertenecen a empresas o se han convertido en una. Para Julie Walsh, CEO de la empresa Complexity, que maneja varios de los canales educativos en YouTube más populares de los Estados Unidos, como Crash Course y SciShow,<sup>235</sup> la identificación como edutubers puede ser más complicada de lo que parece. En su caso particular, antes de la fundación de la empresa fue la creación del canal Crash Course por parte de los hermanos John y Hank Green quienes, en 2012, como parte de una de las iniciativas de financiamiento de YouTube en materia educativa,<sup>236</sup> lanzaron un canal con cursos entretenidos sobre temas de Historia y biología dirigidos a un público de niños y jóvenes. El proyecto tuvo tanto éxito que, en 2018, y aprovechando un nuevo apoyo de YouTube llamado YouTube Learning Fund,<sup>237</sup> fundaron la empresa Complexity para seguir con la producción del canal Crash Course pero también dar forma a todo un ecosistema de shows para YouTube, con diferentes temáticas educativas, cada uno con su propio equipo de expertos y conductores especializados.

Con esta diversificación, explicó Walsh, la iniciativa pasó de un esquema de edutubers a una empresa de contenidos educativos con alcance y gestión similar a la de una agencia productora de audiovisuales. Para ella, el título de edutubers en el proyecto está reservado para John y Hank Green, pues fueron ellos quienes, “sin ningún tipo de infraestructura económica ni

---

<sup>234</sup> NASA, canal de YouTube, acceso el 10 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@NASA>.

<sup>235</sup> Crash Course, Canal de YouTube, acceso el 10 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@crashcourse>.  
SciShow, canal de YouTube, acceso el 10 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@SciShow>.

<sup>236</sup> Justin Pot, “Crash Course: Entertaining YouTube Courses on History and Biology”, en MUO, abril 8 de 2012: <https://www.makeuseof.com/tag/crash-entertaining-youtube-courses-history-biology/>

<sup>237</sup> Julia Alexander, “YouTube is investing \$20M in educational content creators”, en The Verge, octubre 22 de 2018. <https://www.theverge.com/2018/10/22/18009908/youtube-learning-educational-investment-john-green-asapscience>

un respaldo académico más allá de su propio talento y formación, dieron nacimiento a una idea espontánea y noble como es educar de manera entretenida; se convirtieron en personalidades en el entorno de YouTube y son quienes a fin de cuentas inspiran a otros a seguir un camino similar”.<sup>238</sup>

Con este par de ejemplos, puede verse que la manera en que los contenidos educativos se generan y organizan en YouTube tiene variaciones no solo de acuerdo con el formato empleado por los canales, sino también el propio contexto del canal y sus productores como entidades diversas. Entonces la figura del edutuber, cuando se toman en cuenta no solo las descripciones oficiales de YouTube, sino la manera que los propios creadores - denominados indistintamente “edutubers” por la plataforma- hacen uso y apropiación del concepto, toma algunas particularidades a tomar en cuenta.

Entonces, un edutuber no es solo un creador de contenido educativo, un agente independiente o profesionalista un tanto rebelde que toma un camino alternativo para dedicarse a la enseñanza y sociabilización del conocimiento. Puede ser que muchos de los creadores de contenidos educativos tengan esta característica, y es cierto que YouTube resalta estos casos como parte de sus mitos fundacionales y el espíritu creador que defienden, pero creer que toda la producción de videos educativos o divulgativos tienen este origen, es equivocado.

Existen diversas modalidades para los canales educativos, y de ello también depende su desarrollo, características y objetivos. Se vuelve necesario agregar una nueva categorización para tratar de dar a un canal un mayor número de características confiables si es que hay pretensión de estudiarlo. A partir de lo expuesto hasta ahora, se pueden identificar tres posibilidades en cuanto a la identidad de los canales educativos por su organización: Canales empresariales, canales institucionales y canales independientes.

#### *Canales empresariales.*

Los canales empresariales de contenidos educativos son aquellos que pertenecen a empresas dedicadas a la educación, la divulgación u otros rubros de actividades culturales. Hay que especificar que, debido al sistema de monetización, todos los canales afiliados al Partnership Program de YouTube podrían ser considerados de alguna manera proyectos comerciales, pues obtienen un beneficio económico directo. No obstante, lo que los hace diferentes a otros canales,

---

<sup>238</sup> Entrevista 28 de septiembre, 2023.

es que los empresariales, en primer lugar, no se centran únicamente en su subsistencia a través de la monetización, sino que tienen intereses en crear condiciones para generar relaciones de negocios en un esquema más amplio. En segundo lugar, tienden a poseer otros medios para la venta o distribución de sus videos, porque YouTube sólo es una rama de su actividad. Algunos ejemplos de este último caso serían el canal de YouTube de empresas mediáticas como el History Channel, quien posee varios canales de YouTube en distintos idiomas, en los que presentan tantos contenidos originales como una reproducción de los materiales que produce para sus canales de televisión.<sup>239</sup> El objetivo de este canal es el de extender su alcance al público digital, pero mantiene la intención de dirigirlos a la televisión, pues constituye su principal esquema de negocio. En el caso de México, podemos mencionar la empresa Clío de Enrique Krauze que, constituida como una empresa cultural también tiene un canal de YouTube.<sup>240</sup> En este último, el canal sí presenta contenidos pensados exclusivamente para el entorno de la plataforma digital, sin embargo, no toda su identidad como agente de divulgación histórica se concentra en el alcance de la comunicación en Internet.

Hay que mencionar que canales como History y Clío, que pertenecen a empresas autónomas y no son “originales” del entorno de YouTube, no suelen ser consideradas como edutubers en la plataforma, y tampoco es común que formen partes de las convocatorias para creadores como en el caso de EduCon. Los canales empresariales que sí gozan de este reconocimiento son los que, como Crash Course, representan iniciativas nacidas en YouTube y posteriormente consolidadas, o aquellas que si bien ligadas a empresas mayores tienen un rostro público más humano donde el creador específico de ese canal es identificable.

#### *Canales institucionales.*

Este tipo de canales están también vinculados a proyectos, iniciativas o instituciones dedicadas a labores de divulgación y enseñanza, que existen más allá de YouTube y el entorno digital. Sin embargo, más que perseguir una ganancia económica, tienen objetivos de comunicación de resultados o compartir conocimiento. Las propiedades de estos canales están casi siempre en manos de instituciones públicas que aprovechan el alcance de la plataforma como herramienta

---

<sup>239</sup> HISTORY, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@HISTORY>. History Latinoamérica, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@HistoryLA>.

<sup>240</sup> Clío, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@Cliomx/videos>.

de comunicación hacia públicos amplios. Universidades, museos, agencias de gobierno y ONGs son los principales agentes en este tipo de canales.

En esta forma de estructura, los contenidos pueden estar pensados específicamente para las redes sociales, ser una plataforma repetidora para audiovisuales de otra categoría: conferencias, videos institucionales, o una mezcla de ambas. En México, un canal institucional que mezcla este tipo de contenidos es INAHTV<sup>241</sup> del Instituto Nacional de Antropología e Historia del gobierno federal. La mayoría de sus contenidos sobre Historia y antropología son grabaciones de conferencias con especialistas, entrevistas, fragmentos o documentales realizados para televisión y en menor medida, videos originales para la plataforma que aprovechan otro tipo de lenguajes como el monólogo o la animación.<sup>242</sup>

Otras variaciones pueden ser vistas en diferentes instituciones en distintas partes del mundo. El canal de YouTube del Museo Británico,<sup>243</sup> se concentra en la creación de videos donde curadores explican a fondo el contexto de distintas piezas del museo, los videos son originales y ofrecen una información que sólo es accesible vía este canal. Mientras que la Biblioteca Pública de Nueva York,<sup>244</sup> utiliza su canal de YouTube no solo como una productora de contenidos culturales, sino que con frecuencia sube videos con entrevistas a sus usuarios, donde los visitantes de la biblioteca comparten experiencias, recomiendan libros y comparten sus conocimientos con la audiencia del canal de YouTube.

Estos canales cumplen funciones de enseñanza y divulgación desde las labores de investigación, docencia o comunicación que se realizan al interior de sus instituciones. Suelen tener claras líneas editoriales y cuando se trata de instancias gubernamentales, también pueden apreciarse cambios de enfoques, objetivos y estrategias con diferentes administraciones. En los contenidos trabajan equipos completos, y pocas veces es posible identificar a los autores o colaboradores, pues es la institución la que se encarna como protagonista de estas comunicaciones. Algunas instituciones están más involucradas que otras en la manera en que se

---

<sup>241</sup> *INAHTV*, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@INAHTV>.

<sup>242</sup> Algunos ejemplos de este tipo de formatos que se encuentran en el canal: “Arqueólogos en Apuros: Templo Mayor”, INAHTV, 2 de septiembre de 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=zjXyDO5qCGE>. “La alfarería prehispánica. Episodio 7”, INAHTV, 21 de octubre de 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=xZEK0DJYRZQ>

<sup>243</sup> *The British Museum*, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@britishmuseum>.

<sup>244</sup> *The New York Public Library*, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@nypl>

desenvuelven sus mensajes en YouTube, pero siempre se trata de una extensión de sus múltiples medios para conectar con sus públicos específicos.

### *Canales independientes.*

Los canales independientes, por su lado, tienen la característica de ser creados y administrados por personas o grupos particulares sin ninguna afiliación a instituciones públicas o privadas. Es el creador “ideal” del entorno de YouTube, pues es un usuario independiente que decide integrarse a la dinámica de creación y distribución de videos por iniciativa propia, apoyado por la creación participativa e, idealmente, por el deseo de compartir algo con los usuarios de la plataforma.

En el entorno de la educación y divulgación del conocimiento, los creadores independientes vienen de contextos diversos, pero son tres los principales: individuos profesionistas o especializados en un tema o área del conocimiento, profesores y otros expertos en educación, o entusiastas sobre algún tema en específico. El punto en común es que ponen como objetivo proveer videos para que los usuarios espectadores aprendan o conozcan más sobre distintas temáticas, y que ninguno de estos creadores opera bajo otros objetivos que no sean los que ellos mismos se han propuesto, por diversos que puedan ser.

Estos canales independientes pretenden ser una iniciativa para la sociabilización del conocimiento, y una fuente de apoyo para sistemas de educación formales. Entre los entrevistados pertenecientes a esta categoría, la mayoría estuvo de acuerdo en que el principal uso que se les da a sus materiales es el de fuente consulta o explicaciones que apoyan a estudiantes de todos los niveles, a profundizar en sus áreas de conocimiento o incluso como material de estudio para evaluaciones. El segundo uso en cambio es el de interesar a usuarios diversos en temas del conocimiento, reduciendo las barreras que alejan a la gente de aprender uno u otro tema, con sistemas de enseñanza y lenguajes más aceptados entre los usuarios de Internet y en particular de YouTube como plataforma.

Estos canales independientes, además, se apoyan mucho en la creación de comunidades digitales que utilicen y consuman los materiales y además validen la información, ya sea porque sea útil o porque en la dinámica de comunicación y participación de las redes, puedan corroborar e incluso expandir los temas que se exponen en los videos. Esto último es muy importante, de

acuerdo con el creador de contenidos históricos Lance Geiger,<sup>245</sup> porque: “muchos edutubers operamos fuera de las universidades, y es común recibir críticas de académicos o profesionales que no entienden o aceptan lo que hacemos aquí (YouTube), pero el apoyo de la gente que nos mira respalda nuestro valor para las comunidades”. De esta manera el sistema de validación es a través de la aceptación pública, lo cual no está exento de críticas y problemáticas, pero es parte integral de la lógica de comunicación de conocimiento en el ecosistema de YouTube.

Por último, en esta categoría de canales independientes es donde se encuentra la mayor innovación en cuanto a estrategias para hacer claro y accesible el conocimiento, así como variedad de voces y propuestas, pues las decisiones no están determinadas por líneas editoriales propias de instituciones públicas o empresas comerciales. Además, se aprovechan de las dinámicas propias de las plataformas, tanto en sus tecnologías de creación y sus medios de distribución, como de las propiedades culturales en torno a la plataforma, que dan apoyo y por lo general dan más éxito, a individuos independientes que dan forma a un discurso propio. Estamos hablando, pues, del proceso de creación más alineado a la Web 2.0, y al que pertenecen la mayoría de las iniciativas propuestas por edutubers a nivel internacional, y a la que se integran los casos concretos que presentaré en el siguiente capítulo, y el de mi propia propuesta, el canal de divulgación histórica: *Bully Magnets*.

Ahora bien, una vez explicada la identidad del edutuber como agente creador, y personaje principal del circuito de divulgación, hay que precisar que su actuar y desempeño no existe aislado del complejo entramado de YouTube como plataforma digital, con sus intereses sí, en el campo de la educación, pero también diversificado y caracterizado por ser proveedor de conocimiento. De igual manera, aunque todo lo descrito hasta ahora se desprende de una lógica global propia de la Web 2.0, es menester tomar en cuenta que la manera en que se producen y distribuyen los contenidos digitales se concentran, casi siempre, en regiones específicas, pues en la lógica del Internet ha quedado de manifiesto que si existe una “limitante” para el flujo total de la información, son las diferencias lingüísticas entre distintas sociedades, por lo que distribuidores de contenidos digitales como YouTube, también organizan a sus creadores y sus materiales a partir de su idioma: inglés, español, portugués, etc.

---

<sup>245</sup> The History Guy: History Deserves to Be Remembered, canal de YouTube, acceso el 11 de enero, 2023, <https://www.youtube.com/@TheHistoryGuyChannel>

Cada una de estas comunidades, a su vez, tiene necesidades y características únicas cuando se trata del contenido educativo y divulgativo de conocimiento. Por lo que la última pieza para resolver toda la estructura de producción de mensajes educativas en YouTube es considerar, cómo se crea esta estructura regional y la manera en que se establecen los criterios para distinguir entre videos educativos y divulgativos válidos de los que no lo son. Si bien la información al interior de YouTube, en su región de habla hispana americana, no es abierta, tuve la oportunidad de entrevistar directamente a Daniela Guerra, la directora de la Verticalidad de Responsabilidad y Educación de YouTube en América Latina;<sup>246</sup> se trata de la rama de la empresa que coordina y valida a los creadores de contenido educativo, forma las alianzas interinstitucionales y gestiona las decisiones que la plataforma toma con respecto a las estrategias para distribuir e impulsar los audiovisuales educativos y divulgativos. Esta conversación arrojó información exclusiva, sobre el funcionamiento interno de YouTube y resulta una pieza muy importante para entender cómo es que la divulgación de la Historia se organiza dentro de esta plataforma digital.

### ***YouTube y la vertical de educación: ecosistema para la divulgación histórica.***

Durante los últimos diez años, el contenido educativo en YouTube se ha fortalecido. Entre los apoyos económicos y de publicidad suministrados por YouTube, el incremento de creadores dispuestos a trabajar en estos temas, la aceptación de la identidad “edutuber” y un aumento en la demanda por parte de los usuarios; los videos que persiguen enseñar o divulgar conocimiento se han consolidado como un bloque cada vez más visible y sin duda de gran valor para la plataforma.

Daniela Guerra explicó que YouTube se ha convertido en uno de los sitios web de la 2.0 con mayor cantidad de búsquedas relacionadas con la educación o algún tipo de aprendizaje:

Que los usuarios de YouTube utilicen la plataforma para aprender cosas no es nada nuevo, pero es una tendencia que se fortalece año con año. Ahora mismo (2023) sabemos que más de 93% de los usuarios globales utilizan YouTube para aprender habilidades o buscar información y conocimiento. Solo en 2020, durante la pandemia de COVID las búsquedas diarias de términos

---

<sup>246</sup> La entrevista a Daniela Guerra fue realizada en las oficinas de Google Ciudad de México, el 23 de marzo de 2023, todas las citas presentadas en la siguiente sección, proceden de este encuentro.

relacionados con el aprendizaje pasaron de un promedio diario de 300 menciones al de 23000, y aunque la pandemia ya está llegando a su fin, las búsquedas sólo han incrementado.

No obstante, este espectro de búsquedas y materiales de aprendizaje es sobre todo heterogéneo y contempla diversas maneras de concebir lo que significa el contenido educativo. Entre el amplio panorama de los tutoriales, video ensayos y documentales, así como la variedad de los temas, procedimientos y objetivos, es posible detectar dos grandes tendencias: los videos de corte práctico, y los de corte académico. Estos últimos entendidos como aquellos que se nutren de los resultados y descubrimientos de las disciplinas formales del conocimiento y los comparten al público general, quienes pueden acudir a ellas tanto como apoyo para sus propias formaciones académicas como por un sentido de curiosidad y descubrimiento personal. Daniela Guerra comentó que esta diferencia es también clara y determinante para YouTube, aunque con el paso del tiempo ha ido cambiando:

En un inicio, la vertical de educación trataba a los contenidos de aprendizaje práctico y los de aprendizaje académico de la misma manera, pero esto generaba confusiones incluso entre los creadores que no tenían nada que ver entre sí. Por lo que actualmente contemplamos como contenido educativo, aquellos videos y canales que se inclinan hacia lo académico, y como tal son los que apoyamos desde esta vertical específicamente.

A partir de 2019, las enseñanzas prácticas, cotidianas y más técnicas, como los videos que enseñan a tocar un instrumento musical, reparar un auto o anudar una corbata, fueron tomadas en cuenta por otros de los departamentos administrativos de YouTube, y la vertical de educación se concentró en lo que ellos han designado como: “Contenido de alto impacto educativo”.

Para YouTube, los contenidos de alto impacto educativo son aquellos que pueden tener una utilidad, y por lo tanto un valor, al interior de una comunidad de usuarios que los busca porque en su contexto específico, requiere de los conocimientos proporcionados por dicho contenido. No olvidemos que YouTube es una empresa, y su impulso a ciertas iniciativas o tipos de contenido está ligado al valor que estos mismos pueden generar en términos monetarios, y la educación no es la excepción. Sin embargo, la presión por impulsar este tipo de contenidos, si bien tiene un trasfondo de tipo económico, en realidad sí incentiva la creación de un discurso

con alto valor social. A mayor cantidad de videos educativos y divulgativos, más acceso existe por parte del público a estos conocimientos que sin importar la razón de su creación, se aprovechan de las ventajas de comunicación abierta de la red y como tal, tiene un efecto en la manera en que las comunidades contemporáneas buscan información, la consumen y la integran a su visión del mundo. Se trata del nuevo paradigma de sociabilización de conocimiento, lo que hace a este ecosistema ideal para la divulgación de la Historia.

De acuerdo con Daniela Guerra, los procedimientos para que YouTube desarrolle los mercados responde a una estrategia clara: “En YouTube realizamos estudios a partir de los usuarios y hallamos oportunidades de mercado... en educación, identificamos si una cierta región está consolidada o en desarrollo en temas educativos, y de acuerdo con la situación, promovemos contenidos de alto impacto educativo”. Estos contenidos se adaptan al fortalecimiento de los mercados. Una región se considera consolidada en términos educativos, cuando ya existe un circuito de creadores de contenido y un público consumidor constante y definido.<sup>247</sup> En este caso, los contenidos de alto impacto son aquellos que llenan los vacíos en el ecosistema educativo, es decir, aquellos videos sobre temas o enseñanzas que hasta ese momento no existían, y una vez publicados fortalecen el circuito. También se buscan alianzas con otras instituciones de educación, que van desde universidades hasta ONG’s, para que financien contenidos, les den publicidad o den forma a sus propios materiales y los distribuyan por YouTube bajo el argumento de que ya se ha construido un público estable en busca de información en esta categoría.<sup>248</sup> Por el contrario, en las regiones no consolidadas, el mercado es pequeño o inexistente, por lo que cualquier contenido con intención divulgadora o de enseñanza, es apoyado por la plataforma de manera que se distribuya eficientemente, sea

---

<sup>247</sup> Pregunté a Daniela Guerra sobre los procedimientos para efectuar estas mediciones y valoraciones de los mercados, sin embargo, únicamente comentó que You Tube contrata agentes investigadores que dictaminan, y el resto tiene que ver con la medición estadísticas interno de la plataforma, donde se toman en cuenta tanto el número de videos que se integran por sus temáticas y formatos a los criterios de educación, como el flujo de consumo de los audiovisuales mencionados.

<sup>248</sup> Para ejemplo está la iniciativa “Mi Aula”, un proyecto de YouTube financiado por la UNESCO en la que desde 2020, se han creado canales específicos que contienen videos educativos que responden a los planes de educación básica de tres países en América Latina: México, Colombia y Argentina. Véase: Daniela Guerra, “Conoce Mi Aula, una herramienta educativa para estudiantes y docentes que llega a Colombia”, *YouTube Official Blog*, 26 de Abril de 2023, <https://blog.youtube/intl/es-419/inside-youtube/conoce-mi-aula-una-herramienta-educativa-para-estudiantes-y-docentes-que-llega-a-colombia/> consultado: 6 de junio de 2023.

accesible para una audiencia que se pueda servir de él y finalmente inspire a nuevos canales y usuarios a crear esta clase de contenido.<sup>249</sup>

Ahora bien, los contenidos de alto impacto educativo que atiende y promueve la vertical de educación de YouTube son entendidos, explicó Daniela Guerra, en categorías diferentes: “Nosotros vemos dos tendencias generales en los videos de educación: los de corte académico y los más generales, para la curiosidad de cualquiera y en formatos de entretenimiento”. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que lo que la plataforma considera como académico difiere considerablemente de la propuesta con la que abrí este capítulo.

Para YouTube, el contenido académico es aquel que puede relacionarse de una manera directa o indirecta con la formación de estudiantes de diversos niveles educativos en el ámbito de la educación formal e institucionalizada, es decir que aquellos contenidos con utilidad escolar, para estudiantes o profesores, son parte del contenido académico. De tal manera, lo académico se define más por el público al que se dirige que al origen propio de la información que de la forma. Daniela Guerra confirmó que YouTube en ningún momento evalúa o confirma el origen y calidad de la información de los videos educativos de su plataforma, el valor “académico” propiamente dicho no es considerado, más bien su función en torno a las formaciones académicas de los usuarios. En este sentido, el valor de los contenidos se mide por el impacto en el público, la popularidad del propio video y el canal productor, bajo una premisa de que el contenido más visto es el que cubre de mejor manera la necesidad por ese conocimiento específico.

Aquí se manifiesta otro de los grandes problemas de las dinámicas de la red social de la Web 2.0, donde es la popularidad lo que valida los mensajes. Cuando un discurso, digamos un video de YouTube, se reproduce a gran escala, o en términos de las prácticas culturales del internet: se *viraliza*, cobra notoriedad para públicos y plataformas por igual. El video viral se impone sobre otro tipo de discursos, y en ocasiones suele ser aceptado en términos de “lo mejor y verdadero”; bajo la falsa premisa de que un mensaje gana su validación sólo por la aceptación y consumo de las audiencias. Esto resulta complicado para los materiales educativos y de

---

<sup>249</sup> De acuerdo con Daniela Guerra, en América Latina se consideran que las regiones de México, Argentina, Colombia y Perú ya cuentan con un mercado desarrollado, aunque aún no consolidado al grado de que las instituciones educativas formales sean partícipes de la dinámica de manera constante. El resto de los países Latinoamericanos (a excepción de Brasil que constituye en sí mismo una región de mercado diferente) se encuentran apenas en una fase de desarrollo muy primigenia.

contenido histórico, pues no necesariamente un mensaje es pertinente por su popularidad. El conflicto entre lo popular y lo preciso o correcto, es una constante en los debates y reflexiones en torno al Internet como un espacio de sociabilización y de comunicación contemporáneo.<sup>250</sup> YouTube tiende a no responsabilizarse por la información incorrecta o engañosa que existe en su plataforma, y cuando interviene es, irónicamente, porque dicho mensaje ha ganado notoriedad por las críticas que recibe por parte de los usuarios. Así, la responsabilidad de la verificación de las interpretaciones históricas que aquí se publican, recae en los creadores y a veces en los públicos. Lo interesante es que cuando los creadores y audiencias establecen metodologías de creación y verificación responsable, benefician al entorno educativo de YouTube, que como plataforma ha invertido lo mínimo para garantizar la calidad de sus contenidos.

Volviendo a la perspectiva de YouTube sobre los contenidos educativos, aquellos que son considerados como “más generales”, son entendidos como aquellos que, si bien no se vinculan claramente con los currículos escolares del sistema de educación escolarizada, son capaces de proveer información relevante a los usuarios bajo temáticas educativas que a su manera no rompen la relación con la educación formal, pues YouTube las organiza muchas veces bajo el nombre de “materias”: Matemáticas, física, biología, historia, literatura, química, etc. La gran diferencia que la plataforma detecta en estos audiovisuales es que tienden al entretenimiento, o a lo que etiquetan como *edutainment*.<sup>251</sup> De cierto modo, estos videos son más cercanos a una idea de divulgación como un conocimiento que se distribuye a públicos no especializados, y que tiene la posibilidad de experimentar con estructuras narrativas y lenguajes que difieren de estrategias escolares o académicas tales como las video clases, en persecución de formatos más experimentales que se valen de recursos que van desde la reflexión documental hasta la comedia.

---

<sup>250</sup> Jessica Katz Jameson y Missy F. Hannah, *Contemporary Trends in Conflict and Communication* (Berlin: De Gruyter) 2022.

<sup>251</sup> Edutainment es una palabra anglosajona usada en diferentes teorías pedagógicas para designar la fusión entre la educación y el entretenimiento. Es usada por lo general para referirse a productos, mensajes y artefactos para el entretenimiento de las “masas” o la cultura popular, y que por sus características formales pretende poder tener funciones educativas al tiempo que entretiene. También se ha empleado en las estrategias de “gamificación” en la educación formal, que busca crear dinámicas lúdicas que faciliten el aprendizaje y lo hagan más placentero. Volveré a estos puntos más adelante, pero para una revisión general del Edutainment véase: Millie R. Creighton, "Edutaining" Children: Consumer and Gender Socialization”, en *Ethnology*, invierno, 1994, Volume 33, No. 1, 35-52, Heininger, M. L. S. 1984. *Children, Childhood and Change in America, 1820-1920. A Century of Childhood, 1820-1920*. pp. 1-33. Rochest, Sari Gilbert, *Designing Gamified Systems*, (Burlington: Focal Press, 2016).

La función detrás de estos contenidos divulgativos es que escapen al sistema de la educación formal, que en ciertos casos puede ser un tanto excluyente, pues no va dirigido para quienes no se integran en algún nivel escolarizado. Así, los contenidos divulgativos y entretenidos apuntan precisamente al resto de la población de usuarios: entusiastas de la Historia, interesados casuales o meros curiosos, que no necesitan estar en busca de una tarea o un estudio serio para acceder al conocimiento. En el caso de la Historia, este tipo de audiovisuales sirve para dar forma a comunidades que encuentran en lo histórico un objeto de interés, aunque el objetivo del mismo escape a las pretensiones de la educación formal, y abarque un espectro tan amplio como el mero entretenimiento, o la verdadera pasión por algún tema. La existencia de este circuito complementa la función de YouTube como proveedor de información histórica, incluso para sectores que generalmente no son considerados por la academia o la educación escolarizada más tradicional.

Tanto por la propia naturaleza experimental y cambiante de la plataforma y sus usuarios creadores, como por los apoyos de YouTube como empresa para incentivar y distribuir contenidos para la enseñanza, la educación en esta red social ha tomado un papel muy importante para sus consumidores. Si a esto sumamos, que la manera en que YouTube ve estos contenidos es en la relación que tienen con la formación académica de estudiantes en todo el mundo, es evidente que procurar que la información de estos videos sea confiable y responsable se convierte en prioridad. Aunque como he mencionado antes, YouTube como empresa no se involucra en el contenido que producen sus usuarios, sí se ha visto en la necesidad de crear un marco de reglas y límites para impedir abusos o mentiras en la información que distribuye, y por ello en 2019 la dirección de educación entró bajo el departamento que YouTube ha llamado: Vertical de Responsabilidad.

Esta vertical fue creada por YouTube como un eje rector para sus distintos contenidos, aunque tiene subramas especializadas, como las que nos interesa en este caso, la de educación. La función de esta vertical es la de asegurarse que los contenidos de la plataforma estén en concordancia con los “Lineamientos de la Comunidad de YouTube”, un documento que establece las políticas para los videos desde criterios en varios frentes.<sup>252</sup> “La única intervención

---

<sup>252</sup> Los lineamientos de comunidad sirven como unas reglas que son siempre decididas por la dirección internacional de YouTube por sus directivos más altos. Los lineamientos incluyen cinco categorías diferentes: “Spam y Prácticas Engañosas”, que combate los contenidos que buscan engañar o estafar a los usuarios con prácticas como la usurpación de identidad o los vínculos externos a páginas web de estafas o productos

que YouTube tiene sobre el contenido creado por los usuarios es a través del seguimiento de las normas de comunidad” declaró Daniela Guerra, y explicó que su departamento de educación monitorea los contenidos educativos en América Latina para que estén dentro las políticas de comunidad a través de lo que ella definió como “nuestro protocolo de cuatro R’s”, un protocolo que recibe su nombre por las cuatro actividades que realiza: Remover, Restringir, Resaltar y Recompensar. Remover se refiere a borrar de la plataforma cualquier contenido que viole abiertamente las normas de comunidad, cuando un video es retirado de esta manera, el canal responsable suele recibir “strikes”, es decir, notificaciones que penalizan al creador y de acumularse tres ser expulsado definitivamente de YouTube. Con Restringir, la situación es tanto más delicada, pues se trata de un mecanismo por el que la Vertical de Educación se hace cargo de lo que han llamado “contenido *borderline*”, es decir aquellos audiovisuales que no violan por completo las normas, pero se acercan peligrosamente a ello, muchas veces son contenidos que atizan polémicas, o manipulan la información o que tocan temas delicados. En estos casos, la restricción consiste, por un lado, en mostrarlos menos en el portal principal de YouTube, así como limitar su aparición por recomendación en las cuentas de los demás usuarios. Para ello se utilizan los algoritmos, las tecnologías que gestionan la distribución de los contenidos y los adecuan al consumo personal de los usuarios o a las intenciones de la plataforma.<sup>253</sup>

Por el otro lado, la restricción también puede manifestarse con la imposibilidad de un video de monetizarse, bajo la premisa de que, si un creador no puede ganar dinero con videos de ese tipo, dejará de hacerlos en persecución de contenidos más redituables. Las otras dos características: Resaltar y Recompensar, funcionan en equivalencia a las otras dos. Resaltar se

---

fraudulentos. “Contenido sensible” que se concentra en censurar contenido que se considera inadecuado para audiencias generales, como el contenido sexual o las autolesiones. Esta categoría tiene un tono moral que bien valdría analizar en otros estudios. “Contenido violento o peligroso”, entendido como aquel que incita a la violencia o prácticas discriminativas o actos de acoso digital. “Bienes regulados” que se refiere al tipo de productos y servicios que pueden anunciarse en YouTube, y finalmente “Información errónea” que pretende contener la información falsa o poco ética que pueda tener repercusiones en el mundo real, lo que incluye desde la veta de curas milagrosas, desinformación sobre acontecimientos globales como fue la epidemia de COVID 19, o la manera en que ciertos videos pueden alterar procesos democráticos. Las normas de comunidad están disponibles en: Ayuda de YouTube, “Lineamientos de la Comunidad de Youtube”, <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es-419>, consultado el 6 de abril de 2023.

<sup>253</sup> Por ejemplo, el contenido “pagado”, es decir cuando el usuario crea un trato comercial de YouTube, se asegura que, por medio del algoritmo, un video en particular sea más visible para los usuarios, incluso si ese contenido es nuevo o no posee de antemano muchas visitas y reproducciones. Este asunto pone en entredicho la libertad absoluta de la plataforma, y la promesa de una distribución basada únicamente en la calidad y popularidad de los contenidos. Para un estudio más a fondo del papel de los algoritmos en las redes sociales, véase: David Beer ed. *The Social Power of Algorithms* (Londres: Routledge / Taylor & Francis) 2018.

refiere a asegurarse que el contenido que cumpla las normas y además los objetivos propios de su categoría, como videos educativos exitosos y responsables, tengan la posibilidad de aparecer más a los usuarios que puedan interesarse vía el algoritmo. Por último, recompensar engloba los mecanismos de incentivos que YouTube ofrece a sus creadores para asegurarse de que continúen con la producción de contenido para la plataforma, e incluyen desde la monetización, hasta el reconocimiento oficial por parte de la plataforma: “En nuestro caso, reconocerlos como “edutubers”, darles acceso a herramientas exclusivas e incluso integrarlos a las dinámicas de comunidades, invitaciones a conferencias y eventos, constituyen parte de las recompensas”.<sup>254</sup>

Es bajo este esquema que YouTube interviene frente a los canales que constituyen su ecosistema de producción. Desde la propia plataforma, se trata de una intervención discreta que se manifiesta solo en la protección de las normas de comunidad. Sin embargo, la manera en que se aplican estas políticas contiene ciertas contradicciones y problemáticas que pueden inmiscuirse en la producción de discursos en YouTube. En el caso de la Historia, algunas de las características de los lineamientos pueden ser opacas y problemáticas. Por ejemplo, los videos que hablan de conflictos humanos a lo largo del tiempo, como guerras, intervenciones y revoluciones tienden a ser calificadas de inapropiadas o *borderline*, frente a las políticas que prohíben la incitación a la violencia. Aunque la explicación histórica de un evento violento no pretenda en sí incitar a la violencia, la plataforma puede restringirlo al instante, retirándolo de las recomendaciones o limitando su monetización, pues el sistema que detecta estas cuestiones es también un sistema de algoritmo automático, y aunque se puede solicitar una revisión específica conducida por seres humanos, estas situaciones disuaden a los creadores de divulgación histórica que se integran a YouTube. La manera en que los divulgadores de la Historia se enfrentan con esto y cómo se vuelve una problemática para la presentación de conocimiento histórico en YouTube es parte de las entrevistas que se presentan más adelante, por ahora es importante señalar el papel que las políticas de YouTube influyen en sus creadores y sus contenidos, incluso si no es algo que se reconozca desde la administración de la plataforma.

Más allá de este marco, la última acción directa que tiene YouTube frente a sus creadores educativos es la de integrarlos a su red de “edutubers”, validarlos con ese título e invitarlos a diferentes dinámicas de comunidad o proyectos específicos. La manera de que un canal sea

---

<sup>254</sup> Entrevista 23 de marzo 2023.

reconocido por la plataforma no es única, pero de acuerdo con Daniela Guerra es una combinación de factores en un canal que ya cuenta con la categoría de afiliado:

Tomamos en cuenta el número de suscriptores y el tiempo de reproducción de los videos, pero también la actividad de su comunidad de audiencia; determinamos si hay un mercado para ese canal y su contenido. Consideramos si su contenido es responsable y popular, y de ahí incluso podemos forjar alianzas estratégicas para que ese creador colabore con otros de nuestros aliados estratégicos en el sector educativo, que va desde universidades hasta organizaciones internacionales como UNESCO.<sup>255</sup>

Con estas reglas como base, es como se conforma un ecosistema de canales y videos educativos y divulgativos al servicio de profesores, estudiantes, entusiastas, autodidactas, y curiosos. Aunque es cierto que existen canales de videos para cada tipo de conocimiento, algunos más eficientes, confiables, entretenidos o didácticos que otros, lo cierto es que no se les encuentra en la misma cantidad, ni realizados por el mismo número de creadores y especialistas, y por supuesto, no reciben la misma atención por parte de audiencias.

De acuerdo con YouTube, en el escenario mundial de los contenidos educativos, la gran mayoría está dedicada a las llamadas ciencias duras o exactas, con contenidos de divulgación de astrofísica, química, matemáticas y biología ocupando un casi 50% de la producción total.<sup>256</sup> Esta tendencia también se sigue a nivel regional, en México, por ejemplo, de los canales educativos de corte académico, el 40% está orientado a la enseñanza de las matemáticas para todos los niveles educativos, y el siguiente 30% gira en torno a otras ciencias exactas.

En este corte, las ciencias sociales y humanidades representan un porcentaje menor, en particular si tomamos en cuenta que temas sobre política, otro de los grandes temas en los contenidos de YouTube, son poco contemplados dentro del área de educativa, pues como explica Daniela Guerra, los videos sobre política no siempre están orientados a enseñar, sino que tienen objetivos de persuasión e incluso propaganda que a veces es difícil de reconocer, por lo que YouTube integra estos discursos de corte político con cuidado y sólo los valida como educativos cuando son ejercidos de una mirada académica muy evidente, por una fuente reconocida, y si

---

<sup>255</sup> Entrevista 23 de marzo 2023.

<sup>256</sup> Información recabada de Daniela Guerra, Cabeza de la vertical de educación en América Latina mediante entrevista. Estoy tomando en esta medición solo el contenido de tipo académico, pues el considerado práctico muestra que la gran mayoría de videos educativos están en el terreno de los tutoriales de tecnología y hoy en día, se nota un crecimiento en los rubros de: idiomas, finanzas personales y aprendizaje de programación computacional.

son videos en los que se explican conceptos o procesos, y que tienden a estar alejados, tanto como es posible, de los acontecimientos actuales y las experiencias políticas de los diferentes países.

Así, la escena de contenidos educativos de YouTube en América Latina dedicados a la Historia representa un porcentaje muy pequeño, apenas un 15% del total,<sup>257</sup> pero ¿por qué se da este fenómeno? Daniela Guerra explicó que no hay una sola respuesta y es necesario tomar en cuenta los casos específicos de cada canal, pero desde su posición como encargada de la vertical de educación, consideró que si bien hay profesionales y conocedores de la Historia que existen en la plataforma, son pocos los que se han integrado a las dinámicas propias de YouTube:

En YouTube puedes encontrar a muchos expertos en Historia, hay entrevistas y conferencias... muchas escuelas y universidades organizan simposios, *webinars*<sup>258</sup> y congresos con las herramientas de transmisión en vivo de YouTube, pero creo que más bien lo usan como una extensión de sus actividades y se dirigen casi siempre a los estudiantes o públicos muy específicos; no se trata de que se enfoquen en crear un canal para YouTube que sea accesible para cualquier tipo de usuario, además no contemplan que los públicos de la plataforma esperan que los contenidos sean entretenidos y constantes, si se animaran a integrar estos puntos creo que encontrarían una muy buena oportunidad.

En esta respuesta, Daniela Guerra pensó en los profesionales de la Historia como académicos y profesores, que cierto es, no tienen una gran representación dentro de los canales de educación y divulgación histórica que, hasta el momento, quedan bajo la categoría de “edutubers” manejada por YouTube. Son otro tipo de agentes, a veces más profesionalizados en términos académicos que otros, los que han tomado la función de divulgadores históricos en la plataforma, forjando sobre la marcha una nueva profesionalización de esta actividad que sirve de vínculo entre lo académico y los públicos masivos o populares. Sin embargo, si tomamos solo a los agentes “edutubers”, también es evidente que los contenidos históricos son menos que

---

<sup>257</sup> Esta tendencia es común a otras partes del mundo y las regiones lingüísticas de YouTube. Sin embargo, Daniela Guerra comentó que en mercados como en el de habla inglesa, se ven cada vez más contenidos dedicados a la educación, de manera que cada año reducen la brecha con respecto a canales de puro entretenimiento que suelen ser los más populares.

<sup>258</sup> *Webinar* es un término nacido del marketing digital que refiere a “una conferencia, taller, curso o seminario en formato de video que se imparte a través de internet”, tiene la característica de funcionar en vivo, de manera que los usuarios que se conectan para asistir desde una plataforma, ya sea pública o cerrada, como podría ser una sesión en la aplicación Zoom o desde una transmisión en Facebook, tienen la posibilidad de participar en vivo y simultáneamente a través de las herramientas digitales, como los chats, los audios o las intervenciones en directo. American Library Association, “ONLINE LEARNING: Webcasts and e-Courses Bring Educational Opportunities to You.” en *American Libraries*, 2011, 16–21. <http://www.jstor.org/stable/26193459>.

los dedicados a otras áreas del conocimiento. Las reglas para hacer el trabajo de divulgación son aparentemente las mismas sin importar el tipo de contenido, sin embargo, los “edutubers” han encontrado que en lo que se refiere a la divulgación de la Historia, hay situaciones que han disuadido a varios creadores de integrarse a estas dinámicas, bajo la premisa compartida de que la Historia representa uno de los mayores retos al momento de hacer divulgación en una plataforma como YouTube; principalmente por el reto que implica una investigación histórica y por la dinámica que estos contenidos tienen con los públicos, como se verá al inicio del siguiente capítulo.

La función social que la divulgación de la Historia tiene para YouTube, es la de un servicio de acceso gratuito e inmediato a la información, muy característico de la Web 2.0. Aprovecha su infraestructura para la distribución global de mensajes para impulsar videos útiles para la difusión de conocimiento histórico, pero no le asigna un valor específico diferente al que tienen otros campos del conocimiento. La función de acceso y utilidad recae entonces en las comunidades que consumen los audiovisuales, asumiendo, mas no profundizando, que es una información que puede resultar valiosa para los objetivos específicos de sus audiencias; por lo que deja la asignación de un sentido más específico a sus comunidades de creadores y públicos, a los que simplemente provee de los medios tecnológicos necesarios para la existencia de una divulgación extendida. En todo caso, el único momento de implementación de acciones reales tiene que ver con encontrar mercados necesitados de contenidos históricos y apoyarlos, así como aplicar las normas de validación básico para procurar que sus creadores diseñen mensajes responsables y adecuados para las funciones propias de la Historia.

Hasta ahora he pretendido trazar en términos generales la manera en que operan los divulgadores de YouTube en el entorno creado por la misma plataforma, y por las dinámicas y prácticas que los propios creadores tienen para comprender su trabajo e identidad como agentes de educación y divulgación para esta red social, sin embargo, este perfil aún necesita un último grado de refinamiento, y es que cualquier canal de YouTube educativo, sin importar su organización o lenguaje está también implicado en dos niveles: el contexto regional en el que se desenvuelve, en donde el idioma es especialmente importante, y el campo de conocimiento en que se centra, pues cada tipo de temática tiene sus propias problemáticas, tanto pedagógicas como de formato.

El caso de la Historia es uno de los campos del conocimiento que presenta más retos al momento de transformar su conocimiento e información en un material divulgativo. Además, materiales de Historia tienen un cariz muy distinto dependiendo el contexto de las regiones e idiomas, por lo que el YouTube histórico de habla hispana es un mundo aparte que requiere un análisis especial. En el siguiente capítulo me enfocaré específicamente en los edutubers históricos de habla hispana, para conocer sus dificultades y preocupaciones, pero, sobre todo, a partir de ejemplos concretos, las estrategias que emplean, a manera de metodología, para realizar su labor, para así conocer y entender mejor el trabajo de la divulgación histórica en YouTube y delimitar su potencial como herramienta para una sociabilización del conocimiento sobre el pasado.

### Capítulo 3: La divulgación de la Historia en YouTube de habla hispana: Retos y propuestas metodológicas.

La divulgación de la Historia en el ámbito específico de YouTube, resulta una actividad cada vez más común, una vía que millones de usuarios utilizan para conocer, aprender y relacionarse con el pasado, ya sea guiados por la pura curiosidad, o por necesidades de identidad, educativas o incluso persiguiendo intenciones políticas o sociales.<sup>259</sup> Sin embargo, cuando se trata del ecosistema de videos educativos en la plataforma, resulta no ser tan abundante, es decir, son más comunes los videos que versan de otras temáticas como matemáticas, ciencias naturales o ingenierías. La Historia, se mantiene como una *rara avis*, aunque es innegable la necesidad por este tipo de conocimiento. Descubrir a qué se debe esta situación puede resultar difícil, pues son múltiples factores. En este capítulo intentaré acercarme particularmente a las razones que complican la divulgación histórica para los creadores edutubers, señalando los retos a los que se enfrentan y finalmente ofreciendo al lector las metodologías de tres casos concretos, que dan cuenta de cómo, en el ejercicio de la actividad, se pueden conformar propuestas efectivas para la divulgación histórica en YouTube, a pesar de todas las desavenencias.

Para dar forma a estos argumentos, debo explicar que he partido de entrevistas realizadas a 30 edutubers diferentes, de identidades nacionales varias, pero todos divulgadores en habla hispana. La mayoría de las entrevistas ocurrieron en el marco de dos eventos organizados por YouTube durante el periodo en el que he trabajado en esta investigación: La EduCon internacional realizada en la ciudad de Nueva York el 8 de septiembre de 2022 y la EduCon Ciudad de México el 27 de octubre, en el mismo año. En estas convenciones se reúnen los representantes y ejecutivos de YouTube encargados de dar dirección al contenido educativo, los desarrolladores que dan forma a las herramientas digitales de la plataforma que apoyan este tipo de contenidos y los más exitosos creadores de videos que, bajo la clasificación de “edutubers”, son los agentes creadores de los materiales audiovisuales que dan sustento y sentido al ecosistema educativo de YouTube.

Como creador de contenido del canal de divulgación histórica *Bully Magnets*, fui invitado a participar en ambos eventos. Esta apertura me brindó la oportunidad de acercarme a muchas de las figuras que dan forma a este entorno de comunicación y educación, que han

---

<sup>259</sup> Sobre este tipo de intereses públicos de la historia véase: Margaret MacMillan, *The Uses and Abuses of History* (Nueva York: Profile Books, 2010).

participado en él desde sus orígenes, y que tienen una visión muy particular de lo que significa hacer el conocimiento accesible a los públicos mediante las plataformas digitales de alcance global. Durante los días que duraron estos eventos, aproveché el contexto para obtener información única, directa de los individuos involucrados en esta red de comunicación y divulgador global, y que hasta ahora no han sido empleados como fuente para estudios como éste. La perspectiva de estos entrevistados ha servido para comprender la construcción de una comunidad, cuya identidad es determinante para los contenidos educativos y sus dinámicas de distribución, así como las estrategias propias de una labor muy específica que liga el conocimiento académico con un proceso de comunicación y distribución muy cercano al de los fenómenos de consumo mediático de información y entretenimiento, lo que hace de este entorno una forma muy particular de enfrentar los retos de la educación en general, y la divulgación histórica en lo particular.

Posteriormente, realicé entrevistas individuales a los creadores de los tres canales de divulgación histórica que utilizaré como ejemplos de metodología de difusión histórica, a los que presentaré un poco más adelante. Cada uno de estos procesos los he hecho a partir de la metodología de la Historia Oral, que ha resultado especialmente valiosa, para reconstruir la experiencia histórica de estos agentes, y ponerla al servicio de una reflexión más profunda sobre el delicado y complejo fenómeno de divulgar la Historia en espacios digitales.<sup>260</sup>

La primera experiencia que tuve para vislumbrar con claridad las preocupaciones y desafíos que enfrentan los divulgadores de la Historia en Youtube, fue durante la EduCon 2022 en Nueva York cuando entrevisté a Juan Felipe Salgueiro, productor multimedia de contenidos educativos de Argentina, que durante más de cinco años ha trabajado en el diseño de videos para YouTube destinados a enseñar sobre ciencias sociales. En 2017, Juan Felipe fue productor del popular canal Banana Rancia,<sup>261</sup> un proyecto para la divulgación entretenida de temas de cultura y sociedad. En 2019 abrió su propio canal: Café Kyoto, una nueva propuesta para la “divulgación de las ciencias humanas”.<sup>262</sup> En ambos canales pueden encontrarse videos de

---

<sup>260</sup> Las pautas metodológicas que seguía para este proceso de historia oral pueden encontrarse en: Lynn Abrams, *Oral History Theory* (Londres: Routledge, 2010), Thomas L. Charlton, *History of Oral History* (Plymouth: Altamira Press, 2007), Paul Thompson, *The Voice of the Past* (Oxford: Oxford University Press, 2000), Valerie Raleigh Yow, *Recording Oral History* (Plymouth: Altamira Press, 2005). Robert Perks y Alistair Thomson, *The Oral History Reader* (Londres: Routledge, 1998).

<sup>261</sup> Banana Rancia, Canal de YouTube, acceso 28 de abril de 2024: <https://www.youtube.com/@BananaRancia>

<sup>262</sup> Café Kyoto, Canal de YouTube, <https://www.youtube.com/@CafeKyoto/about>

Historia que abarcan temas generales, como datos interesantes del imperio romano, la revolución rusa o una biografía de Napoleón Bonaparte.<sup>263</sup> Sin embargo, a partir de 2020 los videos de contenido histórico desaparecieron por completo, y los materiales se concentraron más plenamente en temas de política, economía e incluso filosofía.

Sobre este cambio abrupto pregunté a Juan Felipe, quien sin atisbo de duda respondió: “es que hacer Historia es muy difícil”. Por más impactante que pueda resultar una frase así de tajante, y por supuesto las reflexiones que pueden extraerse de esta sentencia, lo cierto es que no es tan aislada como podría parecer. Otra creadora de YouTube que me expresó la misma preocupación fue la edutuber brasileña Débora Aladim.

Aladim es historiadora por la Universidad Federal de Minas Gerais de Brasil, en 2013 abrió un canal de YouTube con su nombre para enseñar Historia a públicos de edades escolares.<sup>264</sup> Durante los primeros años, se dedicó a contenidos históricos afiliados a las temáticas curriculares de su país y aunque fueron un éxito y la ayudaron a alcanzar el millón de suscriptores en los primeros años, poco a poco se hicieron más escasos. Débora Aladim decidió concentrarse en la creación de videos sobre enseñanza del portugués y la educación vocacional. Sus videos de Historia, si bien no han desaparecido del todo, resultan ahora contenidos especiales e, irónicamente, los menos consumidos en su canal. Débora explicó que, si bien tiene un aprecio muy grande por la Historia y disfruta la oportunidad de explicarla a otros, descubrió que resultaba una “materia” realmente complicada de trabajar, tanto por lo que implica la realización de los videos, en términos de tiempo invertido y complejidad de la investigación, como por la manera en que el público recibe y se relaciona normalmente con este tipo de conocimiento.

En estos testimonios se revelan dos puntos en cuanto a la dificultad en la divulgación histórica en YouTube: el trabajo de investigación y la relación directa con el público. Otros edutubers que se dedican cabalmente a la divulgación histórica suelen mencionarlos,<sup>265</sup> así como la aceptación, con un tono resignado de que la Historia presenta un reto de investigación, tratamiento y sociabilización con los públicos, que superan a muchos de los creadores que

---

<sup>263</sup> Debora Aladim, “5 Hechos Roma”, video de YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IMhKlmonmfs> “La Historia de Napoleón” <https://www.youtube.com/watch?v=LUFJxuyu5es> “Revolución Rusa” <https://youtu.be/x2haYBg1BZc>

<sup>264</sup> Debora Aladim, canal de YouTube, acceso, 24 de abril, 2024: <https://www.youtube.com/@deboraaladim>.

<sup>265</sup> Tal fue el caso de los miembros de otros canales entrevistados, como: Curiosamente, Mapa de Sebas, Un Mundo Inmenso, Historia en 10 y Bully Magnets.

prefieren una experiencia menos desafiante. La Historia requiere de un compromiso particular porque es una temática viva, que provoca a las audiencias a reaccionar de acuerdo con sus esquemas de valores, sus formaciones en interpretaciones históricas, así como las identidades propias de una experiencia individual y colectiva del pasado. El reconocimiento de esta dificultad no sorprenderá a ningún historiador profesional, pero el punto aquí es explorar por qué en el entorno de YouTube se mantiene esta premisa y qué tanto influye en la mucha o poca producción que hay de divulgación histórica en YouTube, así como identificar las consecuencias que esto acarrea para hacer Historia en esta plataforma digital.

### ***La dificultad de la investigación.***

De acuerdo con el 70% de los edutubers consultados, hacer videos de divulgación histórica es difícil a causa de la investigación. A simple vista la razón puede parecer débil, ya que toda investigación, sin importar la temática, tiene sus retos y dificultades, sin embargo, entre los creadores educativos, esta no parece ser un obstáculo para la construcción de materiales dedicados a otras áreas del conocimiento. Para José Andalón, el creador del canal dedicado a la enseñanza de matemáticas Math2Me,<sup>266</sup> la investigación es relativamente sencilla:

Aunque hay que estar siempre actualizados, los procesos matemáticos tardan mucho en transformarse, son estables, así que el mayor reto es encontrar cada vez más problemas matemáticos que nos permitan mostrarle a la gente como resolverlos con ayuda de las matemáticas y que les pierdan el miedo.<sup>267</sup>

Por su lado, la doctora en física, Patricia Hernández cofundadora del canal de divulgación científica Astrofísicos en Acción,<sup>268</sup> el reto investigativo radica en estar siempre a la vanguardia, consultando los avances científicos más recientes y así actualizar sus explicaciones, pero fuera de eso, el verdadero reto “está en encontrar analogías muy específicas para que la gente *cache* lo que queremos explicar”, se trata de encontrar los ejemplos más apropiados para hacer sencilla una información naturalmente compleja.<sup>269</sup>

---

<sup>266</sup> Math 2 Me, canal de YouTube, acceso, 24 de abril, 2024://www.youtube.com/@math2me.

<sup>267</sup> Entrevistas realizadas durante la EduCon CDMX, 2022.

<sup>268</sup> Astrofísicos en Acción, canal de YouTube, acceso, 24 de abril, 2024://www.youtube.com/@AstrofisicosenAccion.

<sup>269</sup> Entrevistas realizadas durante la EduCon CDMX, 2022.

Esto no quiere decir de ninguna manera que las ciencias físicas o naturales no estén en constante actualización, ni que no conlleve una gran dificultad mantener vigente la información que se presenta en este tipo de divulgación, la gran diferencia frente al conocimiento histórico, tiene que ver por un lado con la rapidez con que el entendimiento de la Historia se transforma socialmente, por la manera en que una cierta interpretación del pasado tiene consecuencias en la identidad y actuar de las personas en el presente y finalmente la necesidad de adaptar un producto de divulgación histórica, a las múltiples interpretaciones, simultáneas y en ocasiones contradictorias, con las que lidia esta disciplina. “Inclinarse más o menos por una interpretación histórica no solo es problema de la divulgación, también es parte del trabajo que hacemos los historiadores todos los días”, comentó Martín Saporiti, cocreador del canal de difusión histórica: *Historia en 10'*.<sup>270</sup>

La multiplicidad de interpretaciones no resulta ni nueva ni sorprendente para la Historia,<sup>271</sup> pero lo que hay que recalcar es que mientras una historia académica, a través de sus mecanismos de producción de resultados, como libros, artículos o conferencias, están diseñados para enfrentar esta variedad de interpretaciones, cotejarlas, contestarlas o validarlas; los productos o contenidos de divulgación, en particular los videos, están más limitados en esto.

“Un video de divulgación histórica es como un postre, ofrece algo único e interesante muy diferente a lo que se aprende generalmente en la escuela. Con ello pretendo invitar a la gente a acercarse a la Historia, y tal vez desde ahí se atreva a leer más, averiguar por su cuenta y profundizar en lo que mis videos pueden decir” anota Sugar Sánchez del canal de divulgación histórica: Mr Rayden.<sup>272</sup> Es en esta declaración de intenciones donde radica la dificultad. Elegir una versión específica para el conocimiento a divulgar, requiere, cuando se hace responsablemente,<sup>273</sup> tener un conocimiento relativamente profundo del tema para así disponer por lo menos de un par de versiones diferentes entre las que elegir. Esto solo se logra mediante

---

<sup>270</sup> Historia en 10', canal de YouTube, 28 de junio de 2016, Disponible en: <https://www.youtube.com/@Historiaen10>

<sup>271</sup> Una reflexión sobre la multiplicidad de interpretaciones y uso de fuentes puede encontrarse en: Anthony Brundage, *Going to the Sources: A Guide to Historical Research and Writing*, (Nueva Jersey: Wiley Blackwell) 2018.

<sup>272</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube, 28 de junio de 2016, Disponible en: <https://youtu.be/KrI9oWnflDU>

<sup>273</sup> Soy consciente que existen diversos contenidos de corte histórico que no parecen tener la necesidad de ofrecer la información más clara, validada o verificable. Existen productos que proclaman divulgar la historia, pero tienen fines más de entretenimiento o simple popularidad y desatienden cuestiones prioritarias para una divulgación responsable. En esta investigación he elegido sujetos de estudio a creadores de contenido que al menos desde su postura individual, han manifestado tomar la divulgación histórica como una actividad que requiere apoyarse directamente de la investigación histórica.

una investigación minuciosa, y el uso de fuentes académicas en las que se contiene una información compleja y confiable.

Sobre esta situación, los edutubers de Historia son conscientes que se trata de un paso alineado a una ética profesional. Tonatiuh Moreno,<sup>274</sup> creador del canal de educación *Curiosa Mente* expresó en entrevista que:

Siempre es tentador ir por la primera cosa que encuentras. Hasta en Wikipedia puedes encontrar una versión de algún tema histórico y nada te impide que la uses y ya. Pero cuando te importa la educación no puedes hacer eso, tienes que buscar en otros lugares, fuentes autorizadas, distintas perspectivas, para entonces ya componer la versión que en ese momento te parezca más adecuada para tú público y bueno, también para uno mismo. Hay que ser honesto con lo que uno piensa.

Esto último, como puede apreciarse, es un proceder propio de la metodología histórica en el estudio de fuentes. La necesidad de comparar y revisar diferentes versiones para componer una interpretación también está presente en la divulgación histórica<sup>275</sup>, y es uno de esos puntos de contacto que demuestran que, para compartir conocimiento histórico, aunque no sea profesional de la Historia, obligan al creador a volverse historiador, en cuanto que aplica criterios de distinción y validación de información disponible, para componer versiones e interpretaciones que puedan argumentarse a partir de las evidencias.<sup>276</sup>

El problema radica en que los proyectos de divulgación en YouTube tienen un ritmo muy diferente al de la investigación académica. No puede obviarse que los proyectos de divulgación histórica vía YouTube siguen la lógica de producción de contenidos de la Web 2.0. La ventaja de la distribución digital y la posibilidad de construir audiencias leales y participativas viene acompañada, inevitablemente, de la exigencia por una producción constante de discursos divulgativos que son entendidos como productos para ser consumidos por audiencias dinámicas y siempre ávidas de nuevos estímulos e información. Para que un canal de divulgación en

---

<sup>274</sup> Entrevista realizada el 8 de septiembre de 2022 en la EduCon Nueva York, 2022.

<sup>275</sup> Véase: Enrique Morediellos, *Las Caras de Clío: Introducción a la historia*, (Madrid: Siglo XXI) 2099 233-261.

<sup>276</sup> Podemos distinguir una diferencia entre historiadores y divulgadores cuando tomamos en cuenta el uso que hacen de las fuentes. Mientras el historiador trabaja enteramente con fuentes primarias de diversa índole, el divulgador, por su necesidad de abarcar diversos temas en un tiempo relativamente corto, tiende a emplear fuentes secundarias, idealmente investigaciones académicas del campo de la historia, para guiar las interpretaciones que hace públicas. Por supuesto esto no impide al divulgador trabajar con fuentes primarias, pero hay que reconocer que esta es la tendencia más recurrente.

YouTube tenga éxito y consolide un público base que además le ayude a alcanzar nuevos espectadores, y esto es cierto en realidad para cualquier tipo de canal, requiere una constancia de publicación de audiovisuales que, de acuerdo con algunos expertos en redes sociales, se mide en lapsos de semanas.<sup>277</sup> La entrega de materiales con dicha frecuencia es muy distinto a lo que se acostumbra en una divulgación tradicional alineada más a las instituciones académicas, donde cada propuesta es revisada meticulosamente y pasa por diferentes autorizaciones antes de ver la luz. La exigencia de una publicación digital acelerada no permite esto, lo que pone mayor presión en los divulgadores y hace de cualquier proceso que consuma mucho tiempo, un obstáculo a superar.

Esto no significa que la labor de los divulgadores sea entonces por defecto incompleta, torpe o errónea, sino que, para mantener una calidad de la información histórica al tiempo de asegurar una producción de mensajes persistente, es necesario el diseño de metodologías y estrategias para hacer más eficiente la revisión de fuentes, definir el rumbo del contenido de divulgativo, e integrar esta información a diversos mecanismos narrativos que permitan su fácil acceso para los públicos generales. Sin embargo, la mera tarea ya representa una labor bastante compleja para muchos creadores. Juan Felipe Salgueiro de quien hablé al principio de este capítulo, comentó:

Hacer un video de Historia me lleva hasta tres veces más tiempo que cualquier otro; cuando están bien hechos sin duda son de mis favoritos, pero entre todo lo que hay que estudiar y revisar, prefiero concentrarme en temas más cercanos para mí y dejar que los creadores profesionales de la historia se encarguen.<sup>278</sup>

### ***La dificultad en los públicos.***

El otro aspecto mencionado por los edutubers entrevistados en cuanto a la dificultad de la divulgación de la Historia, no tiene tanto que ver con la confección de audiovisuales históricos, sino con el papel de la Historia como materia o disciplina, su papel social y los usos que le dan los públicos que acuden a ella. Sobre la decisión por reducir el material de divulgación histórica

---

<sup>277</sup> Mauro F. Guillén, *The Platform Paradox: How Digital Business Succeed in Every Changing Global Marketplace* (Philadelphia: Wharton School Press, 2021).

<sup>278</sup> Entrevista en EduCon NY, 2022.

en su canal, Débora Aladim comentó que la preocupaba la manera en que las audiencias reciben y se relacionan con este tipo de información:

Al principio los videos de historia llegaban a estudiantes y les gustaban mucho, pero cuando el canal creció y llegó gente de otras edades y lugares, los videos de historia fueron más problemáticos, porque la gente siempre me desacreditaba, nadie estaba conforme con la explicación aunque les mostrara mis investigaciones y traían a colación ideas muy extrañas y teorías de conspiración... la sección de comentarios se volvió un coliseo de peleas; como mi canal está pensado para estudiantes que apenas van a elegir su carrera, preferí evitar estas situaciones.<sup>279</sup>

De esta manera, surge una pregunta que gira sobre la divulgación de la Historia y no es de fácil solución: ¿Para qué usa la Historia la audiencia que la busca? ¿Qué esperan los públicos de la Historia que demandan de los contenidos en YouTube? La relación de los públicos con la información histórica es evidente para divulgadores e historiadores por igual. Desde la Historia Pública, por ejemplo, es común encontrar la inquietud que provoca no tener certezas del uso que los públicos generales: usuarios, lectores, espectadores, entusiastas, participantes, coleccionistas, consumidores, etc. hacen del conocimiento histórico, ni siquiera de cómo lo buscan e interpretan, dónde, cuándo y para qué. La respuesta que muchos historiadores en esta línea han encontrado es casi siempre la misma y hasta cierto punto un tanto abierta: el uso y alcance del conocimiento histórico depende de los individuos mismos, atravesados por los contextos históricos y socio culturales a los que pertenecen, así como el discurso histórico, en forma de texto, audiovisual, representación o cualquier formato, que consumen.<sup>280</sup>

Esta postura puede ser insatisfactoria, pero es cierto que no es posible generalizar los usos que los públicos no especializados hacen del conocimiento histórico que encuentran en la divulgación, y en todo caso, para distinguir empleos específicos se requiere estudiar a las audiencias en bloques limitados, y con suerte expresados por los mismos consumidores pues de lo contrario el acceso a estas razones es aún más complicado. Pero lo que asoma en esta situación, es que la divulgación histórica, si bien no tiene control sobre cómo la información

---

<sup>279</sup> Entrevista en EduCon NY, 2022.

<sup>280</sup> Véase: Jerome De Groot, "Consuming Public History: Russian Ark", en Davide Dean ed. *A Companion to Public History*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2018). 46. Nicola Gallerano y Rafael Tomás, "Historia y uso público de la historia", *Paisajes*, Universidad de Valencia, otoño 2007, No. 24. 86-97. Hilda Kean, "Historians, and Public History: Demystifying the Process of History Making", *The Public Historian*, University of California Press, Volume 32, No. 3, Verano 2010. 25-38.

que provee es usada por sus públicos, y esto es cierto también para la Historia académica, lo que sí puede proporcionar es una propuesta de uso y aplicación de dichos conocimientos. Pues en la posibilidad de conectar con las audiencias de una manera más cercana, clave para una divulgación exitosa, es posible sugerir la manera en que el pasado puede ser visto, entendido y apropiado para dar forma al presente.

Así, la función de los contenidos divulgativos dirigidos a las audiencias masivas y heterogéneas que habitan en el entorno digital, parece ir más allá cuando reflexionamos si su función se limita sólo a la adaptación y distribución de conocimiento histórico para que sea más accesible para el público no especializado, o si también está enfocada en “educar audiencias”, no en el sentido de darles más información, sino de ayudarles a pensar la Historia de una manera distinta a la que están acostumbrados, reflexionar en torno a las interpretaciones del pasado, las fuentes e incluso el papel que cobra este conocimiento en su cotidianidad. En fin, acercar el pensamiento desarrollado desde la Historia como disciplina académica pero que para la mayoría de la gente resulta ajeno o desconocido.

En este contexto vale entonces la pena pensar no solo la función que tiene el conocimiento histórico en general, sino también dilucidar si la divulgación histórica como actividad posee una función social en sí misma. Una de las principales funciones de la divulgación histórica es la de proporcionar conocimiento sobre el pasado a individuos y grupos sociales que de otra manera no tendría un contacto directo con esta información. El acceso al conocimiento en términos globales e inmediatos como los que garantiza la Web 2.0 no tienen precedentes. Aunque aún hay una brecha tecnológica, la penetración de la tecnología del internet a cada vez más espacios y sociedades da forma a una ventana para accesos masivos a la información y el conocimiento, incluido el histórico.

La divulgación cumple así un papel de educación social, ya sea porque estos discursos llegan directamente a la gente, o porque son utilizados y redirigidos por estudiantes y profesores de un terreno de la sociabilización de información, hacia espacios educativos estructurados e institucionalizados. Además, en un aspecto que puede ser considerado idealista, también tiene la posibilidad de ofrecer a la sociedad las herramientas para pensar el pasado desde distintos ángulos, como la forja de identidades personales y colectivas o buscar explicaciones para los fenómenos sociales tanto pasados como presentes. Es decir, la posibilidad de enseñar a pensar históricamente a personas fuera de los círculos históricos tradicionales, entendido como una

forma de evaluar, criticar y validar información sobre el pasado humano, y dar forma a interpretaciones válidas en el espacio social.<sup>281</sup>

Sin embargo, estas posibles funciones para la divulgación aplican a cualquier discurso de esta categoría sin importar sus medios y lenguajes, por lo que surge la pregunta sobre cómo la divulgación digital, en particular la que se desenvuelve en una plataforma como YouTube, puede sumar a estas funciones o si es capaz de aportar nuevos elementos a este proceso. Para este punto son útiles las reflexiones de los creadores de divulgación histórica que han desarrollado la actividad, pues su experiencia ofrece perspectivas específicas a un fenómeno que cruza tanto las formas de comunicación y educación en el espacio de la web, como la función social de la divulgación de la Historia que se revela en la práctica cotidiana de un espacio de sociabilización nuevo como son los espacios digitales.

Para ello realicé entrevistas a los creadores de tres canales dedicados en su mayoría o exclusivamente al contenido histórico: *CuriosaMente*, *Historia en 10'* y *Mr. Rayden*.<sup>282</sup> Además, era necesario que cumplieran con unos criterios específicos. Primero, que tuvieran por lo menos 5 años de trayectoria, pues para descubrir la transformación de su labor se necesita una persistencia en el tiempo. Segundo, que se tratara de creadores independientes y dedicados a la labor divulgadora bajo las expectativas de la Web 2.0 explicada anteriormente, y tercero, que fueran reconocidos como parte de la comunidad de edutubers de la plataforma, con la intención de que las propuestas metodológicas y estrategias que puedan extraerse de estos creadores tengan sentido dentro de la propia lógica establecida en el circuito reconocido de contenidos educativos en YouTube.

Estos tres canales, además, cuentan con serias diferencias que permitirán balancear la información de manera comparativa, al tiempo que dichas particularidades tienen la capacidad de enriquecen y matizar el entendimiento de estos fenómenos de divulgación. Por un lado, los canales pertenecen a tres países diferentes de América Latina: México, Argentina y Perú, y por el otro, sus creadores vienen de contextos educativos varios, con lazos muy distintos con la

---

<sup>281</sup> Aunque no refieran específicamente a la divulgación histórica, menciono dos libros clásicos de la historiografía mexicana que hacen una reflexión muy directa sobre las funciones sociales de la historia y las maneras que la disciplina tiene de influir, afectar y trastocar las visiones sociales del pasado. Véase: Enrique Florescano, *La Función social de la historia* (México: Fondo de Cultura Económica, 2012) y Carlos Pereyra ed. *Historia, ¿Para Qué?* (México: Siglo XXI, 1980).

<sup>282</sup> Sobre cada uno de los canales analizados se presenta un anexo con la información estadística puntual de sus videos, suscriptores y contenidos más populares, así como el número de visitas que han tenido como cuántos comentarios han recibido por parte de los usuarios.

Historia académica y los historiadores profesionales. Estas variaciones pueden arrojar pistas de la manera en que la divulgación histórica en YouTube se desenvuelve en diferentes espacios y contextos, a la vez que permitirá hallar coincidencias.

***Mr Rayden: La Historia como un mundo extraño.***

Sugar Raydi Sánchez Meléndez, docente peruano de educación artística a nivel secundaria, abrió su canal de YouTube en 2014 bajo el título de *Mr. Rayden*, un alias; el nombre de su personaje en el mundo virtual, según me explicó en entrevista. Al principio, se trató de un mero pasatiempo, la idea era crear pequeños videos donde hablara de algunos temas que en aquel momento le parecían interesantes.

Los primeros videos del canal no eran realmente de Historia, estaban más bien orientados al terreno de las *creepypastas*, un género de contenidos digitales extremadamente popular entre las comunidades virtuales de la web 2.0. Derivada de las funciones digitales de *copy and paste* (copiar y pegar), las *creepypastas* nacieron como archivos digitales, imágenes y texto, que se replicaban y compartían a gran velocidad en páginas, correos electrónicos u otras formas de medios digitales al estilo de los memes,<sup>283</sup> con la particularidad que siempre hacen referencia a temas vinculados con lo oculto o paranormal.<sup>284</sup> Las *creepypastas* “toman la forma de historias cortas que por su formato y estructura se hacen pasar por noticias o testimonios reales (*hoax*), para provocar miedo, inquietud o desasosiego”,<sup>285</sup> son el origen de muchas leyendas urbanas y mitos de la era digital, así como un tipo de relato favorito de los usuarios del internet contemporáneo.

Los contenidos de *Mr. Rayden* estaban dedicados a temas como el espiritismo, la reencarnación, poderes psíquicos, sectas y leyendas urbanas. El formato era clásico de

---

<sup>283</sup> Se trata en efecto de lo que hoy conocemos como meme, solo que la *creepypasta* en su relación al *copy-paste*, ya existía antes de que la palabra *meme* fueran adoptada para los contenidos digitales de reproducción masiva. Véase: Juan Diego Gutierrez Méndez, “Los Memes como fuentes históricas para analizar los imaginarios de guerra y paz en el plebiscito en Colombia durante 2016”, México, Tesis Doctoral de la Maestría en Historia Internacional, CIDE, 2020. 8-23.

<sup>284</sup> La hiper-comunicación de los espacios digitales ha dado lugar a un epicentro de creación para historias de terror y nuevas mitologías de lo paranormal, lo abyecto y lo oculto. Véase: Del Pilar Blanco, María y Esther Perren, eds. *The Spectralities Reader: Ghosts and Haunting in Contemporary Cultural Theory*, (Nueva York: Bloomsbury, 2013).

<sup>285</sup> Line Heriksen, “Spread the World: Creepypasta, Hauntology and the Ethics of the Curse”, en *University of Toronto Quarterly*, Volume 87. No. 1, Invierno 2018. 266-280.

*creepypastas* en formato audiovisual.<sup>286</sup> una voz en off, que en tono sosegado y algo siniestro, describe los casos poniendo énfasis en los momentos más sorprendentes y aterradores, al tiempo que muestra imágenes fijas (en ocasiones guiadas por un paneo muy lento) representativas del discurso, manteniendo siempre una apariencia de veracidad incluso ante los relatos más descabellados.



Ejemplo de los primeros videos en el canal Mr Rayden durante 2014.<sup>287</sup>

En estas primeras producciones, resalta un elemento poco común en las *creepypastas* más convencionales: la construcción de un detallado contexto para la historia relatada. En el caso de los videos de *Mr. Rayden*, cada relato es acompañado de una introducción bastante amplia en la que se ofrece, a manera de investigación, una relatoría de personajes, eventos e incluso un contexto histórico que cimienta el caso en una ilusión de realidad, propia de estas metaficciones de terror.<sup>288</sup> Este elemento es importante porque anticipa una forma de construir discursos desde una perspectiva más histórica, que marcaría el rumbo de este canal en los años siguientes.

A través de la consulta del archivo de los videos del canal *Mr. Rayden*, puede observarse el punto en que el proyecto comienza a dar un giro hacia una divulgación histórica con objetivos más cercanos a la información y la educación. Como ocurre en muchos de los canales de

<sup>286</sup> Anastasio García-Roca. "Los creepypasta como textualidades metaficcionales: oportunidades formativas para la alfabetización mediática e informacional" en *Tonos Digital* [Online] 40. Universidad de Almería, España. 28 de febrero 2021. Disponible: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2715/1195>

<sup>287</sup> <https://www.youtube.com/@MrRayden/videos>, consultado: 18/08/2023.

<sup>288</sup> Christi Williams, "How has Creepypasta transformed folklore?," en *Digital Humanities Symposium*, Kansas State University, 2015. Consultado: <https://newprairiepress.org/digitalhumanities/2015/LitPanel/4/> . 18/08/2023.

YouTube que consiguen consolidar una audiencia de suscriptores constante, todo comienza con un video que recibe una inusual actividad, se comparte a través de los mismos usuarios y los algoritmos de recomendación de YouTube<sup>289</sup> y por consiguiente recibe una gran cantidad de visualizaciones que hacen popular al canal. En el caso de *Mr. Rayden*, el primer video en alcanzar más de un millón de reproducciones se publicó el 28 de junio de 2016, y a diferencia de los videos previos del canal, se trataba de un audiovisual que se alejaba del terreno de la *creepypasta* para ofrecer información histórica, bajo el título: “5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias”.<sup>290</sup>

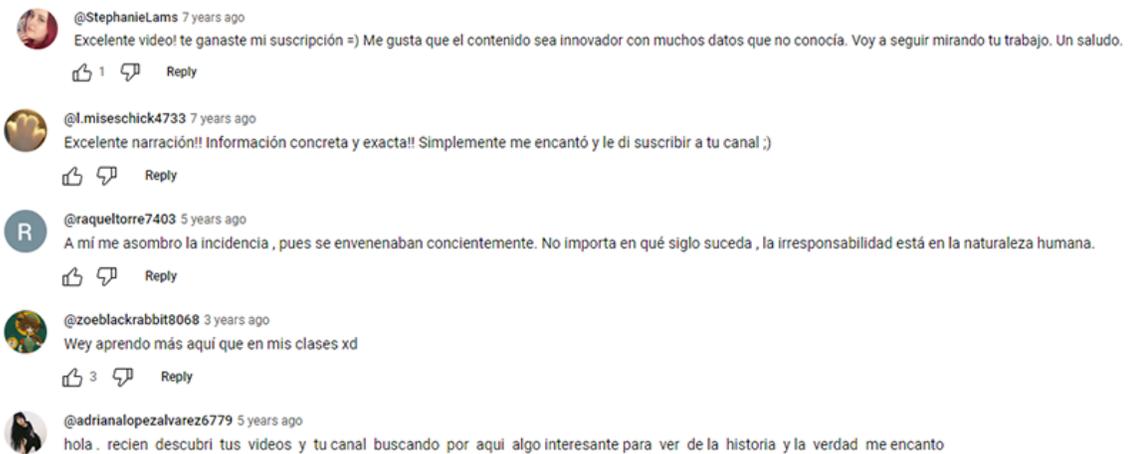
El video en cuestión habla del uso de diferentes objetos y sustancias que se convirtieron en modas y artículos de lujo en diversos contextos históricos, pero que ya fuera por los riesgos que conllevaban para la salud o los efectos negativos que tuvieron su obtención, extracción e implementación, tuvieron lo que el narrador denomina como: “terribles consecuencias para la humanidad”. Si bien la información ofrecida es básica, y en el caso particular de este video no se comparten las fuentes de información, las “modas” desarrolladas: el uso del radio en el siglo XX, las tinturas de textiles victorianos, los neumáticos de caucho y su relación con la explotación del Congo Belga, y el frenesí por el té desde el siglo XVIII, cumplen perfectamente una función de divulgación histórica, en cuanto explican claramente procesos muy complejos, manteniendo la veracidad de la información pero bajo un discurso accesible y un tono apropiado para públicos generales que se enfrentan a este conocimiento por primera vez.

La recepción del público a este video, la cual puede inferirse mediante los comentarios, es particularmente positiva. Los usuarios expresan su sorpresa ante la información, y revelan su interés por la historia contada en el formato del video, que encuentran de fácil digestión y hasta cierto punto reveladora para aquellos que no tenían antecedentes de este conocimiento. Para ejemplo, una muestra de este tipo de comentarios:

---

<sup>289</sup> Matthew Fyfield, “Navigating four billion videos: teacher search strategies and the YouTube algorithm”, en *Learning Media and Technology*, Volume 46, (2021) 47-59).

<sup>290</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube, 28 de junio de 2016, Disponible en: <https://youtu.be/KrI9oWnf1DU>



Muestra de comentarios recibidos en el video del canal *Mr. Rayden*:  
“5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias”.

El éxito de este video marcó un rumbo en el contenido del canal, con cada vez más videos de divulgación histórica. En los meses siguientes, se publicaron tres secuelas del video de las modas históricas,<sup>291</sup> así como otros contenidos que seguían el mismo rumbo bajo los títulos de: “5 extrañas reliquias de la historia” y “5 espantosas situaciones de la vida diaria en la antigüedad”.<sup>292</sup> Estos videos recibieron una visualización superior a la norma del canal, y abrirían paso al primer video de Mr. Ryden en superar los dos millones de visualizaciones y también de divulgación histórica: “¿Cómo era la vida en un Harén?”.<sup>293</sup>

En este contenido, se abandona el estilo de Top<sup>294</sup> de los anteriores, para una explicación más profunda que busca responder cómo era la vida en un harén del Imperio Otomano. El video emplea las características técnicas de los anteriores: una voz en off acompañada de imágenes fijas, pero que otorga un mayor contexto histórico y ofrece ejemplos que refuerzan la exposición. Resalta en este material que es el primero en el canal de *Mr. Rayden* en presentar sus fuentes de

---

<sup>291</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube: “5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias Parte II” 30 de agosto de 2016, Disponible en: <https://youtu.be/Jl5PRmL1WB4> , “5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias Parte III” 14 de mayo de 2017, Disponible en: <https://youtu.be/2lOqOb0eFIE> , “5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias Parte IV” 28 de abril de 2017, Disponible en: <https://youtu.be/54LSD5vLLgk> . Consultados el 21 de agosto de 2023.

<sup>292</sup>

<sup>293</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube: “¿Cómo era la vida en un Harén?”, 6 de mayo de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/G4jF6YsEPPg>

<sup>294</sup> Estilo de narración empleada en formatos de comunicación, tanto en lenguaje escrito o audiovisual, en los que se exhiben elementos, ya sea personajes, actores, situaciones, lugares, etc. En una estructura de cuenta regresiva o progresiva, que puede o no organizarse jerárquicamente. Este formato da forma a listas de consulta cuyo atractivo resulta en la expectativa de llegar al número final.

investigación en una nota en el cuadro de información del video, lo que ocurrirá a partir de este punto en los videos subsiguientes.

El discurso de este video retoma en parte el tono de los materiales de *creepypasta*, presentando el harén otomano como un espacio extraño, ajeno y desconocido, su particularidad lo hace parecer lejano y, por lo tanto, acercarse a su interior mediante la explicación, provoca expectativa, emoción y entendimiento. La especulación fantasiosa de audiovisuales anteriores es reemplazada por una presentación de información histórica, que si bien mantiene un estilo donde cada fragmento de conocimiento se expone con un dejo de sorpresa y novedad, se encuentra anclada en una interpretación del pasado verificada por las fuentes.

A partir de este punto el canal *Mr. Rayden* asume su identidad como divulgador de la Historia, abandona en consiguiente los temas esotéricos o *creepypastas*, y reconstruye su discurso de presentación al de facilitador de conocimiento y herramienta para estudiantes y entusiastas del pasado. Sobre este giro, Sugar Raydi Sánchez explicó que el éxito de los videos históricos le reveló que sí existía una amplia comunidad en YouTube interesada en estos temas, por lo que decidió cambiar a una nueva propuesta que, además, “tiene la posibilidad de ayudar a estudiantes como los míos a comprender mejor su mundo” y añadió en tono de confidencia: “investigando me di cuenta de que, además, la Historia puede ser más increíble y fascinante que cualquier historia de fantasmas”.

Estamos entonces ante un canal que no nace como una propuesta de divulgación histórica, sino que la adopta como vocación tras un descubrimiento en el que cruzan los intereses personales del creador, la pertinencia de la información propiamente Historia en YouTube, y la utilidad que este conocimiento tiene para un público determinado. Sugar Raydi Sánchez cuenta que cuando se concentró en la divulgación, su base de público creció entre los estudiantes a nivel secundaria y preparatoria, pero hoy en día (2023) su audiencia principal se encuentra entre personas entre los 25 y 35 años, en una proporción de 55% hombres y 45% mujeres. Se trata entonces de una comunidad que, en los términos convencionales, está fuera de la edad escolar, lo que descarta la idea de que la mayor parte de los interesados en la información histórica se encuentran en contexto escolar. Sugar Raydi Sánchez considera que su público puede dividirse en dos categorías:

Están los que aman la historia y parece ya lo saben todo, ellos no vienen a mis videos a aprender cosas nuevas, aunque es posible, más bien lo hacen

para ver acción las historias que conocen y les apasionan, o hasta para corregirme o aumentar lo que se dice. Por el otro lado están los que solo buscan entretenimiento, y por algo mis videos les despiertan curiosidad, de estos algunos se quedan ahí, pero otros se van interesando en la historia más profundamente, y tal vez se conviertan en parte del primer grupo.

Una vez establecido el canal de *Mr. Rayden* como un proyecto dedicado exclusivamente a la divulgación histórica, Sugar Raydi Sánchez comenzó a desarrollar, lo que podría llamarse una metodología para la divulgación y una filosofía o postura en torno a la Historia, que como podrá verse en los tres ejemplos de este capítulo, no es algo que suela darse de antemano en estos canales, al menos no con una claridad absoluta, sino que se desarrolla con el tiempo y en el ejercicio de la divulgados, pues implica enfrentarse a la investigación histórica la confección de discursos y narraciones aptas para la comunicación, y las necesidades e intereses del público de YouTube como plataforma.

### ***Estrategia metodología en Mr. Rayden.***

Partamos de que la metodología para la divulgación en general, y en los medios digitales en particular, consiste en tres fases que son comunes a todos los canales y proyectos: 1) Elección de un tema, 2) Investigación de fuentes, 3) Construcción de un guion que incluye la integración del formato, tono y estilo del canal, 4) Publicación del contenido o producto y en algunas ocasiones, 5) Gestión de los públicos. En cuanto al canal de *Mr. Rayden*, la observación de cada una de estas fases, en combinación con los testimonios del creador, permitirá esbozar la estrategia de divulgación presente en este proyecto, sus alcances y la función social que cumple o vislumbra frente a su audiencia.

Los temas en *Mr. Rayden* suelen ser eurocéntricos, con especial predilección por la Edad Media y el siglo XIX. El énfasis está puesto en información que, para el presente, puede parecer extraña, fantástica o inquietante. Títulos como: “5 Fascinantes autómatas de la historia”, “Cosas escalofriantes que pasaban en la época victoriana” o “10 ingeniosas máquinas del pasado”,<sup>295</sup> se encuentran entre los materiales más visitados del canal. De acuerdo con Sugar Raydi Sánchez, su búsqueda es por temas “llamativos”, entendidos como datos curiosos o acontecimientos históricos que puedan sorprender a la audiencia, que los saque de su cotidianidad y les sugiera

---

<sup>295</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube, catálogo de videos, Disponible en: <https://youtu.be/KrI9oWnfIDU> Consultado el: 23 de agosto de 2023.

la existencia de un mundo, que si bien fue el nuestro en el pasado, se regía por otras lógicas. Para el creador, la historia es un espacio extraño que se puede observar con ojos nuevos, para maravillarse, y si bien entiende que este tipo de videos en particular no necesariamente “expande” la visión histórica de una persona, sí puede servir de anzuelo para que su público se interese más en el pasado y se atreva a profundizar sobre la Historia; en sus propias palabras: “Lo que yo les doy es un postre, que todos puedan disfrutar, pero algunos aprovecharán más que otros”.<sup>296</sup>

La investigación para los videos, declara Sugar Raydi Sánchez, es un trabajo que le toma todos los días. Suele revisar revistas de divulgación histórica y seguir contenido histórico en diversas redes sociales en persecución de temas que llamen su propia atención, que le sugieran una información interesante para su audiencia. “Yo vivo en un mundo de historia y cualquier cosa puede ser historiable”, comentó para explicar que está abierto a cualquier tipo de tema que cubra su visión de la Historia como un mundo único. Si bien es respetable y congruente con el objetivo de su proyecto, no deja de llamar la atención la falta de temáticas que lleven al público a otros espacios, geografías o incluso que muestre la complejidad en todos campos históricos. Los contenidos de *Mr. Rayden* se mantienen entonces en una categoría de primer acercamiento, a cambio de despertar emociones ante el pasado para generar interés e incluso deseo de profundizar por parte de la audiencia, no ofrecen en sí mismos una oportunidad para la reflexión o el asomo de la complejidad histórica.

El proceso de investigación ha cambiado también con el paso de los años, volviéndose más sistemático y con una mejoría en la calidad de las fuentes. Cuando empezó a tantear el terreno de la Historia, Sugar Raydi Sánchez extraía su información en lugares comunes de Internet, empezando con Wikipedia y el portal digital de la Enciclopedia Británica.<sup>297</sup> Al principio, explica, aquella revisión era suficiente pues, aunque sus fuentes eran básicas, la información era novedosa y apta para su público, pero conforme el canal se consolidó como de divulgación histórica atrajo a una audiencia más especializada, no porque dejen de ser usuarios sin una formación histórica, sino que, por su gusto y conocimiento previo, empezó a encontrar en los videos de *Mr. Rayden* datos extremadamente comunes, ausencia de fuentes e incluso errores.

---

<sup>296</sup> Entrevista realizada a Sugar Raydi Sánchez Meléndez el 28 de febrero de 2023.

<sup>297</sup> Wikipedia, acceso 26 de abril de 2024: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>. Enciclopedia Británica, acceso 26 de abril de 2024: <https://www.britannica.com/>.

Aquello obligó a Sugar Sánchez a buscar otro tipo de fuentes, dejando las enciclopedias para buscar información en revistas académicas y en libros especializados; aunque explica que todavía hoy las fuentes de consulta básica le permiten encontrar los temas con más facilidad, pero una vez que lo elige, lleva su investigación a otras fuentes. Sin embargo, también acepta que no es su intención entregar interpretaciones muy complejas a su audiencia, pues su objetivo es sólo invitar a la Historia y sorprender con sus relatos y prefiere dejar una reflexión más profunda, polémica o explicativa a otros creadores con mejores credenciales y mayor experiencia para una propuesta de ese tipo.

Esta situación revela que, en todo caso, la construcción de una divulgación histórica relevante y útil para un público y sector social no se da unidireccionalmente. Aunque *Mr. Rayden* es el proyecto que provee la información histórica esta no es aceptada sin más, sino que pasa por la audiencia que la consume y evalúa, y que, gracias a las herramientas de comunicación e interacción propias de una plataforma como YouTube, el público es capaz de expresarse y, como en este ejemplo, participar, lo cual hace eco en las propuestas de la *Public History*, donde los agentes receptores del conocimiento histórico no pueden ser tomados como consumidores pasivos, sino agentes históricos que reinterpretan la información y la validan de acuerdo a sus búsquedas de sentido en el pasado y las miden frente a sus propias experiencias y sapiencias.<sup>298</sup> La divulgación histórica digital, si bien no está obligada a asumir esta responsabilidad de co-creación de la Historia, cuando lo hace, se aproxima a la construcción de una Historia pública de mayor alcance.

Aunque la propia naturaleza de la investigación histórica despierta preguntas y genera reflexiones, Sugar Sánchez encuentra la parte más desafiante en la transformación de la información obtenida en un discurso narrativo apropiado para la socialización del conocimiento: “Para mí la responsabilidad está en volver lo que leí y averigüé en una explicación que cualquiera pueda seguir y que active su curiosidad; pienso que la curiosidad no tiene límites y despertarla siempre te lleva de una a otra cosa, a algo mejor”. La propuesta de exposición y didáctica puede ser vista en dos aspectos: un estilo y una estructura.

El estilo, puede entenderse como la construcción de una experiencia para el auditorio, ya no solo un espacio en el que el conocimiento histórico pueda ser distribuido sin más, sino un concepto narrativo y estético que le da forma y le permite existir como un producto con una

---

<sup>298</sup> Thomas Cauvin, *Public History: A Textbook of Practice*. (Nueva York: Routledge, 2016).

identidad clara y una propuesta para los públicos a los que se dirige.<sup>299</sup> En este canal, el estilo tiene su centro en el personaje de *Mr. Rayden*, la voz narradora de los videos y el alter ego de Sugar Sánchez.

*Mr. Rayden*, explica su creador, es un experto, un erudito que sabe de todo y que habla con una seguridad capaz de ofrecer certeza y confianza a su público. El personaje surgió al principio como un avatar para Sugar Sánchez, quien no deseaba utilizar su imagen y persona para sus apariciones en internet. Así que decidió otorgar solo su voz para este personaje, que en la primera etapa del misterio y las *creepypastas* funcionaba como un agente conocedor de temas oscuros y secretos. Incluso creó una imagen para representarlo: un hombre joven, casi una silueta, con unos lentes 3D, que se mantendrían como un elemento icónico para *Mr. Rayden*. Cuando el canal se desplazó al terreno de la divulgación histórica, *Mr. Rayden* lo hizo también; mantuvo su halo misterioso y conocedor, se exacerbó su condición de erudito, pero también agregó una nueva faceta: el personaje se convertía en un viajero del tiempo, alguien capaz de mirar la Historia de primera mano y visitarla como un turista fascinado. Incluso el retrato del personaje se cambió, y para 2018, si bien conservó sus lentes 3D, asimiló una estética al estilo del siglo XIX, que recuerda incluso al protagonista de la novela *La máquina del tiempo*, de H. G. Wells.



A la izquierda, el avatar y logo del canal “*Mr. Rayden*” utilizado en la inauguración del canal en 2015. A la derecha el nuevo logo, implementado en la fase de divulgación histórica a partir de 2017.

---

<sup>299</sup> Belly Ramirez, “El estilo: el arte de contar historias y transmitir emociones”, *Scie:Alumni, versión digital*. 10 de marzo de 2016. Disponible en: <https://alumni.sae.edu/2016/03/10/el-estilo-visual-el-arte-de-contar-historias-y-transmitir-emociones/>

En el concepto de este canal, se revela que tanto para el creador de *Mr. Rayden*, como para su público, la Historia, para ser expuesta y comunicada con confianza, requiere de una figura de autoridad: idea que ha sido incluso explorada desde la Historia y criticada por posturas como la Historia Oral y la propia *Public History*.<sup>300</sup> No obstante, la idea de autoridad sigue vigente en el terreno de la enseñanza histórica incluso en las plataformas digitales, incluso cuando, como es el caso, la figura de autoridad, el conocedor, experto y expositor con conocimiento de causa, sea una figura ficcional. En este caso su función o importancia no depende solo de que *Mr. Rayden* o Sugar Sánchez sean un historiador validado, sino que ese sea el espíritu que transmitan, como una garantía para su público que, si bien es parte de la simulación y la experiencia y tiene la capacidad de cuestionar esta condición, forma parte de este juego entre maestro y educando ligado por una jerarquía basada en un experto que se dirige a un público general, mismo que le da el crédito y confianza del conocimiento que les provee.

A la par de la invención de una figura de autoridad, el concepto de *Mr. Rayden* depende de este juego, propuesta o idea, del viaje en el tiempo. La posibilidad de “contemplar” el pasado de primera mano ha sido siempre un poderoso atractivo de la Historia; como ya lo había expresado el historiador David Lowenthal, si algo es capaz de atraer a los públicos generales al estudio del pasado o en todo caso, a la información histórica, es una especie de deseo por recobrar una vida y estado anterior plagado de nostalgia y fascinación por lo perdido, la posibilidad de imaginar experiencias negadas por la vida contemporánea y esperar, además, que ese pasado tenga algo de glorioso y especial, que justifique el presente y se mantenga como un estado deseable al que mirar con cariño y añoranza.<sup>301</sup> Existen varias maneras de lograr este acercamiento, tanto desde discursos propiamente académicos, como divulgativos o incluso ficcionales, sin olvidar las combinaciones entre ellos. En *Mr. Rayden*, el pasado es presentado como un lugar extraño y digno de admiración desde el discurso divulgativo, pero el viaje en el tiempo es una alegoría ficcional que compone el tono del canal, las bases para dejarse llevar por la información ofrecida y que se refuerza con elementos propios del lenguaje audiovisual.

---

<sup>300</sup> Michael Frisch. “Commentary: Sharing Authority: Oral History and the Collaborative Process.” *The Oral History Review* 30, No. 1 (2003): 111–13. <http://www.jstor.org/stable/3675355>.

<sup>301</sup> David Lowenthal, *The Past is a Foreign Country* (Cambridge: Cambridge University Press, 1985) 4-34.

Por ejemplo, los videos de *Mr. Rayden*, desde sus comienzos, empiezan con una cortinilla<sup>302</sup> musicalizada en la que aparece el nombre y logo del canal. Esta cortinilla cambió varias veces, pero a partir de 2018 se sumó como un recurso para el refuerzo del viaje en el tiempo, añadiendo imágenes de relojes y espirales en tono sepia e incluso la frase: “Salve Viator, Temporis”, que emula a la construcción en latín y equivaldría a una especie de saludo: “Buen Viaje en el tiempo” o “Saludos viajero del tiempo”<sup>303</sup>, todos elementos que evocan una vez más ese viaje prototípico inspirado en Wells y su máquina del tiempo.



Fotograma de la cortinilla en *Mr. Rayden*.<sup>304</sup>

A estos recursos visuales se suman los recursos narrativos empleados en el discurso de los videos. Cada contenido sigue una misma estructura: 1) Cortinilla, que establece tanto la identidad del canal como la ilusión del viaje en el tiempo. 2) Presentación del tema, en donde la voz narradora ofrece un poco de contexto histórico para situar al espectador, hace presentación del título y después mediante el discurso hace referencia directa al espectador, invitándolo, como haría un guía de viajes, a adentrarse en ese pasado extraño. Esto lo hace con el empleo de frases tales como: “acompañenme en este viaje”, “pónganse cómodos para descubrir...” o “Déjenme

---

<sup>302</sup> Una cortinilla es un video corto, usualmente de diez segundos o menos en los que se muestra la marca, el logo o identidad del video y el agente que lo presenta. Suelen ser usados tanto para identificar al creador, como para separar el contenido en fragmentos que difieren, tanto por su lugar en la estructura (inicio, clímax, desenlace), o por un cambio en temáticas o formas de lenguaje. Véase: Allison Boatman, “How to Add Video Bumpers to Videos”, en *TechSmith*, (2016):<https://www.techsmith.com/blog/videobumpers/#:~:text=What%20are%20video%20Bumpers%3F,or%20end%20of%20your%20content>. Consultado el: 27 de Agosto de 2023.

<sup>303</sup> Aprovecho para apuntar que la frase fue compuesta por Sugar Raydi Sánchez, pero no quiso hacer comentario al respecto durante la entrevista.

<sup>304</sup> Mr. Rayden, canal de YouTube: “3 antiguos tiranos de los que posiblemente no has oído hablar” 31 de julio de 2023, Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=q4YzfbqB2zo&ab\\_channel=Mr.Rayden](https://www.youtube.com/watch?v=q4YzfbqB2zo&ab_channel=Mr.Rayden) Consultado el: 27 de agosto de 2023.

mostrarles algo que posiblemente no conocían”. El espectador es puesto en la dinámica del audiovisual, el curioso que se puede acercar al pasado, con la confianza de que un “experto” guía su mano. 3) La exposición del tema. Es el centro del video, en el cual, la voz de *Mr. Rayden* va presentando la información histórica, dando énfasis a los personajes y sus acciones, aprovechando para generar sorpresa y expectativa, resaltando las diferencias entre el mundo del pasado y el contemporáneo, dirigiendo al público a la información y también mostrándoles por qué es maravilloso. 4) Conclusión y resumen. *Mr. Rayden* hace un cierre de la información, muchas veces presentando un “final” para la Historia que conecta con el presente, o dando una explicación de cómo terminaron sus personajes o las consecuencias de los acontecimientos presentados. Al final, además, hace un nuevo llamado a la audiencia, cerrando con dos preguntas comunes en todos los videos: “¿Qué opinas de lo que acabas de ver? Y ¿Qué fue lo que más te sorprendió”? Es un recurso que además de incentivar la participación de los espectadores en los comentarios, también refuerza las dos ideas principales del canal: Tú como espectador has contemplado el pasado, ahora puedes opinar y tener unas posturas sobre él, y que el pasado es sorprendente, que te mueve a la maravilla y la extrañeza, que es como contemplar una aventura, pero que es doblemente impresionante por haber sido real en un tiempo remoto.

Con el empleo de esta estructura, el canal *Mr. Rayden* logra una presentación clara en el estilo clásico de planteamiento, nudo y desenlace. La manera en que los temas “curiosos o extravagantes” se combinan con la propuesta de viaje en el tiempo, complementan su estrategia de divulgación, ofreciendo un conocimiento histórico atractivo por su peculiaridad, interesante en torno a su diferencia. Lo anterior se dirige a un público con nulos o pocos conocimientos del pasado, que encuentra una información nueva y estimulante, pero por la propia propuesta del canal, no suelen presentarse estos temas en torno a procesos complejos, ni a reflexiones más profundas sobre la transformación de la vida humana en el tiempo. El privilegio a datos, acontecimientos y personajes, hace de esta propuesta una divulgación histórica introductoria, un romper el hielo con aprender del pasado, pero con el suficiente atractivo para comenzar a formar un verdadero interés y pensamiento histórico.

No obstante, más allá de esta función específica del canal, vale preguntarse qué tipo de visión de la Historia se transmite y comparte, qué postura y función social puede encontrarse en el ejercicio de este tipo de divulgación en particular.

### ***Postura ante la Historia en Mr. Rayden.***

Como hemos visto hasta ahora, el canal de *Mr. Rayden* basa su divulgación en la presentación de datos históricos como una información sorprendente y atractiva, no necesariamente compleja y conectada. La función del canal es solo la de atraer al público no especializado a un primer vistazo a la Historia y la invitación de despertar un interés suficientemente intenso como para que el usuario quiera conocer más.

Sin embargo, esta situación no revela necesariamente cuál es la visión de la función histórica. Para Sugar Sánchez, la Historia es “un conjunto de relatos que tratan de explicar lo que somos como humanidad”, y como tal, su mayor función es la de ilustrar cómo el presente se explica a través del pasado. Para él, la ventaja de la Historia como agente de explicación de la sociedad humana, radica en su capacidad narrativa: “que la historia se pueda contar como si fuera un cuento, hace que más gente pueda unirse a ella, conocerla, crearla y participar”.<sup>305</sup> Como tal, la divulgación histórica entonces, es un sistema para hacer más accesibles y públicos estos relatos, un conducto para que más personas lo conozcan, se integren y se beneficien de la información.

La novedad y la extrañeza de los temas apoyan esta función, sirviendo como un anzuelo que puede ser atractivo incluso para usuarios de la plataforma que en un principio no vayan en búsqueda de contenido histórico. Sin embargo, lo mismo provoca una limitante, y es la de negar al conocimiento histórico su complejidad y capacidad de vincularse a contextos más amplios y reflexiones no sólo de acontecimientos, sino de procesos y causalidades.

No obstante, Sugar Sánchez admite deliberadamente su renuencia a llevar su proyecto de divulgación hacia terrenos de una historia más complicada. Primero, porque él asume que su objetivo no está en profundizar, sino en introducir, y segundo, porque piensa que la complejidad histórica también tiene un efecto de conflicto social, que puede poner a su audiencia en una situación de tomar posturas y por lo tanto generar conflictos. Declara: “Quiero que en mi canal la Historia se disfrute, no que sea motivo de peleas”.

Esto también explica la estrechez en temas que se mencionaba anteriormente, pues Sugar Sánchez evita cualquier tema histórico que pueda generar conflictos, en particular asuntos

---

<sup>305</sup> Entrevista realizada a Sugar Raydi Sánchez Meléndez el 28 de febrero de 2023.

referentes a: “guerras modernas, masacres, genocidios y temas latinoamericanos”. Así, su postura ante la Historia niega en cierta medida el carácter volátil y polémico de la Historia, pues considera que cuando las personas en el presente están involucradas con la Historia, ya sea por su identidad, su memoria o experiencia, es natural que se enfrenten en debates que, por las lógicas del internet, tienden a devenir en pleitos, insultos y “lamentablemente, en muestras de odio e ignorancia”.

No existe en *Mr. Rayden*, entonces, una pretensión de dirigir la polémica o de establecer versiones validadas frente a ideologías o ideas arraigadas por otras dinámicas culturales. Su posición se queda en un facilitador de información histórica que a través de la narrativa y una promesa de entretenimiento, formula una invitación a la Historia, pero deja la responsabilidad de su empleo y reflexión en los espectadores. La creación de comunidad no es muy fuerte en este proyecto, y su función histórica es la de distribución y accesibilidad frente a un público general y no especializado.

Por último, Sugar Sánchez ve la Historia como una herramienta para entender mejor el pasado, pero se mantiene en la idea del conocimiento como un cúmulo de conocimientos o datos que por su cantidad otorgan un mejor entendimiento del pasado, pero no necesariamente se preocupa por la relación de esta información en el terreno de un contexto específico. La Historia es en *Mr. Rayden* un país extraño, un animal exótico al que se puede mirar por entretenimiento o en búsqueda de obtener datos interesantes o sorprendentes, es la puerta de entrada para una Historia más compleja y enriquecida, pero que se agota en el sentido de la novedad y extrañeza. Su función divulgadora se mantiene en un nivel de iniciación, más ofrece una promesa de incrementar el entendimiento del mundo a través del estudio de la Historia, y se inclina hacia un deseo de convertirse al final en una persona sabia y entendida. La construcción del personaje de autoridad que explica y respalda es también una aspiración, como concluye el propio Sugar Sánchez al decir: “Quiero ser la persona más parecida a *Mr. Rayden*, trato de ser esa persona”.

### ***Historia en 10’: historia académica en pequeñas dosis.***

En 2017, los estudiantes de la licenciatura en Historia de la Universidad de Buenos Aires, Sebastián Mascolo y Martín Saporiti decidieron abrir un canal de divulgación histórica en YouTube. La idea surgió a partir de sus propios estudios, pues descubrieron que, tanto por iniciativa de los profesores como de los estudiantes, consultaban videos de información histórica

en internet para investigar, realizar tareas y estudiar para exámenes.<sup>306</sup> Por este aspecto, ya les parecía que crear videos de divulgación histórica era bastante útil para una comunidad de estudiantes y profesores, pero a esa medida práctica se sumó un interés más personal, uno, según explican, muy presente en los estudiantes de Historia:

En la facultad nos forman como investigadores, en el proceso aprendemos muchas cosas interesantes y que terminan por apasionarnos, pero al menos en la Argentina, los investigadores no divulgan, y los estudiantes sentimos que aquello que aprendemos se queda solo dentro de la academia, rebotando nada más entre nosotros. Así que, para nosotros, comenzar un canal de divulgación era la manera de compartir ese conocimiento con el mundo.<sup>307</sup>

Así, *Historia en 10'* nació directamente como un proyecto de divulgación para llevar el conocimiento histórico producido y estudiado dentro de la academia a públicos más amplios, con un enfoque particular en la educación, pues si bien Sebastián Mascolo y Martín Saporiti deseaban hacer públicos y accesibles los conocimientos que adquirirían durante su formación, tenían muy en cuenta que lo más probable es que sus videos fueran consumidos principalmente por otros estudiantes o personas del entorno académico de la Historia.

Con esto en mente, definieron la principal característica de su canal: proveer explicaciones complejas, sustentadas en la investigación histórica y el respaldo de fuentes que era parte de su quehacer profesional, pero hacerlo en un tiempo breve y perfectamente establecido: menos de diez minutos. La razón de esto comentó Sebastián Mascolo, es que como alumnos que estudian o profesores que comparten materiales de enseñanza, el tiempo es fundamental: “En internet la gente dedica muy poco de su tiempo a leer o ver videos, la atención se dispersa; y si además piensas en estudiantes que tienen prisa en aprender, decidimos que limitar el tiempo sería el corazón de nuestra propuesta”.

Una vez establecido el concepto y decidido el uso de YouTube como plataforma, se dieron a la tarea de crear sus primeros videos, pero el primer problema asomó cuando descubrieron que no tenían los conocimientos y habilidades necesarias para llevarlos a cabo. Si bien en su formación el uso de audiovisuales de divulgación era común, no había ni profesores

---

<sup>306</sup> En entrevista, Sebastián Mascolo explicó que durante su periodo como estudiante en la licenciatura de historia, los canales de divulgación histórica en YouTube que más se consumían entre el alumnado eran: Cuna de Halicarnaso, <https://www.youtube.com/@Lacunadehalicarnaso>, Historia en comentarios, <https://www.youtube.com/@historiaencomentarios> y Bully Magnets, <https://www.youtube.com/@BullyMagnets>

<sup>307</sup> Entrevista realizada a Sebastián Mascolo el 10 de marzo de 2023.

capacitados ni materias designadas para enseñar a los estudiantes a realizar materiales de este tipo. La alternativa, fue aprender de manera autodidáctica por medio, precisamente, de videos de YouTube; tutoriales sobre grabación de audio, imagen y edición, así como cursos para realizar guiones y estructurar información en documentales. De esta manera, el potencial educativo de la plataforma, en los términos de las comunidades digitales y de aprendizaje de la Web 2.0 que se explicaron anteriormente,<sup>308</sup> entraron en juego para brindar las pautas, estrategias y habilidades básicas para dar forma a un nuevo canal de YouTube; la propia lógica de la cultura de la participación y la agencia de los usuarios independientes, posibilita la reproducción del sistema de creación, distribución y consumos de la plataforma, así como incentiva a sus usuarios a volverse parte del proceso.

De acuerdo con Sebastián Mascolo, prepararse les llevó un par de meses; para principios de 2017 hicieron público su canal y publicaron los primeros videos bajo los títulos: “¿Cómo reconocer una pintura barroca?” y “La Guerra de los 30 años”.<sup>309</sup> Estos contenidos se originaban de los estudios e intereses de ambos creadores (Sebastián estudiante de Historia del arte y Martín especializado en Historia militar), y a partir de ellos es evidente una idea de la divulgación histórica, vinculada estrechamente con las estrategias y estilos de exposición de resultados propios de la academia.

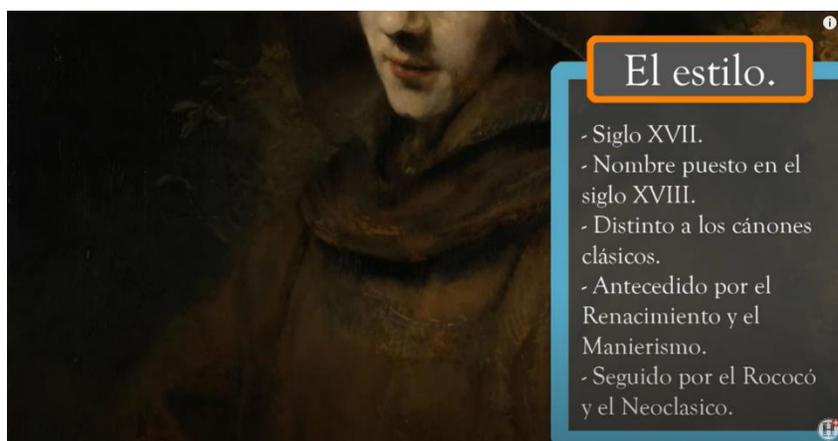
Estos videos se valen de una narración en voz en off, acompañada por imágenes de archivo que hacen referencia a lo narrado, y la asistencia de cuadros de texto que presentan información puntual y esquemática. Al inicio, aparece una cortinilla acompañada de música de guitarra donde se anuncia el nombre del canal, del narrador y el título o intención del video. En el caso del video sobre la pintura barroca, la música cambia a un clavicordio y la voz, con un tono serio y solemne, explica qué es el barroco, en qué siglo se desarrolló y sus principales características. La exposición sigue con la presentación de diferentes pinturas barrocas y señalando sus características temáticas y técnicas que las vuelve representativas de esa corriente artística. La información del video es clara y bien estructurada, sin embargo, tras su publicación

---

<sup>308</sup> Véase los capítulos 2 y 3 de esta investigación, así como: Henry Jenkins, *Participatory Culture in a Networked Era: A conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*, (Malden: Polity Press, 2016). Anna maría Motrescu-Mayes y Susan Aasma, *Amateur Media and Participatory Cultures: Film, Video and Digital Media*, (Nueva York: Routledge, 2019).

<sup>309</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “¿Cómo reconocer una pintura barroca?” y “La Guerra de los 30 años” 17 de mayo de 2017, Disponible en: <https://www.youtube.com/@HistoriaEn10/videos> Consultado el 6 de septiembre de 2023.

apenas y alcanzó un centenar de visualizaciones. Sebastián Mascolo explica: “La investigación había sido profunda y la creación del guion muy cuidada; logramos escribir muy buenos resúmenes para esos videos pero, aunque eran útiles para estudiar, no eran para nada atractivos”.



Ejemplo de los cuadros de información empleados en los primeros videos de *Historia en 10'*.<sup>310</sup>

Definir lo que se considera “atractivo” para un video de divulgación histórica es relativamente complicado. Hablamos, en términos generales, de las características tanto estéticas como narrativas que puedan atraer a un espectador general, no necesariamente especializado en temas históricos, y que por el concepto o los elementos que aporta el video, se interesa por la temática, se integra a la experiencia y en el mejor de los casos, aprende o conoce más sobre el pasado. Sin embargo, delimitar lo “atractivo” en ciertos rasgos únicos parece imposible, pues esta atracción dependerá de factores tan diversos como el público al que se dirige, el objetivo del material, el contexto en el que se hace público o incluso las tendencias o el empleo de los lenguajes. Para los creadores de *Historia en 10'*, lo atractivo en su propuesta estaba en la fiabilidad de su información, la explicación clara de los argumentos y el tiempo breve de exposición. Sin embargo, en la práctica parecía no ser lo suficiente.

En la divulgación del conocimiento, no basta con una exposición clara de información confiable, como su propósito es llegar a públicos generales, en ocasiones desligados por completo de los temas que se presentan, se vuelve indispensable crear una conexión que va más allá de la enseñanza y la distribución de información. En el caso de los medios digitales, las

---

<sup>310</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “¿Cómo reconocer una pintura barroca?”, 17 de mayo de 2023, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=blSqirkKQjM&t=201s>

conexiones que se privilegian en la Web 2.0 son aquellas que construyen una conexión emocional entre los usuarios generadores de discursos y los consumidores participantes.<sup>311</sup> Por lo que las estrategias de comunicación no se limitan a una metodología de enseñanza o a una selección y distribución de información propia de otro tipo de discursos (académicos, informativos, pedagógicos, etc.), sino que depende en gran medida de las experiencias que propone para integrar a la audiencia de manera empática, de manera que no sólo sea “enseñada” sino que también se le motive a participar o interesarse de una manera más íntima y personal, pues la empatía en los espacios digitales es un factor de gran importancia en la divulgación histórica.<sup>312</sup>

Para el canal Historia en 10' la adaptación de un estilo más empático se dio a través del contacto con un proyecto de divulgación histórica internacional de otra categoría. En 2017, la Asociación Argentina de Humanidades Digitales se unió a la red de apoyo del proyecto británico Ancient World Encyclopedia,<sup>313</sup> una enciclopedia digital de divulgación histórica creada en 2009 para compartir información histórica sobre la actualidad, mediante discursos multimedia. En este contexto, Sebastián Mascolo y Martín Saporiti tuvieron la oportunidad de entrevistar a James Blake Wiener, fundador y director de comunicaciones de la Ancient World Encyclopedia. La entrevista fue grabada y subida al canal de *Historia en 10'*<sup>314</sup>, la conversación se centra en la experiencia de James Blake como divulgador de la Historia y en sus recomendaciones para llevar un proyecto de divulgación digital al éxito.

Los puntos tratados por el entrevistado fueron además puestos en un video distinto publicado unos días después y titulado: “¿Cómo hacer divulgación de la historia Online? / 5

---

<sup>311</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. (Buenos Aires: Paidós, 2006). 210.

<sup>312</sup> Elizabeth Anne Yeager, *Historical Empathy and Perspective Taking in the Social Studies*, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2001),

<sup>313</sup> Este proyecto es de los sitios más visitados para consultas de historia antigua a nivel mundial. En 2021 cambió su nombre a World History Encyclopedia, para integrar una más amplia variedad de temas. El portal recibe materiales en forma de imágenes, textos, audios y video y pasan por un consejo editorial, que si bien académico, privilegia los lenguajes y formatos para la divulgación. Hoy en día tiene un amplio alcance en redes sociales, un canal de YouTube, pero su centro sigue siendo el portal digital que puede visitarse en: <https://www.worldhistory.org/>

<sup>314</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “Interview with James of the Ancient History Encyclopedia | History divulgation online, 31 de julio de 2017, Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=xhfkE\\_Jyxrk](https://www.youtube.com/watch?v=xhfkE_Jyxrk) Consultado el 9 de septiembre de 2023.

consejos de la Ancient History Encyclopedía”.<sup>315</sup> En este video la narración es muy diferente a los anteriores, en vez de una postura de autoridad que explica, el narrador menciona que estos consejos son importantes para futuros divulgadores, incluidos ellos, que se asumen como divulgadores n6veles, y m6s tarde expone los cinco consejos sugeridos por James Blake, sobre los que reflexiona en general y despu6s aplica en un ejercicio de autorreflexi3n, indicando c3mo ha sido en contraste el trabajo de *Historia en 10'* hasta el momento. Los cinco puntos que se exponen son:

- 1) Controlar la calidad de informaci3n con una revisi3n de fuentes consciente y profunda.
- 2) Simplificar la exposici3n de la informaci3n, de manera que sea no s3lo clara, sino accesible y relevante para p6blicos no especializados.
- 3) Dosificar la informaci3n de manera que el espectador no se abruma.
- 4) Emplear im6genes y recursos multimedia para ilustrar la exposici3n.
- 5) Aprender los recursos de b6squeda de cada red social para hacer visible el contenido de divulgaci3n.

A partir de entonces, la aplicaci3n de estos puntos es evidente en los videos de *Historia en 10'* quienes abandonan la estructura de exposici3n acad6mica, por un estilo m6s divulgativo, que se hace notar especialmente en la exposici3n de la informaci3n, que se aleja de los conceptos abstractos y opta por una narraci3n en t6rminos m6s coloquiales y relajados, una voz menos impostada y una explicaci3n que asemeja a la de una persona conocida y no la de un experto encumbrado. Incluso, decidieron eventualmente abandonar la voz en off, y aparecer en sus videos como presentadores, revelando sus rostros y con ello, construyendo un v6nculo m6s directo con su audiencia.<sup>316</sup>

Este cambio, pone sobre la mesa la cuesti3n de la autoridad al momento de la divulgaci3n, y revela distintas posibilidades de construir experiencias y de estrategias de ense1anza. En el caso de *Mr. Rayden*, observamos un divulgador no especializado que adopta

---

<sup>315</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “¿C3mo hacer divulgaci3n de la historia Online? / 5 consejos de la Ancient History Encyclopedía”, 31 de julio de 2017, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Zu35ZT0Slfl&t=237s> Consultado el 9 de septiembre de 2023.

<sup>316</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “Un placer conocerlos!”, 5 de mayo de 2021, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Zu35ZT0Slfl&t=237s> Consultado el 9 de septiembre de 2023.

un personaje que, de una manera caricaturesca, representa a un erudito e invita a seguirlo por una especie de enseñanza carismática, que, aunque no es solemne, da confianza a través de un estilo más presuntuoso. En cambio, en *Historia en 10'* encontramos dos divulgadores especializados en la Historia, que renuncian a esas formas académicas para adoptar un tono más coloquial, de manera que su invitación ocurre por otra vía: aprender Historia de “alguien como tú”, es decir un tono claro y sencillo para un público general. Aunque estas posibilidades parecen contrastar al punto de parecer contradictorias, en realidad hacen evidente que la divulgación no solo es la exposición de datos, sino la construcción de una experiencia a la que los públicos se integran, y como tal, atraen a públicos diferentes que, si bien no están especializados en la Historia, se integran a ella a través de dinámicas casi lúdicas propias de la divulgación en los entornos digitales.

El cambio en la propuesta de *Historia en 10'* no alteró el primer concepto de explicar temas históricos en menos de diez minutos, pero dio forma a una estructura más clara en cuanto a su manera y estrategia de exposición, así como a una definición más clara de sus intenciones en torno a la divulgación y su postura sobre la función social de la Historia en espacios públicos y digitales.

### ***Estrategia metodológica en Historia en 10'.***

El proceso de trabajo de *Historia en 10'* comienza, como en los otros casos, con la elección del tema para el video de divulgación. Según explicaron los creadores, sus selecciones tienen origen en tres posibilidades: temas de los que se consideran conocedores, temas que en lo personal les parecen interesantes o atractivos y temas coyunturales o sugeridos por el público. La primera opción resulta reveladora en cuanto a su contraste con los otros canales de divulgación presentados y que responde directamente a la formación profesional de los creadores de *Historia en 10'*, tal como explica Sebastián Mascolo:

En Historia nos enseñan que antes de hablar debemos ser expertos; conocer a fondo nuestras investigaciones es lo que nos valida... la divulgación es en se sentido mucho más libre, porque podemos explorar temas a los que no les hemos dedicado nuestras investigaciones académicas, pero igual preferimos mantenernos en el terreno de lo que dominamos, porque tenemos mejor conocimiento de causa e información; pues esperamos que nuestro canal pueda convivir con nuestra vida profesional.

Volvemos entonces al problema de la autoridad en el terreno de la información, ¿quién tiene derecho de proveer a los públicos generales con información histórica clara y accesible? De acuerdo con la tendencia de los divulgadores entrevistados, la validación viene de la investigación, pero esta investigación puede provenir y ejecutarse de diversas modalidades; las fuentes y procedimientos de recolección de datos responden a metodologías personales, voluntades y personalidades. Sin embargo, para *Historia en 10'*, el asunto se refleja en su formación como historiadores profesionales, y si bien con el pasar de los años los temas de su canal son más variados, lo cierto es que la mayoría de los contenidos orbitan entre los tres temas en los que se consideran expertos: Historia de civilizaciones antiguas, historia del arte e historia militar.

Sobre las declaraciones de Sebastián Mascolo, también destaca el deseo por conjuntar su trabajo académico con el de divulgación, a lo que pregunté por la reacción del canal de divulgación en los contextos que comparten con pares académicos: “En la facultad – señaló – la divulgación se acepta siempre que se siga la metodología histórica, si no es así, es duramente criticada, aunque también es verdad que los académicos no la ejercen, solo la juzgan, lo que nos pone en un terreno delicado”. La necesidad de conjugar estas dos formas históricas revela algunas confrontaciones, pero no detiene ninguna de las actividades. En el caso de la divulgación de *Historia en 10'* la metodología histórica académica guía el camino de investigación y presentación de interpretaciones, pero no la limita en sus modos y estrategias para conectar con un público más amplio y propio del espacio digital en YouTube.

Esto se demuestra en la segunda categoría de elección de temas, aquella que se alinea con los intereses personales de los creadores. Aquí es una estrategia más común a los otros proyectos de investigación, donde la posición ante la historia, desde los temas que se abordan, tiene que ver con una aposición subjetiva, una voluntad y deseo personal que se expresa libremente, sin las ataduras digamos, de un currículo, un objetivo de investigación o un uso práctico de la historia. El descubrimiento más libre y espontáneo es común a la divulgación digital, donde los creadores expresan sus intereses y los comparten horizontalmente ante un público que puede ser anónimo, pero se unifica en torno a intereses comunes, muchos de los cuales descubre sin una búsqueda previa específica, sino por una curiosidad más natural.

En tercer lugar, *Historia en 10'* elige temas que puedan ser “coyunturales”, es decir, temas históricos que por una u otra razón se vuelven relevantes para las comunidades digitales

durante un momento determinado, se trata de cuestiones que pueden ir desde efemérides y conmemoraciones nacionales, hasta aprovechar un interés histórico a partir del estreno de una película o la aparición de una noticia. Estos materiales, de acuerdo con Mascolo, tienen un gran impacto, pues hacen la Historia relevante para el público en el momento que más la necesita, ya sea para informarse o incluso entretenerse, pero al divulgador exige el de planificar y trabajar con rapidez; el margen de la coyuntura es estrecho, y aprovecharla requiere generar investigaciones adecuadas para ellas a un ritmo muy distinto que el de los otros audiovisuales: “los videos nos llevan alrededor de un mes de producción. Cuando sabemos de antemano de alguna coyuntura comenzamos con varios meses de anticipación, y si más bien respondemos a una situación contingente, disponemos de unas cuantas semanas”.<sup>317</sup>

Con respecto al proceso de investigación, los creadores de *Historia en 10'* sostienen que no se diferencia en absoluto a una investigación histórica convencional. Acuden principalmente a libros especializados y artículos académicos de los repositorios digitales a los que tiene acceso la Universidad de Buenos Aires. Según explican, emplean alrededor de diez fuentes por video y las hacen públicas en la caja de comentarios de cada video, primero porque es una práctica integrada a su concepción de la investigación, segundo, para ofrecer al público las fuentes de verificación de información u orientarlos en sus propias búsquedas, y tercero, para defenderse ante cualquier polémica por la interpretación que presentan: “Como de muchos de los temas no somos especialistas, las fuentes nos respaldan, porque le explican a la gente de dónde viene nuestra información y concepción, incluso si no están de acuerdo, podemos ser claros sobre nuestra postura”. Esta concepción de la defensa de la información también hace eco en las prácticas de la Historia académica, que, si bien en la divulgación no funcionan de la misma manera, pues las críticas de la audiencia no suelen ser respaldadas y en ocasiones son incluso anónimas, este procedimiento pone en acción un sistema de defensa crítica que nutre la sociabilización del conocimiento histórico.

Sin embargo, donde el proceso de la Historia académica se transforma notablemente, es cuando la investigación debe convertirse en un discurso audiovisual dirigido al gran público; es

---

<sup>317</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “Napoleón y Josefina / Chismes de una relación tóxica”, 4 de febrero de 2024. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kRBhrVUSBss> Historia en 10', canal de YouTube: “¿El padre de la Bomba Atómica?”, 2 de julio de 2024. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=V\\_yb\\_AnD8uQ&t=58s](https://www.youtube.com/watch?v=V_yb_AnD8uQ&t=58s) Consultado el 26 de septiembre de 2023.

aquí donde se plantean las estrategias para hacer del conocimiento histórico ya no solo un bien útil, sino un contenido claro, accesible y atractivo. Para enfrentar este reto, *Historia en 10'* ha refinado diferentes mecanismos para hacer de sus videos un material útil y en armonía con las prácticas de la Web 2.0. En primer lugar, sus mecanismos contemplan más allá que el contenido histórico del video y asumen todos los elementos extratextuales de YouTube, es decir, aquellas propiedades llenas de significado pero que no están propiamente en el contenido del video, por el contrario se encuentran en la interfase de la plataforma de YouTube y con las que el usuario se relaciona, como pueden ser el cuadro de información, la caja de comentarios, las portadas, los títulos o los botones de interacción de likes.<sup>318</sup> Sebastián Mascolo explicó que para ellos, las imágenes son la herramienta más valiosa para la divulgación histórica en YouTube, pues “una imagen no solo ilustra, sino que ayuda a imaginar cómo era el mundo en el pasado y lo hace más cercano”. Por lo tanto, su investigación también es pictórica, pues buscan las imágenes más apropiadas tanto para ilustrar su discurso, como para representar el pasado con fidelidad histórica. Mas las imágenes también son útiles en las portadas a los videos, el elemento metatextual, de acuerdo con Mascolo, más importante: “La portada determina que el público se atreva a ver tu contenido, si le parece sugerente o atractiva es la diferencia entre el éxito y el fracaso”.

En este sentido, las portadas de los videos de *Historia en 10'* buscan una combinación entre texto e imagen capaz de dejar perfectamente claro de qué trata el video, al tiempo que resulte una composición atractiva o interesante. Las portadas de este canal suelen componerse de titulares en los colores del canal, azul y anaranjado, que anuncian la estructura del video, por ejemplo: “La historia de...”, “Resumen en 10 minutos sobre...”, etc. Y el tema en términos muy simples. Cada portada presenta una imagen central, ya sea alegórica o representativa del tema, que resalta como una especie de gancho visual. La imagen más que el texto, intenta, a través de referentes populares comunes a una gran cantidad de la población, indicar el tema y el tono del texto. De esta manera, un video sobre la llegada al poder de Adolf Hitler tiene una imagen del personaje en medio de un intenso discurso, un video sobre la vida de Van Gogh

---

<sup>318</sup> Para estos metatextos propios de YouTube como plataforma digital, véase: Phil Benson, *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in Global Context*, (Londres: Routledge, 2017).

resalta el autorretrato del artista, y otro sobre la historia del ajedrez, ofrece la imagen de tres piezas del juego que denota una transformación.<sup>319</sup>



Ejemplos de portadas en el canal *Historia en 10'*.

Con la portada como carta de presentación, cada video sigue una estructura similar en la que se refuerza el objetivo del canal: ofrecer una explicación clara y sencilla de temas históricos que pueden ser muy complejos. Para ello, y sin olvidar la necesidad de generar un vínculo con la audiencia, cada video comienza con alguno de los presentadores a cámara, en un tono afable, hablando como quién se dirige a un amigo, y propone una curiosidad histórica o frase que pueda resultar provocativa. Por ejemplo, el video titulado *El Imperio Azteca en 10 minutos*, abre con la frase: “El imperio más poderoso de Mesoamérica, aquel que se enfrentó a los españoles de Hernán Cortés, yo soy Seba de *Historia en 10'* y hoy vamos a hablar del Imperio Azteca”,<sup>320</sup> con esta sentencia se evoca a un gran imperio en pugna contra una fuerza invasora, la frase tiene el potencial de sugerir una historia épica y emocionante, un gancho para afianzar la atención del espectador casual. Frases similares son comunes a todos los videos, sirviendo como una estrategia de invitación para mantener la atención y el interés de la audiencia.

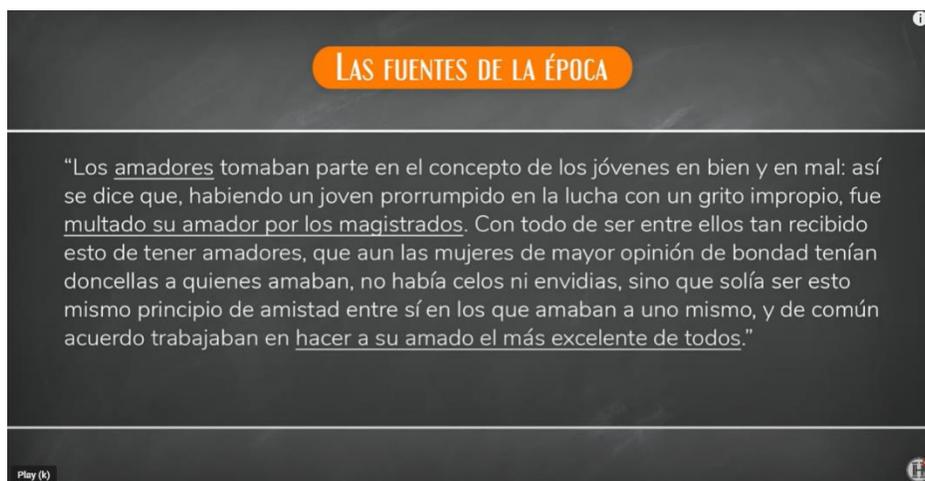
Una vez puesto el anzuelo, los videos alternan entre el presentador a cámara, con fragmentos en voz en off donde se muestran imágenes referentes al discurso histórico. La

<sup>319</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “¿Cómo llegó Adolf Hitler al Poder?”, 26 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CRQuHhudwE0&t=53s>. Historia en 10', canal de YouTube: Va Gogh en 10 minutos”, 18 de febrero de 2022. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=UBq\\_GAh12Sk](https://www.youtube.com/watch?v=UBq_GAh12Sk). Consultado el 26 de septiembre de 2023. Consultado el 26 de septiembre de 2023.

<sup>320</sup> Historia en 10', canal de YouTube: “El Imperio Azteca en 10 minutos! 31 de octubre de 2021, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=B1kcZ1vxMYw> Consultado el 26 de septiembre de 2023.

importancia de las imágenes vuelve a ser puesta en evidencia, la imagen como un recurso de evocación y de cercanía con el pasado. Cabe destacar que, a diferencia de otros canales de divulgación, *Historia en 10'*, aplicando las metodologías de la historia, también ofrecen referencia bibliográfica a las imágenes que muestran, tanto título y autor de estas, como los repositorios o archivos donde puede encontrarse la original. Todos los elementos que se presentan, si bien no se hace el énfasis directo, cuentan con mecanismos de rastreo y verificación que acercan a este tipo de contenidos a las maneras y procedimientos de la Historia académica más tradicional.

En este mismo espíritu, los videos de *Historia en 10'* también se valen de elementos visuales didácticos tales como líneas del tiempo, cuadros conceptuales y, más interesante, fuentes primarias. Esta información aparece en pantalla como un complemento al discurso del video, y si bien no se les da lectura directa o un énfasis que rompa el ritmo de las explicaciones, son elementos que agregan un valor extra para aquellos espectadores dispuestos a detenerse un momento y consultar la información dispuesta. Sobre este punto, Sebastián Mascolo cuenta que: “no hay manera de saber qué tanto profundiza en el tema la gente que nos ve, pero nuestra responsabilidad es entregar todas las referencias en nuestras manos... nunca sabes quién te ve, y hasta donde está dispuesto a llegar para aprender Historia”.



Ejemplo de cómo se muestran fuentes primarias en *Historia en 10'*. La referencia al autor se da en la narración con una voz en off.<sup>321</sup>

<sup>321</sup> Este cuadro pertenece al video sobre la educación de los espartanos, y el fragmento citado viene del historiador Plutarco. *Historia en 10'*, canal de YouTube: “La Educación en Esparta!” 9 de enero de 2019, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0aTNKxpdwCk&t=5s> Consultado el 26 de septiembre de 2023.

La manera en que se estructura la información de los videos de *Historia en 10'* es semejante a la de una clase escolarizada. El presentador hace una explicación que va de lo general a lo particular, otorgando contexto y después detalles del tema a presentar. Si bien el tono es hasta cierto punto expositivo, la narración procura ser relajada y las explicaciones pacientes. La gran propuesta de esta narración, de acuerdo con los creadores del proyecto, es hacer del discurso histórico algo entendible para cualquiera, reducir la conceptualización especializada y otorgarla en un tono empático y de confianza: “Tratamos de actuar frente a cámara para que nuestros videos tengan personalidad, crear un ritmo y ambiente generoso, donde no parezca que te enseña un maestro, sino que te lo cuenta un amigo; un lugar para aprender horizontalmente y ponerse a reflexionar”.<sup>322</sup>

### ***Postura ante la Historia en Historia en 10'.***

*Historia en 10'* es un ejemplo clásico de divulgación histórica en clara vinculación con el trabajo académico, un esfuerzo por transformar el conocimiento histórico a un lenguaje accesible para el público no especializado sin perder el rigor de la disciplina. Por esto y el estilo de su narración, cabría de esperar que su audiencia estuviese conformada principalmente por estudiantes de niveles básicos o especializados en historia, no obstante, el canal tiene un consumo particular. Sebastián Mascolo explicó que, si bien el rango de edades de su audiencia es amplio, entre los 18 y 35 años, más del 60% de este grupo se encuentra en el rango de treinta años, es decir, fuera de las edades escolares.

Sobre este aspecto, los creadores del canal lo interpretan como una prueba del interés histórico que tiene la “gente común” (no especializada en el campo de la Historia), independientemente de su necesidad escolar por este conocimiento. Para ellos, la edad del público señala que las búsquedas las hacen individuos sin especialización académica, guiados por su curiosidad o en todo caso, buscando aclarar, con la Historia, temas de interés para su experiencia cotidiana.

---

<sup>322</sup> Entrevista realizada a Sebastián Mascolo el 10 de marzo de 2023.

Ahora bien, aunque no se trata de la norma, en *Historia en 10'* también existen videos que sí han sido empleados particularmente como material de estudio. Mascolo comenta que a diferencia de lo que consideraban en un principio, que sus videos tendrían una función de apoyo pedagógico, han descubierto que los materiales que alcanzan esta característica son los que se “consagran”:

Los videos recién publicados son una invitación abierta, dirigidos a cualquiera que por decisión o casualidad se interesen en el tema que presentamos. No es hasta que un video empieza a ser visto y se vuelve popular, que empieza a recibir visita de estudiantes y profesores que lo usan en sus clases. De alguna manera es como si el video ganara autoridad cuando se vuelve relevante para un público específico, los estudiantes, y porque es respaldado por el número de vistas (de ese video).

Esta situación vuelve más complejo al papel de la autoridad en los videos divulgativos que se había tratado con el ejemplo anterior. Más allá de las estrategias de verificación de información que pueda contener un video de este tipo, la manera en que se vuelve relevante para las comunidades digitales, es cuando el material es suficientemente popular. El número de vistas, de acuerdo con las lógicas de redistribución de los contenidos digitales, es determinante para que un material sea presentado a más personas, y a través de este acceso, se incrementan las visitas, lo que hace un efecto de bola de nieve, en la que un material se vuelve popular y en consiguiente, gana una reputación que le favorece ante las audiencias, pues les indica que “vale la pena” verse o consumirse, y en el caso de los contenidos divulgativos o educativos, es una fuente de referencia confiable.

Nos encontramos entonces ante un conflicto entre la divulgación de la Historia como mecanismo de comunicación del conocimiento y sus pretensiones de alcance masivo, frente a la lógica expansiva del internet y las redes sociales que privilegian la popularidad o “viralidad” de los contenidos como fuente de tráfico. Es decir, de acuerdo con la forma en que se distribuyen y consolidan los contenidos en plataformas como YouTube, los contenidos cobran relevancia por el número de veces que son reproducidos, bajo una falsa dicotomía de que lo más usado y consumido en la plataforma corresponde a lo mejor, y por ello gana autoridad y renombre frente a los usuarios.

Esto por supuesto no es absoluto, pues la popularidad de un video no tiene que ver necesariamente con su “calidad”, entendida en el caos de los videos de divulgación, con

información fidedigna y útil para los usuarios. La popularidad como tal puede adquirirse de otros modos, que van desde la moda por un tema, el empleo de algoritmos y herramientas de indexación, hasta un golpe de suerte.<sup>323</sup> Los creadores de *Historia en 10'* declararon estar al tanto de esto, y el problema que se genera para la divulgación, donde las estructuras de popularización se pueden imponer sobre la calidad histórica de un proyecto. Sin embargo, manifestaron no sentirse desanimados y, por el contrario, encontrar en ello una confirmación de que, para cumplir los objetivos de sociabilización del conocimiento, el divulgador no puede centrarse únicamente en los aspectos de investigación y claridad de sus contenidos, sino también informarse sobre el lenguaje y lógica de las plataformas digitales para trabajar en concordancia.

La divulgación en medios digitales, como cualquier otro intento de comunicación del conocimiento, se ha de adaptar a los lenguajes y las lógicas propia del medio que se emplea para la divulgación. En el espacio virtual que ofrece YouTube hay que adaptar los discursos también a las formas de consumo y las identidades de las audiencias, de manera en que las propuestas tengan sentido y no forzarlas a las necesidades únicas de la Historia académica.

Bajo esta premisa, *Historia en 10'* ha forjado una visión para la divulgación que no necesariamente es la misma que la que tienen sobre la Historia en su labor de investigación académica. Para Sebastián Mascolo y Martín Saporiti, la Historia es “una ciencia que estudia el pasado de los seres humanos y su objetivo es el de entender y preservar ese pasado”, sin embargo, este objetivo se encapsula principalmente en la producción académica de la Historia, mientras que la función que cumple fuera de este círculo, entre los públicos generales, las audiencias y la sociedad en su conjunto, puede ser variable y ligada a las identidades e interés históricos de las poblaciones.

Esto nos lleva a una pregunta fundamental, pero de difícil solución: ¿para qué sirve la historia? O ¿para qué la necesitan las personas? Conscientes de esta dicotomía, los creadores de *Historia en 10'* agregan que el papel de la divulgación, como una función de la Historia dirigida a los públicos generales, tiene la posibilidad de: “cambiarle la cabeza a la gente”, en especial en el consumo de información digital, donde los usuarios construyen sus opiniones y visiones del

---

<sup>323</sup> Véase: Derral Eves, *The YouTube Formula: How to Unlock the Algorithm to Drive Views*, (Nueva York: Wiley, 2021).

mundo a través de datos, versiones y opiniones que circulan libremente y en ocasiones sin fundamentos o con desviaciones o engaños deliberados.<sup>324</sup>

En este sentido, consideran que la divulgación permite ver el mundo de otra manera a través de la Historia. Las interpretaciones del pasado, cuando son explicadas de una manera clara y accesible, brinda la oportunidad de encontrar nuevas explicaciones para el mundo actual, la identidad de los individuos y comunidades y la configuración de una narrativa global para dar peso al pasado y forjar, aunque sea imaginario, un futuro posible que se desenvuelve en un continuo temporal en el que se integran las decisiones y actuares humanos a través de las épocas.

La posibilidad de un cambio de conciencia o una iluminación a través de la Historia es sin duda una función noble y alcanzable para la divulgación, sin embargo, puede verse limitada cuando al momento de presentar esta información, se toman decisiones que favorecen a la lógica de distribución de contenidos mencionada anteriormente. Es que este caso puede aplicarse en una de las políticas de *Historia en 10'* como proyecto, en las que se evita la presentación de temas sobre historias nacionales y la historia en Argentina en particular, lo cual resulta irónico cuando es el público argentino la principal fuente de visitas en este canal.

Esta contradicción se explica por el doble filo de la Historia que, si bien puede, como mencionaron los creadores, “cambiar la cabeza a la gente”, también es una presencia viva y sensible entre las personas, en particular aquellas que se toman el tiempo de consumir y consultar contenidos de divulgación histórica. Para Sebastián Mascolo, el relato e interpretación de cualquier historia nacional, en particular pensando en Argentina, puede herir fibras sensibles y hasta herir identidades y, en consecuencia, poner a la audiencia a la defensiva frente a la divulgación, con lo que sería imposible cumplir el objetivo de interesar, llamar a la reflexión y en última instancia, lograr que la audiencia se atreva a investigar más a fondo sobre el pasado.

Sin embargo, se abre entonces otra posibilidad, la de usar la Historia precisamente para confrontar esas identidades y nociones nacionales, sensibilizar ante la multiplicidad de las interpretaciones históricas y construir un espacio donde la Historia no solo sea una fuente de inspiración y conciencia, sino también una herramienta crítica. Si bien *Historia en 10'* no cruza a esta posibilidad, existen otros proyectos más en acorde a esta aproximación, como el que veremos a continuación.

---

<sup>324</sup> Tina Konstant, *Instant Manager: Overcoming Information Overload*, (Boston: Hodder & Stoughton, 2014). Esteban Illiades, *Fake News: La nueva realidad* (México: Grijalbo, 2018).

### ***Curiosamente: por una comunicación pública del conocimiento.***

El último caso que presentaré constituye un ejemplo ligeramente diferente a los anteriores, pero que otorga otra manera de entender la divulgación histórica en YouTube, sus posibilidades de ejecución y alcances a los públicos mediáticos. Se trata del canal mexicano *Curiosamente*, creado en 2013 por Tonatiuh Moreno y cuyo objetivo es hacer una divulgación del conocimiento amplia para audiencias generales y un énfasis particular en niños, o por lo menos desde una óptica de curiosidad infantil, no por ello simplista o falta de profundidad.

La principal distinción de este proyecto frente a los anteriores es que no está exclusivamente dedicado a la Historia. El canal *Curiosamente* nació como un interés personal de Tonatiuh Moreno, quien en 2015 trabajaba en su propia empresa de animación: Haini Estudio.<sup>325</sup> Después de haber conseguido reconocimiento por varios cortometrajes, decidió probar suerte en YouTube, pensándola como una plataforma de exhibición para sus contenidos audiovisuales. Sin embargo, no le pareció subir sus materiales así sin más, si quería promocionar su Estudio adecuadamente necesitaba crear una propuesta para canal de YouTube, que fuera atractiva en sí misma. Ante esta disyuntiva, Tonatiuh Moreno optó por hacer un canal de divulgación del conocimiento, guiado tanto por sus gustos personales como en la identificación de una oportunidad:

Yo siempre he sido una persona curiosa, me surgen preguntas de todo y me gusta investigar hasta que obtengo una respuesta. De niño me gustaba mirar documentales, porque sentía explicaban todo de una manera muy fácil. Igual me gustaban las caricaturas... Se me ocurrió que podía juntar ambas cosas y así surgió la idea de un canal en el que pudiera compartir y explicar cosas interesantes, emocionantes o útiles para la gente, y hacerlo a través de la animación. Además, en ese momento no había muchos *shows* animados en YouTube, así que había posibilidad de cubrir un mercado nuevo.

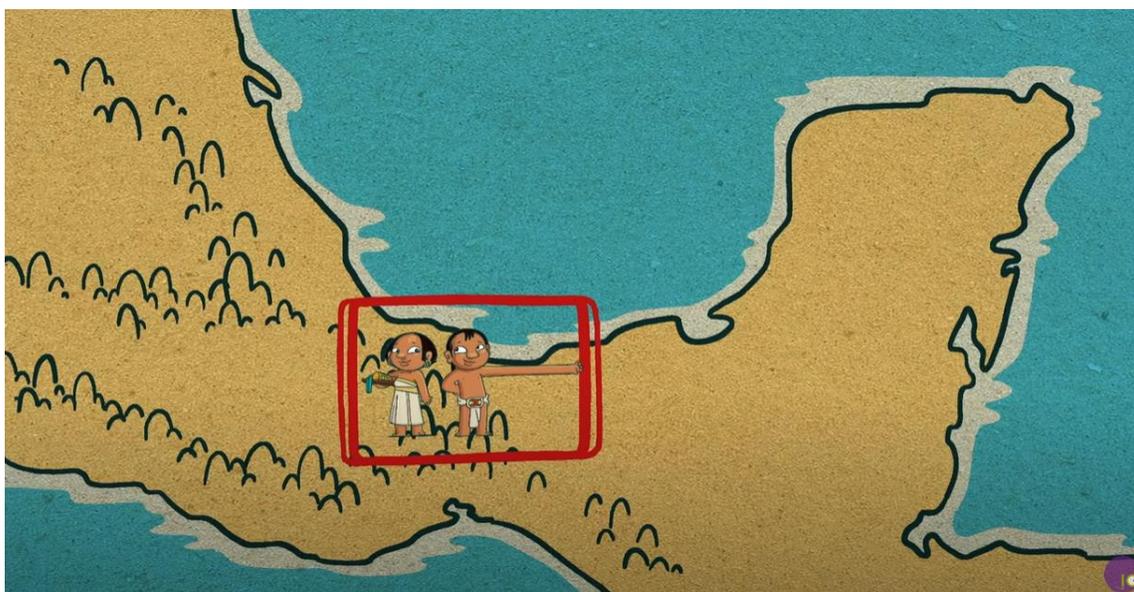
El 9 de enero de 2015, *Curiosamente* publicó su primer video, titulado: “¿Quién fue el primer ser humano?”,<sup>326</sup> una reflexión sobre el origen de la humanidad que aborda el tema desde una perspectiva filosófica y emplea como argumentos cuestiones históricas, mitológicas y científicas. El formato propuesto se mantendría desde ese momento hasta a la actualidad: Una

---

<sup>325</sup> Estudio Haini, página web, consultado 24 de abril de 2024: <https://www.haini.com.mx/>

<sup>326</sup> Curiosamente, canal de YouTube: “¿Quién fue el primer ser humano?”, 9 de enero de 2015, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ktew-qY8qIU> Consultado el 11 de octubre de 2023.

animación en dos dimensiones que representa de manera gráfica la explicación que va dando una voz en off de tono afable. La estructura y estilo de los videos recuerda a un programa infantil educativo, y no es casualidad, Tonatiuh Moreno expresó que se inspiró en programas como Plaza Sésamo para dar forma a sus contenidos, aunque también advirtió que, si bien sus videos quieren ser aptos para todo público, y en este sentido la animación ha sido un gran aliado para atraer a un público más joven, así como para su uso por parte de profesores de niveles básicos y medios de educación, los discursos no son exclusivamente infantiles, y se tratan cuestiones “profundas o reflexivas”.



Ejemplo del estilo visual del canal *Curiosamente*.

Resulta interesante descubrir el nacimiento de *Curiosamente* como un canal enfocado por completo en la divulgación histórica, pues su segundo video publicado se titula “¿Por qué deberíamos aprender historia?”<sup>327</sup>, que ofrece una reflexión sobre los usos de la Historia desde la política, y a manera de moraleja recomienda el estudio de la Historia como una herramienta de resistencia ante la manipulación del pasado y la desinformación. Desde este punto se marca una de las características de este canal en cuanto a la divulgación histórica: la Historia como una función de conciencia social, pero profundizaré sobre ello más adelante.

---

<sup>327</sup> Curiosamente, canal de YouTube: “¿Por qué deberíamos aprender historia?”, 9 de enero de 2015, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ktew-qY8qIU> Consultado el 11 de octubre de 2023.

La trayectoria de *Curiosamente*, sin embargo, comienza a diversificarse pronto, y a este inicio histórico, se le sobrepone el de una divulgación más amplia enfocada, principalmente a temas de índole científica, aunque manteniendo la misma estructura y estrategia narrativa. Explicaciones como el tamaño del universo, la composición de los hongos, cómo funciona la radio o la teoría de la relatividad<sup>328</sup> fueron siendo cada vez más comunes, hasta construir la base del canal y la principal razón por la que se le reconoce. No obstante, esto no significa que se haya abandonado la Historia, en los años de vida del canal, temas históricos o reflexiones en torno a la Historia han continuado en mayor o menor medida dependiendo el contexto y la propuesta de contenidos,<sup>329</sup> pero lo más importante, y la razón por la que este canal también es válido como ejemplo es que, a pesar de su divergencia de temas, la Historia siempre tiene una función central en los discursos de los videos.

Tonatiuh Moreno explicó que, para él, la Historia es la base para la aproximación a cualquier tema, ya que no existe conocimiento aislado o completamente autónomo, sino que depende de un contexto que le da sentido y relevancia. Así que sus videos de divulgación, sin importar si hablan de química, física o ciencias naturales, pretenden integrar, aunque sea en su forma más indispensable, un trasfondo histórico para situar y dirigir la interpretación de su audiencia. Se trata entonces de una divulgación, que incluso cuando no trata un asunto meramente histórico, tiene una intensión histórica, en lo que refiere a situar en el tiempo y otorgar un contexto para toda clase de ideas, conceptos o formas de pensamiento.

Ahora bien, otra de las distinciones de este proyecto frente a los demás ejemplos es que, si bien comparte su origen en la voluntad de Tonatiuh Moreno como usuario de YouTube y un interés personal en la Historia y su difusión, también es cierto que, en cuanto a capacidad y valores de producción, *Curiosamente* destaca sobre otros casos similares, pues cuenta con un equipo profesional y consolidado de animadores e ilustradores. Esta calidad sin duda ha sido parte del éxito del canal en la plataforma, pero aunque cuenta con estos valores agregados, lo

---

<sup>328</sup> Curiosamente, canal de YouTube: “¿Qué tan grande es el universo?” 3 de mayo de 2015, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ktew-qY8qIU> Consultado el 11 de octubre de 2023. Curiosamente, canal de YouTube: “¿Qué es realmente un hongo?” 2 de abril de 2023, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aT0R5p8uRRk> Consultado el 11 de octubre de 2023. Curiosamente, canal de YouTube: “Radio: a que no sabías esto” 7 de febrero de 2016, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tKLbUyIB1jI> Consultado el 11 de octubre de 2023.

<sup>329</sup> Durante los años, Curiosamente, al igual que los demás canales mencionados, ha aprovechado las coyunturas políticas y sociales para su elección de temas, por lo que al ver momentos específicos en los que la historia puede ser más atractiva para las audiencias, en efemérides, por ejemplo, estos temas se vuelven más comunes.

concerniente al proyecto y estrategia de divulgación se ha desarrollado de una manera muy parecida a los otros ejemplos, partiendo de una visión particular de la Historia y una actualización constante en las maneras de organizar y presentar la información para los públicos generales, por lo cual es capaz de ofrecer otra variación al proceso que se ha estudiado hasta ahora.

### ***Estrategia metodológica en Curiosamente.***

La estrategia de *Curiosamente* difiere un poco de los casos anteriores, pues, aunque también se ha adaptado con el tiempo, ha tenido desde el principio una base metodológica muy clara. Tonatiuh Moreno cuenta que desde que inició el proyecto tenía la intención de aplicar la “pedagogía de la pregunta” propuesta por Paulo Friere,<sup>330</sup> la cual parte de la idea que el ser humano es una criatura motivada por la curiosidad, por el deseo espontáneo de comprender a su mundo y a sí mismo, y para saciar esta necesidad, la pregunta es la base, pues las preguntas:

“inician el proceso interactivo de aprendizaje y solución de problemas, lo mismo que mantenerlos hasta cuando se logran los objetivos y se planteen nuevos problemas y nuevas situaciones de aprendizaje”.<sup>331</sup>

Es decir que las preguntas, al resolverlas, crean nuevas preguntas y en este proceso de resolución es donde reside el verdadero origen del conocimiento. Esta propuesta determinó desde el inicio el origen y proceder del canal, incluso es la razón del nombre: *Curiosamente*, como un juego de palabras entre el adverbio y la posibilidad de ser entendido como una “Mente curiosa” que como tal se hace preguntas y a través de ellas se acerca al conocimiento como un acto natural y disfrutable.

Desde esta lógica, la metodología de *Curiosamente* no se centra, como en los otros casos, en proponer un tema para desarrollar, sino en plantear una pregunta concreta que se resuelve al final de cada video. El origen para estas preguntas de acuerdo con Tonatiuh Moreno es variado, y coincide con los demás ejemplos:

---

<sup>330</sup> Paulo Friere (1921-1997) fue un pedagogo y filósofo brasileño de corte marxista cuyo pensamiento tuvo mucha influencia en América Latina, en particular por su propuesta de hacer de la educación una herramienta popular en contra de las estructuras de dominación de los estados y sistemas económicos contemporáneos. Véase sus obras más relevantes: Paulo Friere, *Pedagogía del Oprimido*, (Ciudad de México: Siglo XXI, 2005) y Paulo Friere, *Hacia una pedagogía de la pregunta* (Buenos Aires: Ediciones La Aurora, 1986).

<sup>331</sup> Paulo Friere, *Hacia una pedagogía de la pregunta* (Buenos Aires: Ediciones La Aurora, 1986). 34.

“Lo principal es mi interés personal, yo soy el primer “curioso” del canal... estoy en búsqueda de cosas que despierten mi interés, de las que no sé nada o muy poco, y cuando las investigo las convierto en guiones para los videos... También tomamos en cuenta las preguntas que recibimos de la audiencia en los comentarios, y cuando es posible, tomamos coyunturas o temas de interés público en el momento y las convertimos en preguntas para *Curiosamente*”.

El tipo de preguntas en el canal tiende a una resolución contundente, con la intención de dejar una propuesta clara de conocimiento con la que el público general pueda sentirse cómodo y satisfecho, sin embargo, advierte el mismo Tonatiuh, que en los contenidos históricos esto muy pocas veces es posible. Mientras que temas de corte científico permiten limitarse a la respuesta más aceptada en el momento y dar una resolución directa a preguntas tales como: “¿Cómo funciona el principio de Pascal?”, “¿Por qué envejecemos?” o “¿Qué es la radioactividad?”,<sup>332</sup> la complejidad del hecho histórico y sus múltiples interpretaciones hacen de las respuestas simples un error. En particular, porque las audiencias reaccionan a las respuestas históricas desde diferentes contextos y marcos de referencias, que pueden dar lugar a interpretaciones muy distintas sobre el pasado.

Para lidiar con ello, los contenidos históricos de *Curiosamente* persiguen preguntas que permitan una resolución general. Por ejemplo, en vez de centrarse en preguntas de “cómo” y “por qué”, hay una preferencia por “cuáles”. Los videos “¿Cuáles son las diferencias entre Mayas y Aztecas?” y “¿Cuáles son las diferencias entre griegos y romanos?”,<sup>333</sup> siguen una estructura de comparación, que clarifica las peculiaridades y reafirma las identidades de cada civilización de manera muy clara, pero evita profundizar en acontecimientos o procesos históricos específicos que puedan ser más conflictivos en la interpretación.

Sin embargo, esto no es posible en todas las ocasiones y la estrategia de *Curiosamente*, según la explica Tonatiuh Moreno, es la de ofrecer una explicación basada en una investigación formal, presentar las fuentes utilizadas, y sobre todo emplear una narración “lo menos

---

<sup>332</sup> . Curiosamente, canal de YouTube: “¿Cómo funciona el principio de Pascal?” 7 de febrero de 2016, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MyybIRPX010> Consultado el 11 de octubre de 2023. Curiosamente, canal de YouTube: “¿Por qué envejecemos?” 7 de febrero de 2016, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yLcV9STOzyI> Consultado el 11 de octubre de 2023. Curiosamente, canal de YouTube: “¿Qué es la radioactividad?” 7 de febrero de 2016, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jYXFcDcmFg> Consultado el 11 de octubre de 2023.

<sup>333</sup> Curiosamente, canal de YouTube: “¿Cuáles son las diferencias entre Mayas y Aztecas?” 23 de abril de 2017, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9yc4JIMcZQg> Consultado el 11 de octubre de 2023. Curiosamente, canal de YouTube: “¿Cuáles son las diferencias entre griegos y romanos?” 18 de junio de 2023, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mnxR2FYb06o&t=464s> Consultado el 8 de abril de 2024.

confrontativa posible”, lo cual se traduce en el formato de los videos, con esta voz narradora conciliadora que habla como a un público infantil, dejando de lado, en lo posible, cualquier tipo de juicio de valor u opinión claramente expresada.

Esto refuerza una tendencia que hemos visto con los otros ejemplos, y es que la divulgación de la Historia puede ser conflictiva en cuanto a que genera polémicas, desacuerdos o confrontaciones con el público al que se dirige, y que esto es capaz de interrumpir el proceso de enseñanza al que aspiran estos materiales. En los casos anteriores se manifestó una preferencia por evitar los aspectos polémicos de la Historia, sin embargo, *Curiosamente* tiende a enfrentarlos más directamente, confiados en que su metodología de exposición y la facilitación de sus fuentes pueda sobreponerse a cualquier desacuerdo con las audiencias:

“No hay tema histórico que no tratemos, es más, los temas más difíciles suelen ser los más importantes porque le dicen algo a la gente y hay que atender a esa curiosidad o necesidad de pensar en algo... en nuestro caso los temas más complicados son los que tienen que ver con ideologías políticas, nacionalismo o cuestiones de género, porque hay resistencia y desinformación, pero eso no nos desanima; parte de nuestra función como divulgadores es confrontar a la audiencia con lo que desconoce o con lo que no entiende, y guiarlos de la mejor manera posible”.

Para el proyecto de *Curiosamente*, esta manera consiste no sólo en explicar, sino en persuadir, por eso su estilo de narración se mantiene en lo relajado y sencillo, para “contar a la gente en horizontalidad, de un tú a tú: yo sé algo y te lo quiero compartir”, es decir, no busca la autoridad de su discurso desde la voz experta, sino de la empatía y el sentido de comunidad, compartir conocimiento, es una manera diferente de abordar la divulgación en redes sociales, que si bien sigue teniendo una verticalidad pues es el canal el que provee los mensajes, en su tono y forma entrega una experiencia más cercana.

Una vez establecida la pregunta y preparada la investigación, se escribe el guion que está a cargo de Tonatiuh Moreno, y que además de responder a la pregunta, se asegura de poder hacer una explicación clara y satisfactoria en un tiempo menor a los diez minutos, contemplando por un lado que la brevedad lo hace más apto para un público general que dedica poco tiempo a los contenidos, y por el otro, que el tiempo de producción que requiere cada video se beneficia de la concisión. Una vez con el guion escrito, el video pasa a manos de los ilustradores que crean las imágenes y personajes del video y posteriormente serán animadas y editadas. Hay que considerar que *Curiosamente* se beneficia de ser un proyecto de la casa productora Haini, por

lo que cuenta con un equipo de doce personas en la creación de video, lo que les posibilita publicar un audiovisual totalmente animado cada semana.

En lo que respecta al aspecto formal de *Curiosamente*, el de sus herramientas y lenguajes audiovisuales, el canal emplea la animación como su herramienta principal, y acompaña la narración con ilustraciones en diversas técnicas, que van desde dibujos en dos dimensiones hasta técnicas con miniaturas *stopmotion*.<sup>334</sup> El apoyo de estas técnicas a la divulgación histórica está en la construcción de recursos visuales como mapas y líneas de tiempo que refuerzan la información que da la voz en *off*. Para Tonatiuh Moreno, la mayor ventaja que ofrece la animación para la divulgación histórica es la posibilidad de caricaturizar personajes y situaciones, no en el sentido de restarles precisión o faltar a la investigación, sino porque de esta manera se puede confeccionar una narración más atractiva, que llame a la empatía y reconocimiento del pasado y permita hacer de la experiencia no solo ilustrativa sino también disfrutable.

Para el reconocimiento y la cercanía, el proyecto también pone especial atención a las portadas de sus videos, que sirven como un gancho enteramente visual para atraer a la audiencia. Una de sus estrategias metodológicas que mejor han funcionado, es que a los títulos de manera de pregunta, suman conceptos visuales que están ligados a elementos de la cultura popular: personajes de series, videojuegos y cómics suelen ser comunes en las portadas y aunque estos elementos no formen parte formal de la explicación en el contenido, crean una referencia que hace del tema que tratan, sin importar que tan abstracto o extraño pueda ser, un elemento con el que los públicos puedan identificarse.

---

<sup>334</sup> *Stopmoton* es una técnica de animación que consiste en tomar fotografías sobre un objeto físico, por lo general una escultura, de la manera que cada una de esas fotografías, al ponerlas en una secuencia de tiempo, simule en movimiento del objeto.



Ejemplo de portadas de *Curiosamente*, en el que puede verse el uso de personajes y referencias a la cultura popular audiovisual contemporánea.

Una vez más, la necesidad de lúdica de la divulgación se manifiesta, el efecto de entretenimiento funciona como el gancho para atraer público, una promesa no sólo de conocimiento sino de una experiencia enriquecedora en términos también audiovisuales y narrativos. Despertar un interés auténtico en el pasado responde a cuán significativo puede convertirse para las audiencias generales, y es en este sentido que la divulgación histórica en plataformas de esta especie se beneficia de un carácter narrativo, en el que los recursos de la imagen, el sonido y el guion suman a una doble necesidad: la de conocer y aprender, así como la de juego y entretenimiento.

### ***Postura ante la Historia en Curiosamente.***

El proyecto *Curiosamente* está dirigido a públicos muy amplios, tiene un rango de edad que comienza en la infancia y sigue hasta la edad adulta, bajo la premisa que la curiosidad es parte de la condición humana, y como tal, las respuestas a preguntas sobre el mundo deben estar abiertas y dispuestas para todos. Sin embargo, tanto plantear preguntas como respuestas no está exenta de riesgos, pues no basta con proporcionar una información, sino también presentarla de manera que sea aceptada y comprendida por una amplia variedad de públicos, con distintos contextos y herramientas para el análisis y la crítica. Uno de los mayores problemas que encuentra Tonatiuh Moreno en este proceso es el de la objetividad, o más bien de la sensación, muchas veces extendida, de que solo la objetividad absoluta puede dar respuestas fiables:

Pero toda verdad es aproximada y el conocimiento está puesto a revisión, por lo que más que concentrarse en la manera en que se dan los datos, me gusta pensar en cómo demostramos que una versión de la historia puede ser honesta, más que objetiva, y que eso es lo que le aporta la credibilidad.

Si esta idea es cierta para cualquier tipo de divulgación del conocimiento, toma un nuevo cariz cuando se trata de la interpretación del pasado, pues se crean expectativas ante el discurso histórico que no solo se limitan a la dicotomía información falsa y verdadera, sino que, además, cuando se pone frente al público, hay que contemplar que las audiencias esperan “estar de acuerdo” con la interpretación, aunque esa concordancia puede estar inclinada por los valores e ideologías de cada persona.

Por ello, Tonatiuh Moreno considera que una divulgación histórica responsable no es la que se limita a entregar esas historias, sino que a través de la revisión del pasado “se cultiven actitudes como la curiosidad, el escepticismo y la apertura a nuevas ideas”, es decir, para *Curiosamente* el valor de la Historia no se limita a conocer el pasado, sino que mediante su estudio y comprensión podemos pensar de una manera diferente, más crítica y propositiva frente a un mundo presente.

La relación entre la Historia y el presente es muy importante para el proyecto de *Curiosamente*, pues para el creador de este canal, el sentido más valioso de la Historia es el de apoyar al cambio social, en cuanto a que para él: “mostrar diversas interpretaciones históricas cambia la percepción de las personas, les muestra que las cosas pueden cambiar”.

Así que la Historia se interpreta como una narrativa del cambio humano, que desafía el *statu quo* y se pone al servicio de la posibilidad de transformar la realidad. De igual manera, la diversidad de interpretaciones se apoya en la idea de que las narrativas tienen cierto poder para normar y establecer un sentido al presente. Tonatiuh mencionó que, para él, hacer divulgación histórica obliga a buscar interpretaciones alternativas a las socialmente establecidas, para asegurar un contrapeso y evitar que sólo un grupo con poder ya sea económico, político o social, controle una narrativa única del pasado.

Por ello, la mayoría de los temas históricos presentados en *Curiosamente* tienen un trasfondo social o dirigida a temas sobre movimientos sociales, ya sea para abordar el movimiento feminista, las huelgas del siglo XX, o para revelar la manera de operar de regímenes totalitarios, la manera en que se presenta la Historia es desde un enfoque de transformación y de conciencia a las situaciones de reivindicación de derechos humanos y cambios estructurales

en las sociedades. En este sentido, aunque *Curiosamente* trata de enunciar desde la nula confrontación, la naturaleza de sus contenidos históricos parte de la confrontación como motor de la Historia, y como tal genera también en su audiencias que, como confiesa el propio Tonatiuh, en ocasiones es mejor recibida que en otras; sin embargo, “mostrar la complejidad de la Historia a riesgo de quedar mal, es mejor que solo ofrecer información presuntamente objetiva y obviar que el cambio en el tiempo se da a través de las contradicciones propias de la raza humana”.

Como ha podido verse hasta ahora, la divulgación de la Historia, en un entorno específico como YouTube, tiene diferentes formas de manifestarse y objetivos diversos que cumplir. En los tres ejemplos presentados, y si se contraponen unos a los otros, pueden detectarse algunas coincidencias en las formas de planear y ejecutar discursos históricos, pero también claras desemejanzas en cuanto a objetivos, estrategias y lo que podría denominarse una idea específica y personal de lo que es la Historia.

Uno de los puntos a resaltar, es que la apertura de la Web 2.0 amplía la cantidad de agentes que pueden integrarse a una discusión del pasado y que, como individuos, con diferentes perfiles profesionales y contacto con la disciplina histórica, tienen la posibilidad y capacidad de sumar sus propias interpretaciones. Aunque cada uno de estos canales parte de una investigación de fuentes secundarias para sus guiones, es inevitable que agreguen a su vez parte de su interpretación, por lo que en esta clase de contenidos hay una doble subjetividad, la de la investigación propia, y la del creador que al componer no solo discrimina y dirige temas, sino que da forma a sus opiniones, preferencias y estilos para presentar y comprender la información.

Además, las decisiones de divulgación, en todos los casos, están fuertemente influenciados por el público. El objetivo fundamental de la divulgación histórica es llevar la información, reflexión y crítica histórica a públicos generales, por lo que antes que otra cosa, lo que estos proyectos buscan son las estrategias de comunicación para atraer e interesar a los públicos, en particular tomando en cuenta que podrían no estar inclinados naturalmente al interés por la Historia. Sobre esta línea, destaca que los tres proyectos tienen como su principal valor el entretenimiento. Los usuarios de las plataformas digitales suelen usar estos espacios digitales para su divertimento, incluso cuando buscan aprender algo o adquirir una habilidad, lo que crea un diferenciador entre otras formas de adquirir conocimiento, es la posibilidad de hacerlo rápidamente y con un componente de entretenimiento, que la divulgación histórica ha

tenido que aprovechar, ya sea, como muestran los ejemplos, entendiendo el entretenimiento como comedia, empatía o curiosidad.

La relación que se crea entre divulgadores digitales y públicos pone constantemente sobre la mesa la cuestión de la utilidad de la Historia, tanto a nivel personal y comunitario, como de identidad y cuestiones de narrativas estatales o nacionales. Cada proyecto tiene una idea específica del uso y la función de la Historia, y en este ejercicio, revelan a su vez que divulgar es en sí mismo una forma de usar la Historia. ¿Cuál es entonces el más efectivo? Esta pregunta también es de difícil resolución, pues cada uno de e estos proyectos, así como muchos otros que surgen y desaparecen diariamente en el ecosistema de YouTube, tienen sus propios objetivos, así como estrategias para alcanzarlos. En estos ejemplos hemos visto una multiplicidad que va desde una divulgación que raya prácticamente en el entretenimiento, la de una enseñanza de tipo académica para futuros historiadores y una más general que apunta a una conciencia histórica con función social. Cada una tiene sus aciertos, sus públicos y desafíos, pero tienen en común la construcción prolongada de estrategias para hacer de la divulgación histórica una actividad eficiente y al conocimiento un bien claro, accesible y disponible.

En este sentido, estoy convencido de que el quehacer divulgativo acerca al creador, independientemente de su formación original, a la metodología y la reflexión propia del historiador profesional, y se descubre entonces un vínculo con la Historia académica y la que ocurre en espacios públicos, incluso en los digitales. Esta construcción también, de acuerdo con mi visión, es la de hacer una divulgación responsable para la sociedad, y la manera en que esta posición puede consolidarse se da a través del tiempo, en la propia progresión y transformación histórica de cada proyecto de divulgación. Como ejemplo de ello, además de una mira a una propuesta específica que, por supuesto también tiene algo de personal, o autoral si se le prefiere, procederé en el siguiente capítulo a hacer un análisis, tanto histórico como metodológico de mi propio proyecto de divulgación digital: *Bully Magnets*, que además de reunir las distintas propuesta descritas hasta ahora, se trata del proyecto de difusión histórica más antiguo en YouTube México, y que por su propia trayectoria podrá dotar de contexto y perspectiva a una manera particular de hacer la Historia, un bien de acceso público, esgrimiendo una divulgación responsable que también atiende las características comunicativas y de consumo de la Web 2.0 en su formato audiovisual.

#### **Capítulo 4: Bully Magnets y la construcción de una mirada histórica para la divulgación.**

La multiplicidad de las expresiones de la divulgación histórica en YouTube puede parecer abrumadora o demasiado contingente, sin embargo, existen patrones, estrategias e incluso metodologías que se han ido gestando poco a poco, a través del ejercicio divulgativo, y las características de colaboración, comunidad y comunicación abierta que son posibles por la Web 2.0. Sin embargo, muchas de estas no son evidentes, por lo que entenderlas e incluso seguirlas o replicarlas se puede volver una tarea desafiante.

Existen muchas maneras de hacer divulgación, para mí, como investigador y divulgador, la clave está en la creación de una divulgación responsable en cuanto a la honestidad y transparencia de las fuentes e interpretaciones, pero que al mismo tiempo debe adaptarse a las lógicas de consumo de información del Internet y, como se ha visto hasta ahora, hacer uso de recursos retóricos y de creación de empatía y comunidad. Con esto en mente, quiero analizar las dinámicas y estrategias de mi proyecto y propuesta de divulgación en YouTube, el canal de videos *Bully Magnets*, con dos objetivos en mente: Primero, revelar la metodología que se ha depurado a través del tiempo del proyecto; que en sí mismo es un proceso histórico ligado al contexto de la Web 2.0 y sus efectos en el Internet en América Latina, así como sus consecuencias para pensar y entender la Historia en el paradigma digital. Deseo que esta manera de trabajar sea entendida como una propuesta metodológica con la capacidad de ser estudiada, analizada e incluso empleada o replicada para nuevos proyectos de divulgación histórica, en particular aquellos que pretenden reducir la brecha que separa la producción académica del conocimiento histórico y la sociabilización pública del mismo. Segundo, ofrecer un ejemplo en el que el desarrollo histórico de un proyecto de divulgación pueda demostrar cómo la transformación del conocimiento histórico de sus soportes académicos tradicionales hacia un discurso digital adaptado para públicos masivos y no especializados, no solo obliga al creador divulgador a seleccionar y organizar información, sino a crear herramientas conceptuales y perspectivas sobre lo que significa la Historia, el uso del pasado y la manera de organizarlo, presentarlo e interpretarlo para un público que lo requiere. Pensar históricamente se vuelve parte de un proceso desde ambos lados al momento de crear divulgación responsable y desde la audiencia que, si está dispuesta y se le proveen con los caminos apropiados, puede desarrollar un pensamiento más crítico sobre el pasado, que vayan más allá de la acumulación de datos, y se transforme en una manera útil y significativa de comprender el presente.

Pero ¿qué es exactamente *Bully Magnets*? *Bully Magnets* es un proyecto mexicano de divulgación histórica fundado en el 2010. El objetivo de *Bully Magnets* es hacer del conocimiento histórico un contenido interesante, bien fundamentado, entretenido y accesible para todo público. Para ello, realiza materiales audiovisuales en los que se narran y explican diferentes eventos, acontecimientos y procesos históricos, así como conceptos propios de la Historia o biografías de diversos personajes.

Los objetivos de *Bully Magnets* son expresados en el video de presentación de su canal de YouTube: “¡Bienvenidos a *Bully Magnets*!” en el que el proyecto se define a sí mismo como un lugar “donde la historia es divertida y se habla del pasado, tanto de los grandes acontecimientos y procesos históricos, como de anécdotas curiosas y datos interesantes” y reconoce la función de la Historia que sirve como eje al proyecto: “Aquí la historia nos ayuda a comprender nuestro mundo”. En el video se manifiesta la intención de la enseñanza a través del entretenimiento: “te contamos la historia para que te diviertas y al mismo tiempo aprendas” así como la estrategia metodológica de los audiovisuales: videos divertidos que cuentan con “animaciones, sketches y hasta canciones”.<sup>335</sup>

Los audiovisuales que produce *Bully Magnets*, en su mayoría videos documentales<sup>336</sup> de corta duración (entre cinco y veinte minutos), son distribuidos a través de la plataforma de videos YouTube, en donde al momento cuentan con más de 600, 000 suscriptores y 679 videos publicados.<sup>337</sup> El proyecto ha ganado cierta notoriedad como herramienta para el estudio de la Historia, en particular a nivel secundaria y preparatoria, así como material de apoyo para clases de todos los niveles educativos.<sup>338</sup>

---

<sup>335</sup> Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “¡Bienvenidos a *Bully Magnets*!”, *Bully Magnets*. 11 de julio de 2018, video, 1m46s. <https://www.youtube.com/watch?v=LoqIwyYSR3I> .

<sup>336</sup> Un documental puede entenderse como la presentación de información factual sobre personas verdaderas, lugares y eventos a través del uso de la imagen y el sonido como artefactos para componer una historia. La historia en un documental está llevada por una investigación que permite hacer de sus enunciaciones elementos abiertos a la verificación y constatación, y su estructura narrativa “se convierte en un planteamiento de hipótesis, preguntas, denuncias o ideas más abstractas”. Véase: Sheila Curran Bernard, *Documentary Storytelling: Make Stronger and More Dramatic Nonfiction Films* (Oxford: Elsevier, 2007).

<sup>337</sup> El canal en YouTube de *Bully Magnets* es de acceso público y puede consultarse en: <https://www.youtube.com/BullyMagnets>

<sup>338</sup> La manera en que el proyecto ha sido identificado como material didáctico útil y confiable para la enseñanza de la historia, puede ser constatada a través de algunos reportajes que se han hecho en torno a *Bully Magnets*. Véase: Mónica Cruz, “*Bully Magnets*, los profesores de historia que nunca tuviste en la escuela”, en *Verne* suplemento de *El País*, 15 de abril de 2016, en línea: [https://verne.elpais.com/verne/2016/04/14/mexico/1460586637\\_899400.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/04/14/mexico/1460586637_899400.html) , Jorge Salas, “¿Aprender en YouTube? en *Newsweek en Español* Volumen 22 No. 32, 5 de agosto 2018, 38-40 y Juan Carlos Peña, “Aprender

A lo largo de diez años, *Bully Magnets* se ha consolidado como proyecto, pero además ha construido una visión particular de la Historia, su función, el lugar que puede ocupar en los espacios digitales y su aplicación para la divulgación y la enseñanza. No obstante, esta mirada, junto con su propuesta metodológica, no ha sido única ni inalterable. En realidad, el aporte que *Bully Magnets* puede ofrecer para pensar nuevas maneras de hacer historia en el entorno digital del siglo XXI, es producto de un desarrollo particular donde la comunicación, la producción audiovisual y la Historia hallaron una oportunidad de convergencia.

A continuación, trataré de presentar el desarrollo histórico de *Bully Magnets*, con el propósito de exponer las ideas en torno a la Historia, la difusión y enseñanza que se desprenden de un producto digital de esta categoría. De igual manera, intentaré exponer las transformaciones en cuanto a los métodos y estrategias para la divulgación que se han empleado, así como diversas reflexiones en torno al uso de fuentes y creación de narrativas didácticas. Me centraré sólo en el nacimiento del proyecto y su primer año, pues aunque la larga trayectoria del proyecto puede ser historiada y relevar el camino y transformaciones por las que pasan los productos de divulgación histórica en la era digital, lo cierto es que es en este primer periodo en el que se desarrollan los aspectos más relevantes para esta investigación: ¿Cómo es que la divulgación como práctica se nutre y se identifica con el ejercicio propio de la Historia profesional y el uso de un pensamiento histórico complejo?

Como miembro fundador y parte activa de *Bully Magnets* durante sus 14 años de existencia, comprendo el riesgo que implica explorar al proyecto como objeto de estudio, sin embargo, considero que la subjetividad que me involucra permite aportar una visión única de sus transformaciones. Mi perfil como comunicólogo, historiador y divulgador me proporcionará herramientas para explorar las consecuencias y propuestas que una iniciativa como *Bully Magnets* representa para la disciplina de la Historia.

Para lograr este propósito, la metodología de la auto etnografía resulta particularmente útil. Como auto etnografía se entiende a la metodología etnográfica en la que el propio investigador se integra a su caso de estudio de manera consciente y aceptando su subjetividad, bajo el entendido de que “una vida individual puede dar cuenta de los contextos en los que le toca vivir a esa persona, los movimientos e instituciones de los que forma parte, así como las

---

historia con Internet, más fácil de lo que imaginabas”, *El Universal*, 11 de diciembre de 2018: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/aprender-historia-con-internet-mas-facil-de-lo-que-te-imaginas>.

épocas históricas que recorre a lo largo de su existencia”,<sup>339</sup> de igual manera, una exploración de este tipo permite dar cabida tanto a relatos autobiográficos como la experiencia del investigador mientras piensa su objeto de estudio, siempre que la reflexión se sitúe en un contexto social, cultural e histórico.<sup>340</sup> Además, para ofrecer una visión más plural, el presente capítulo está construido en gran parte con la colaboración de los demás miembros de *Bully Magnets*, quienes por medio de entrevistas han agregado su propia perspectiva.<sup>341</sup> He decidido poner sus percepciones por delante de las mías y hacer explícitas mis visiones personales a través de notas y el uso de la primera persona cuando sea necesario.

### *Antecedentes de Bully Magnets*

Aunque *Bully Magnets* nace oficialmente en agosto de 2010 con el lanzamiento de su sitio web,<sup>342</sup> lo cierto es que su conceptualización se remonta un par de años antes. Resulta importante trazar un poco de este antecedente, pues se trata de un proyecto que, si bien se ha centrado en la divulgación de la Historia desde el principio, no nació de la Historia como disciplina. La nula relación entre la inspiración del proyecto y la Historia académica da cuenta de una manera diferente de pensar lo histórico, a partir de la comunicación y la experiencia personal de individuos no especializados.

Los creadores de *Bully Magnets*: Enrique López, Antonio Romero, Luis Felipe Ángeles y Andrés Alba, son licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los

---

<sup>339</sup> Mercedes Blanco, “Auto etnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos”. *Andamios*, 9(19), 2012. 54.

<sup>340</sup> Véase: Alfredo Gaitán, “Exploring alternative forms of writing ethnography. Review Essay: Carolyn Ellis and Arthur Bochner (eds.) (1996). Composing Ethnography: Alternative Forms of Qualitative Writing” en *Forum: Qualitative Social Research*, 2010. Juan José Pujadas Muñoz, *El método biográfico: El uso de las historias de vida en las ciencias sociales*. (Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021).

<sup>341</sup> Para volver este proceso autorreflexivo más transparente, ofreceré en un anexo las versiones estenográficas de las entrevistas realizadas, así como la información de contacto de las personas entrevistadas para hacer posible cualquier proceso de verificación y contratación de información que el lector considere pertinente. (Las transcripciones están en proceso de realización, por lo que no se anexan en este avance).

<sup>342</sup> En un principio los videos de Bully Magnets eran subidos en los servidores de la ahora desaparecida empresa: *Blip Tv* (2005), una plataforma de videos digitales que ofrecía espacio de almacenamiento gratuito, así como monetización por reproducciones a los contenidos originales. Dichos materiales eran vinculados al sitio web [www.bullymagnets.com](http://www.bullymagnets.com). En el 2011, el sitio web dejaría de ser el centro del proyecto para ser remplazado con el canal de YouTube como plataforma principal. El dominio “.com” sería dado de baja en el 2019. Para más sobre *Blip Tv* véase: Janko Roettgers, “Maker Studio is Shutting Down Blip Tv Next Month”, *Variety*, julio 20 2015. <https://variety.com/2015/digital/news/maker-studios-is-shutting-down-blip-next-month-1201544219/>

primeros dos bajo la opción terminal en periodismo y los segundos en producción audiovisual. Estudiaron la carrera entre el 2016 y el 2019 conforme al plan de estudios 2006, en el que se define el perfil del comunicólogo egresado como: “un especialista en comunicación humana y social, en diversos entornos institucionales y ámbitos (económico, político y cultural) de interacción, socialización, integración, movilización y conflicto en el país y en el mundo”.<sup>343</sup> La Historia no figuraba como un eje primordial de la licenciatura, más bien como un acompañamiento. Las únicas materias de corte histórico eran: Historia y Procesos de Comunicación en México I, II y III e Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación. El propósito de estas asignaturas era ofrecer un panorama de la Historia de México con un enfoque en los procesos de comunicación y sus transformaciones. Fuera de ese marco contextual, la Historia apenas y se hacía presente en los procesos de educación.

Sin embargo, a lo largo de su formación, los fundadores de *Bully Magnets*, como compañeros de trabajo,<sup>344</sup> mostraron una tendencia en integrar relatos del pasado a sus diferentes proyectos escolares, en los que las técnicas de comunicación para hacer mensajes claros y eficientes se aplicaban a un contenido histórico. Estos trabajos, sin embargo, no tenían aún el objetivo de ser materiales para la enseñanza de la Historia, más bien empleaban contextos históricos para construir narrativas ficcionales,<sup>345</sup> a la usanza de lo que el historiador Jeremy de Groot identifica como “Historia como género cultural”.

---

<sup>343</sup> El plan de estudios, así como los programas particulares pueden consultarse en: [https://www.dgire.unam.mx/contenido\\_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2006/](https://www.dgire.unam.mx/contenido_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2006/)

<sup>344</sup> En este periodo de formación universitaria, además de Ángeles, Alba, López y Romero, los distintos proyectos contaban con la participación de la también comunicóloga Paola Hernández Hernández, quien dejaría al equipo a finales de 2009. En esta sección se hará alusión a estos individuos como conjunto como “el grupo” o “el equipo/compañeros de trabajo”.

<sup>345</sup> Varios de los proyectos terminales que desarrollaron en la carrera muestra un interés por la historia. Aunque no se trata de trabajos enteramente vinculados a una divulgación o proceso de enseñanza de la historia. Entre los productos realizados destacan tres por su conexión con la historia y propuesta de narrativa similar a la que se consolidaría en *Bully Magnets*: 1) *El Ángel del Diablo* (2007) un falso documental en el que se presentaba a un presunto caudillo de la revolución mexicana: Ángel Barraza. El cortometraje tenía un formato de documental para televisión en el que se intercalaba voz en off, imagen de archivo (fotomontajes que insertaban al personaje de ficción en fotografías reales de la revolución) y entrevista a expertos (entre los que se incluían algunos historiadores de la FCPyS como el Dr. Francisco Peredo, quienes hablaban de la vida y hazañas de Ángel Barraza como si se tratara de un personaje histórico real). 2) *Wild Billy* (2008), dos episodios en formato radionovela sobre un agente de la CIA encargado de dar forma a los acontecimientos históricos más importantes del siglo XX. Se trataba de una sátira en la que se utilizaban momentos de la historia estadounidense para narrar las aventuras de este personaje. El objetivo era dar “versiones” alternativas de la historia en las que Wild Billy había intervenido determinadamente. El primer episodio trataba al movimiento hippie en los Estados Unidos y el segundo la Guerra de Vietnam. 3) *Bio-Graphos: El hombre más malo del mundo*, un proyecto radiofónico dramatizado en la que dos personajes: Walter y el Profesor, contaban la biografía de algún personaje histórico mientras viajaban por el tiempo. El episodio en cuestión abordaba la vida y obra del místico inglés Aleister Crowley. Estos materiales, con

La Historia como género cultural refiere al uso que se le da al pasado en la confección de productos culturales (enciclopedias, novelas, cómics, películas, videojuegos, etc.) para hacer representaciones del pasado que no buscan una reflexión crítica de los procesos sino una propuesta verosímil, casi siempre de entretenimiento, que se alimenta e inserta en el imaginario histórico de una sociedad.<sup>346</sup> En este sentido, la Historia se ficcionaliza cuando se convierte en un producto, pero este proceso no le despoja de todo su potencial histórico, pues aún sirve como una experiencia de conexión entre el presente y el pasado. Como explica Georg Lukács: un texto histórico ficcional construye simultáneamente su historicidad teatral, entendida como una trama autónoma y original que se inserta en las reglas de un pasado histórico auténtico, y una representación del pasado histórico, con lo que nos cuenta por un lado un argumento ficcional y por el otro evoca un espacio y tiempo históricos que en muchos casos significan un acercamiento íntimo con la Historia.<sup>347</sup>

La comprensión de la Historia como una base para crear contenidos tanto de aprendizaje como de entretenimiento es clave para la propuesta de divulgación de *Bully Magnets* y de ello me ocuparé más adelante. Por ahora baste decir que el vínculo con la Historia en la etapa anterior al proyecto tenía una razón más personal que profesional. La Historia no fue asumida como tema con un propósito de comunicación específico, sino por un gusto compartido por los integrantes del equipo.

Aquel gusto e interés por la Historia tenía su origen particular en cada uno de los integrantes. En conversación con los miembros de *Bully Magnets*,<sup>348</sup> Luis Felipe Ángeles declaró que su gusto por la Historia se remontaba a la infancia: “En mi familia existía el rumor, por supuesto falso, de que estábamos emparentados con el General revolucionario Luis Felipe Ángeles. De niño la idea me daba mucha emoción, sentía que estaba conectado con lo que me enseñaban en la escuela. Por eso me gustaba la Historia y cuando la estudiaba o veía películas históricas imaginaba que todo el mundo tendría un pariente histórico famoso.”. Por su parte, Enrique López recordó:

---

excepción del último, ya no se encuentran disponibles en línea a causa de reclamos por derechos de autor. Andrés Alba, “Aleister Crowley”, *Bully Magnets*. 14 de noviembre de 2013, video 25m12s. <https://vimeo.com/79444000>

<sup>346</sup> De Groot, *Consuming History*, 182.

<sup>347</sup> Véase: Georg Lukács, *The Historical Novel*, (Londres: Merlin Press, 1989) 89.

<sup>348</sup> Conversación realizada con dos de los miembros fundadores del proyecto: Luis Felipe ángeles y Enrique López el 1º de marzo de 2021. El cuarto miembro, Antonio Romero, dejó el proyecto en 2019 y ahora vive en Alemania, aún no he podido concertar una cita para hablar con él, pero una vez que lo haga agregaré sus impresiones.

En la escuela historia era mi clase favorita porque me provocaba muchas preguntas, mi maestra siempre nos explicaba el origen de las cosas y desde entonces me pareció muy interesante. Más adelante me aficioné a los videojuegos históricos como *Age of Empires II*<sup>349</sup> o *La ambición de Nobunaga*,<sup>350</sup> que además de ser divertidos te contaban historias de guerra muy emocionantes.

En cuanto a mí, descubrí el gusto por la Historia, también de niño a través de la lectura de varias enciclopedias ilustradas de *Reader's Digest*,<sup>351</sup> así como del consumo de materiales de corte histórico, en particular recuerdo una serie de dibujos animados llamada: *Érase una vez el hombre*.<sup>352</sup> El consumo de estos productos me hacía sentir que podía comprender mejor el mundo, pero sobre todo me mostraba lo basto que era, lleno de peculiaridades y situaciones muy diferentes a la de mi propia vida. De alguna manera estos relatos me conectaban con lo fantástico y desconocido y al final lograban de hacerlo un poco más comprensible.

Más allá de la anécdota personal, esta aproximación a la Historia de los miembros del equipo revela dos aspectos interesantes. Primero, una consciencia histórica que antecede al estudio formal del pasado, pero evoca ya, a varias de las funciones sociales de la Historia. En los relatos anteriores destaca el uso de la Historia, siguiendo algunas de las categorías propuestas por Enrique Florescano, como un recurso para construir la identidad personal y colectiva, como recurso para reflexionar sobre lo extraño y lo remoto y como una fuente inagotable de preguntas en cuanto a la búsqueda por los orígenes y el sentido oculto de los fenómenos del mundo.<sup>353</sup> Además, destaca en esta concepción un sentido lúdico por el pasado, el despertar de una curiosidad casi infantil que aún alejada a la exploración sistemática o científica del pasado, encuentra deleite y fascinación. Segundo, se revela también que el acercamiento a la Historia suele estar mediado por dos vías principales, la educación formal y los productos culturales, en este caso, películas, videojuegos y programas de televisión. En particular estos últimos tienden no sólo a la transmisión de conocimiento histórico, sino en la construcción de experiencias que dotan de sentido al pasado y crean, una conexión emocional con la Historia.<sup>354</sup>

---

<sup>349</sup> Ensemble Studios, *Age of Empires II*, (Estados Unidos, 1999).

<sup>350</sup> Koei, *Nobunaga's Ambition*, (Japón, 1987).

<sup>351</sup> Me encuentro rastreando estos libros para agregar la referencia precisa.

<sup>352</sup> Albert Barillé, *Érase una vez... el hombre (Francia: estudios Procidis 1978-1981)*.

<sup>353</sup> Enrique Florescano, *La función social de la historia*, (México: Fondo de Cultura Económica, 2012).

<sup>354</sup> La manera en que los productos culturales se apropian recrea y transmiten el relato histórico ha sido explorado por el historiador Raphael Samuel, para quien el uso social de la historia va más allá de la academia y se resignifica y dignifica a través del uso compartido que hace de él una sociedad. Véase: Raphael Samuel, *Theatres of Memory. Volume 1. Past and Present in Contemporary Culture*. (Nueva York: Verso, 1994).

Ahora bien, aunque sin duda puede problematizarse en torno a una concepción de la Historia en los miembros del equipo de *Bully Magnets*, lo cierto es que en ese momento no existía una posición consciente frente a la Historia, más bien una intuición que fue guiando sus acciones. En cuanto a la decisión de haber tomado al pasado como objeto para construir productos de comunicación por encima de cualquier otra posibilidad, Luis Felipe Ángeles declara en entrevista:

La historia era infinita, daba muchas posibilidades para escribir relatos en diferentes lugares y entornos, además es fácil identificarse con el pasado, con muchas ideas y periodos que son comunes por lo que hemos visto en películas o leído en libros. Además, cuando hacíamos algún producto histórico e investigábamos aprendíamos muchas cosas, que nos llevaban a nuevas posibilidades, en Historia siempre había algo nuevo que contar.<sup>355</sup>

Sin embargo, no fue sino hasta 2009 que los miembros del equipo se enfocaron en el diseño de un producto que específicamente perseguía como objetivo la divulgación, cuando decidieron participar en la convocatoria para el Premio Nacional de Producción Radiofónica, concurso del Gobierno Federal organizado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes y la Secretaría de Educación Pública y Radio Educación.

La edición 2009 del Premio Nacional de Producción Radiofónica es relevante porque a diferencia de años anteriores, el certamen tenía como propósito reunir materiales de contenido histórico en todas sus categorías, pues se esperaba que los ganadores fueran utilizados dentro del marco de las conmemoraciones del Centenario de la Revolución y Bicentenario de la Independencia de México.<sup>356</sup>

En 2006 se estableció un decreto para declarar al 2010 como “Año del Bicentenario del Inicio del Movimiento de Independencia Nacional y del Centenario del Inicio de la Revolución Mexicana”.<sup>357</sup> Se nombró a una Comisión Organizadora con la misión de diseñar un Programa Base que dirigiera y apoyara una serie de “eventos, acciones, expresiones, homenajes, calendarios cívicos, conmemoraciones y demás proyectos recomendables en todo el país”.

---

<sup>355</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

<sup>356</sup> En la actualidad el Premio Nacional de Producción Radiofónica ya no existe.

<sup>357</sup> Diario oficial de la federación, 16 de junio de 2006. Disponible en línea en:

Más allá de los resultados de dicha celebración,<sup>358</sup> las conmemoraciones del Bicentenario significaron un momento único para la proyección pública de la Historia, pues además de que el contexto de conmemoración lo favorecía, la campaña de comunicación fue internacional y contó como un amplio presupuesto del gobierno federal. En palabras de Alicia Máyer González: “La conmemoración del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución Mexicana brindó la magnífica oportunidad a los universitarios y, en particular, a los historiadores, tanto de México como del extranjero, para difundir su quehacer, en virtud del interés que en amplios círculos de la sociedad generó la reflexión de estos”.<sup>359</sup>

En dicho contexto, el Premio Nacional de Producción Radiofónica representó una excusa para poner a prueba las narrativas en torno a la Historia con las que el grupo de fundadores de *Bully Magnets* habían estado experimentando hasta entonces. Sin embargo, como puede verse en párrafos anteriores, las celebraciones del Bicentenario parecían dirigidas principalmente a historiadores, y los trabajos realizados por el grupo de estudiantes no sólo eran más propios de la ficción, sino que además ninguno de los miembros del equipo tenía formación en la disciplina histórica. En entrevista, Enrique López expresó:

Queríamos divulgar la Historia con investigación formal sin estar atados a las convenciones de los medios tradicionales y las instituciones, algunos profesores nos habían dicho que lo que hacíamos no pasaría el rigor de los historiadores profesionales, pero aun así vimos el concurso como una oportunidad de proponer una versión a nuestro estilo, no teníamos nada que perder.<sup>360</sup>

El proceso que siguió fue una versión preliminar de lo que se volvería el método de trabajo en *Bully Magnets*. El primer paso fue la elección del tema. De acuerdo con la convocatoria y entre las distintas categorías de productos radiofónicos, se optó por trabajar en una radionovela, misma que debía hacer referencia a algún acontecimiento de la Independencia o la Revolución. Como cuenta Luis Felipe Ángeles: “Decidimos hablar de la Revolución porque

---

<sup>358</sup> Para una evaluación de los efectos que “las fiestas del bicentenario”, tuvieron para el imaginario histórico de México, véase: Sebastián Vargas Álvarez, *Después del Bicentenario: políticas de la conmemoración, temporalidad y nación: Colombia y México, 2010* (Rosario: Editorial Universidad del Rosario, 2018). Para una discusión sobre el papel de las conmemoraciones históricas en la sociedad contemporánea y sus efectos en la construcción del discurso nacional, véase: Nora, Pierre, *Los lugares de la memoria*, (Montevideo: Trilce, 1992).

<sup>359</sup> Alicia Máyer González, “La conmemoración del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución Mexicana desde la Universidad Nacional Autónoma de México” en *Iberoamericana*, junio de 2011, Nueva época, Año 11, No. 42. 209-2014. <https://www.jstor.org/stable/41677379>

<sup>360</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

nos parecía que la teníamos más clara, ya habíamos hecho otros trabajos ambientados en la Revolución y la habíamos estudiado en todos nuestros semestres de historia, sin embargo, descubrimos que casi no sabíamos nada”.<sup>361</sup>

Las nociones básicas que el equipo tenía sobre la Revolución resultaron ser insuficientes para hacer un trabajo de divulgación puntual. Aunque parezca obvio, fue hasta ese momento que se evidenció la necesidad de conocer un tema a profundidad antes de poder explicarlo con claridad.<sup>362</sup> Aquello obligó a una investigación acerca de la Revolución Mexicana que empezó a perfilar un esquema de trabajo para la divulgación. Es necesario remarcar una vez más la falta de experiencia con el uso y manejo de fuentes historiográficas, por lo que la investigación partió de libros de carácter general que en aquel momento parecían accesibles y confiables: *Historia General de México* en su versión 2000,<sup>363</sup> del Colegio de México; *Breve historia de la revolución mexicana* de Jesús Silva Herzog<sup>364</sup> y *La revolucioncita de México* de Eduardo del Ríos García, “Rius”,<sup>365</sup> así como de sitios digitales, en particular *Wikipedia*.

Con dicha investigación en fuentes secundarias, se pretendía obtener un panorama amplio de la Revolución, pero el objetivo final no era realizar un material que adaptara todo el proceso histórico, era más bien una búsqueda por algún aspecto que pudiera adaptarse a las intenciones del equipo de trabajo: Contar una historia interesante de la Revolución, de preferencia algo poco conocido y con el potencial para ser representada en una composición sonora.<sup>366</sup> Como parte del equipo, puedo señalar que se gestaba en nosotros la idea de enseñar Historia a partir del entretenimiento, bajo la idea que la mejor manera de aprender y conectarse con un conocimiento es cuando quien aprende se divierte.<sup>367</sup> En este sentido, lo que

---

<sup>361</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

<sup>362</sup> De acuerdo con Juan Ignacio Pozo, la asimilación de la realidad histórica en un contexto de enseñanza aprendizaje (que incluye el espacio en el aula y productos de apoyo didáctico) requiere un manejo de conceptos y nociones históricas por parte del docente, no para generar una exposición unidireccional sino para ser capaz de plantear un diálogo constructiva en la que tanto maestro como estudiante son capaces de explorar nuevas funciones para el pasado que se estudia. Juan Ignacio Pozo, Mario Carretero y Mikel Asensio, “Cómo enseñar el pasado para entender el presente: Observaciones sobre la didáctica de la historia”, en *Infancia y Aprendizaje*, 6:24, Madrid, 1989. 55-68

<sup>363</sup> *Historia General de México: Versión 2000*, (México: Colegio de México, 2000)

<sup>364</sup> Jesús Silva Herzog, *Breve historia de la revolución mexicana: los antecedentes y la etapa maderista* (México: Fondo de Cultura Económica, 1960).

<sup>365</sup> Eduardo del Ríos García, *La revolucioncita de México* (México: Grijalbo, 1978).

<sup>366</sup> Por composición sonora se entiende a una narrativa de consumo que emplea en elaboración y formato cuatro elementos del lenguaje sonoro: voz, efectos, silencio y ruido. Véase: Michel Chion, *El Sonido* (Madrid: La marca editorial, 2005).

<sup>367</sup> La relación entre el entretenimiento y la educación ha sido estudiada por la pedagogía. Véase: Emily Moyer-Guse, “Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-

pretendíamos era seleccionar un episodio en el que pudiéramos aprovechar un estilo de narración cómica pero asegurándonos de que el contenido fuera “históricamente correcto”<sup>368</sup>, pues en ello radicaba nuestra apuesta para crear un material entretenido que pudiera ser aceptado también como un material de divulgación histórica confiable.

La investigación sirvió para elegir de tema específico de la Decena Trágica, porque como explica Luis Felipe Ángeles: “Además de que era un momento clave en la Revolución, también contenía un buen grado de drama, con conflictos, política y hasta traiciones, había mucho material para trabajar en una radionovela”.<sup>369</sup> Además, en el 2009 se publicó el popular libro de Paco Ignacio Taibo II, *Temporada de Zopilotes*<sup>370</sup> que había puesto sobre la mirada pública su revisión de la Decena Trágica. El equipo también consultó este material y se hizo evidente una diferencia entre versiones y perspectivas que expuso otra cuestión importante para la divulgación de la Historia: ¿qué es lo que se retoma en un discurso para la enseñanza cuando existen diversas interpretaciones de un mismo hecho?

Se trata de una pregunta básica para el ejercicio de la historia, pero como comunicólogos, fue el primer acercamiento a esta problemática y la manera de enfrentarla iría cambiando en el desarrollo de *Bully Magnets*.<sup>371</sup> En este punto, la decisión que se tomó fue contrastar las fuentes y construir una nueva versión: “tomamos las partes que nos parecieron más razonables de las interpretaciones, aunque no tuvimos en ese momento ni la intención ni las herramientas para profundizar más en esa polémica”, apuntó Enrique López en conversación.<sup>372</sup> Pero la intención del producto no era sólo relatar la historia de la Decena Trágica, sino explorar otra perspectiva, por lo que mientras se realizaba la investigación, hubo sesiones de trabajo entre los miembros del equipo, que tras haber consultado libros se reunían para comentar el tema y encontrar la

---

Education Messages” *Communication Theory*, 18, 407–425, 2008 y Ortiz-Colón, Ana-M., Jordán, Juan, & Agredal, Míriam. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa*, 44, <https://dx.doi.org/10.1590/s1678-4634201844173773>

<sup>368</sup> Desde aquel momento y durante todo el desarrollo de *Bully Magnets*, los miembros del equipo hemos designado nuestro formato de comedia como “chistes históricamente correctos”, es decir, realizar reflexiones que reflejen con sátira o broma diferentes aspectos de la historia, pero asegurándonos que contamos con una referencia histórica o académica que la sustente. Se trata de un juego de referencias en el que un público general puede aceptarlo y reconocerlo en cuanto a una broma, pero un público más especializado pueda detectar las relaciones entre la broma y conocimiento académico verificable.

<sup>369</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

<sup>370</sup> Paco Ignacio Taibo II, *Temporada de Zopilotes* (México: Planeta, 2009).

<sup>371</sup> Me ocuparé de esto más a detalle en el siguiente apartado cuando explique ya los procedimientos de *Bully Magnets* como proyecto establecido.

<sup>372</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

mejor perspectiva para crear la radionovela. “Cuando investigamos nos llamó la atención el personaje de Félix Díaz, quien había orquestado toda la insurrección, pero no lo nombraban mucho en los libros, y cuando descubrimos que además era sobrino de Porfirio Díaz, encontramos a nuestro personaje”, recuerda Ángeles.<sup>373</sup>

El objetivo entonces se volvió contar la Decena Trágica desde la perspectiva de Félix Díaz, este personaje se convirtió en el centro del relato y le dio al proyecto un tono biográfico. Hubo que reforzar entonces la investigación para conocer más a fondo la vida del personaje, que por su naturaleza no figuraba en los textos más generales de la Revolución. Para esta investigación se emplearon más a fondo los recursos digitales y enciclopedias electrónicas disponibles en internet, que, si bien pocas veces contaban con fuentes claras, aportaban datos que no se encontraban en los libros al alcance.<sup>374</sup> La mayor información sobre Félix Díaz se encontró en el libro de Enrique Krauze, *Francisco I. Madero: Místico de la libertad*<sup>375</sup> y una breve biografía de Félix Díaz escrita por Luis Liceaga.<sup>376</sup>

Ya con la investigación realizada, el equipo pasó a la etapa de escribir un guion. Se estructuró la información histórica en una narrativa bajo el formato de radionovela. Los personajes históricos fueron dotados de voz e interpretación por los miembros del equipo. Se dio privilegio a un estilo cómico en el que se resaltaban con ironía las contradicciones o conflictos que salieron a relucir con la investigación. La producción se realizó en las cabinas de audio de la FCPyS y el resultado final se convirtió en la radionovela “El corrido de Félix Díaz”,<sup>377</sup> que fue remitido al concurso.

Al “Corrido de Félix Díaz” se le otorgó el primer lugar del Premio Nacional de Producción Radiofónica. Fue transmitido por primera vez durante la hora nacional y en repeticiones consecutivas en Radio Educación a finales del 2009 y en el 2010 durante los

---

<sup>373</sup> Entrevista: 1º de marzo de 2021.

<sup>374</sup> En ese momento el acceso que el equipo de trabajo tenía a material bibliográfico dependía de la disponibilidad de la biblioteca de la FCPyS y la Biblioteca Central de la UNAM. A esto se suma la falta de experiencia en la búsqueda historiográfica, por lo que las estrategias de búsqueda en bibliotecas fue algo torpe y limitada. No hay un registro claro de las fuentes digitales de las que se emplearon en este proyecto, lo que hace evidente la falta de experiencia en este aspecto y la poca importancia que se le daba a la referencia bibliográfica en este periodo de formación.

<sup>375</sup> Enrique Krauze, *Francisco I. Madero: Místico de la libertad* (México: Fondo de Cultura Económica, 1987).

<sup>376</sup> Luis Liceaga, *Félix Díaz 1868-1945* (México: Editorial Jus, 1968).

<sup>377</sup> El producto final puede escucharse en: Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “El corrido de Félix Díaz” *Bully Magnets*. 18 de noviembre de 2013, video, 21m01s: <https://youtu.be/Zsf2BM-RWyo>

festivos del Bicentenario.<sup>378</sup> Aquel resultado fue determinante para la posterior creación de *Bully Magnets*. Enrique López cuenta que: “el premio nos confirmó que se podía hacer comedia con la Historia al mismo tiempo que podíamos enseñarla. Nos dio la confianza para intentarlo a mayor escala”. A título personal puedo agregar que el resultado del concurso nos planteó la posibilidad de construir una carrera a través de la Historia; en aquel momento todavía teníamos en mente a la comunicación como el centro de nuestra profesión y a la Historia como un gusto personal, por lo que parecía natural continuar por aquel camino que las combinaba y con el que habíamos experimentado en los años universitarios y dar vida a un proyecto multidisciplinario y colectivo, con la Historia como eje. Terminamos la carrera a principios de 2010 y nos planteamos por primera vez en crear un proyecto gestionado por nosotros mismos, en el que pudiéramos dedicarnos por completo a la divulgación.

La experiencia con “El corrido de Félix Díaz” planteó un primer acercamiento con la manera de trabajar con la Historia, en particular el uso de fuentes, la contrastación de versiones e interpretaciones y la construcción de narrativas atractivas. Estos aspectos se irían complejizando con el desarrollo de *Bully Magnets*, y también devendrían en la conformación de una mirada histórica particular y con ella, una postura sobre las posibilidades de divulgación que tendrían que ser atendidas con mayor consciencia en los años siguientes, como podrá verse a partir de la siguiente sección.

### ***Los primeros años de Bully Magnets: La toma de una consciencia histórica.***

La obtención del Premio Nacional de Radio marcó la piedra de toque para convertir la divulgación de la Historia en una profesión, pues nos dio la confianza que necesitábamos para contemplar la Historia como un tema atractivo para otros y del que podíamos inspirarnos para generar relatos que ayudaran a acercar a las personas con el conocimiento del pasado. A finales de 2009, el grupo de trabajo se había reducido a cuatro integrantes: Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, quienes habían terminado su educación universitaria y se preguntaban por el camino que seguirían. Como comunicólogos recién

---

<sup>378</sup> En un e-mail personal encontré que la radionovela se transmitió el lunes 16 de noviembre de 2009 a las 12:00 am, y posteriormente se repitió entre el 23 y 27 de ese mes a las 3:00 pm.

egresados, las opciones profesionales en el horizonte parecían bastante claras. Enrique López comentó en entrevista:

La mayoría de nuestros profesores y compañeros de generaciones anteriores trabajaban en medios de comunicación, por lo general radio, periódicos y televisión. Casi todos empezaban como asistentes o administrativos; no queríamos ese panorama para nosotros y el mundo digital nos ofrecía una oportunidad diferente.<sup>379</sup>

La alusión de López al “mundo digital”, como lo vimos anteriormente, se refiere al empleo de internet para construir espacios de sociabilización y comunicación de la Web 2.0.<sup>380</sup> Esta base tecnológica invitó a un uso variado del Internet y a la posibilidad de explorar toda clase de temáticas y enfoques, lo cual resultó particularmente interesante para el equipo, quienes empezaban a buscar una salida para un proyecto con la Historia como eje central. La Historia, de pronto, tenía la misma posibilidad de adquirir un discurso novedoso en estas plataformas como cualquier otro.

En 2009, la tecnología de comunicación digital que más se había consolidado era la de los *blogs*. Un *weblog* o *blog*, es un sitio web principalmente basado en texto, que se actualiza periódicamente y trata por lo general de un tema particular. La característica que hace diferente a los blogs de otras páginas web, es que permite la publicación de unidades de información (llamadas *posts*) y las organizan en una cronología inversa para el usuario, es decir, al ingresar a un *blog* se presentan una colección de *posts* que jerarquizan su aparición en pantalla de acuerdo con su fecha de publicación: de la más reciente a la más antigua.<sup>381</sup>

Pero más allá del carácter técnico del *blog*, su proliferación en la Web 2.0 dio cuenta de una participación de los usuarios del internet, que dejaban de ser consumidores pasivos de la información digital para convertirse en creadores de contenido; agentes que a través de varios métodos, destacan los formatos de bitácora personal, opinión y artículos con fines educativos o de difusión del conocimiento, empezaron a tener injerencia en entornos sociales más amplios, o como explican Samuel Martínez y Edwin Lozano: los escritores de blogs, a pesar de no ser

---

<sup>379</sup> Entrevista: 29 de marzo de 2021.

<sup>380</sup> La manera en que los usos de Internet en México se han modificado, han sido documentadas desde el 200 por la Asociación de Internet MX. Sus estudios se están disponibles en línea. En; <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

<sup>381</sup> Definición creada a partir del artículo: Dave Winer, *What makes a weblog a weblog?*, Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, 23 de mayo de 2003. <http://blogs.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>

siempre profesionales de la comunicación o expertos en los temas que desarrollan, se presentan como ciudadanos conectados, que mediante las herramientas de difusión que permite la red y una estructura argumentativa más cercana a un público de internautas muy heterogéneo, lograron convertirse en medios confiables para la difusión y discusión de ideas muy diversas.<sup>382</sup>

En este mismo sentido, los *blogs*, de acuerdo con Michael Gibbons, tuvieron un gran impacto social gracias a su capacidad para hacer del conocimiento un producto “socialmente distribuido”,<sup>383</sup> pues los creadores de estos sitios web se embarcaron en la tarea de una producción de información acumulativa y colaborativa que puede ser “compartida, transferida y convertida en bien público.”<sup>384</sup>

Los *blogs* y la más tarde denominada *blogósfera*,<sup>385</sup> cambiaron la manera de producción de contenido en internet y los mecanismos de relación entre los internautas, pero no sólo eso, también se convirtieron en espacios de desarrollo profesional. En Estados Unidos, el gran boom de los blogs se dio entre 1999 y 2005, cuando usuarios de plataformas como Blogger y WordPress ganaron fama y prestigio hasta integrarse en muchos casos, en cadenas de información, medios establecidos y organizaciones públicas y privadas.<sup>386</sup> Sin embargo, su aparición en México fue un poco posterior, con el 2009 como su fecha de mayor auge, pues *bloggeros* mexicanos, como sus contrapartes estadounidenses, empezaron a resaltar en las esferas de opinión pública, convertirse en fuentes de información muy populares y finalmente consolidar su participación en la web como plataforma profesional y proyecto de negocio.<sup>387</sup>

Es en este contexto que surge la idea de emplear internet como plataforma para un proyecto de divulgación histórica. Luis Felipe Ángeles explica: “Internet era el mejor sitio para

---

<sup>382</sup> Samuel Martínez y Edwin Lozano, *Blogs, bloggers, blogosfera: Una revisión multidisciplinaria*, (México: Universidad Iberoamericana, edición electrónica, 2010). <https://ibero.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>, consultada el 1 de abril 2021.

<sup>383</sup> Michael Gibbons, et. al. *The New Production of Knowledge; the Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, (Londres: Sage, 1994)

<sup>384</sup> Por su puesto esta versión idealista del papel de los medios digitales y la colaboración de usuarios ha sido criticada y presenta varios problemas en cuanto a la fiabilidad de la información y su posibilidad de verificarla. Véase por ejemplo: María de Lourdes Romero Álvarez (coord.), *Espejismos mediáticos*, (México: UNAM, 2009).

<sup>385</sup> La blogósfera es como se conoce al conjunto de blogs que, por su interacción, conforman parte de un tejido digital. Así como la conversación en torno al medio que es protagonizada por lectores y creadores de blogs. Véase: Cristóbal Cobo Romani, “Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea”, en Samuel Martínez y Edwin Lozano, *Blogs, bloggers, blogosfera: Una revisión multidisciplinaria*, 22.

<sup>386</sup> Véase: Cameron Chapman, *A Brief History of Blogging*, 14 de marzo 2011. <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

<sup>387</sup> Un muy buen panorama de este proceso se encuentra en la nota periodística: Editorial de Expansión, *Los blogs se vuelven negocio en México*. 28 de febrero de 2009. <https://expansion.mx/expansion/2009/01/30/blog-stars>

empezar nuestro proyecto, porque era libre y podíamos experimentar con lo que quisiéramos. Además, el éxito que estaban teniendo los *bloggers* de ese entonces nos indicaba que sí era posible lograr éxito en la web”.<sup>388</sup> Como miembro del equipo de *Bully Magnets* debo señalar que, aunque desde un principio decidimos que Internet sería la base para nuestro proyecto de divulgación de la Historia, lo cierto es que en un principio no era del todo claro cómo sería dicho proyecto ni en qué formato deberíamos realizarlo. Como se mencionó anteriormente, el crecimiento de los blogs nos había influenciado, incluso varios de nosotros habíamos creado y administrado blogs personales con relativo éxito<sup>389</sup>, y ante la tendencia incluso se contempló que el proyecto de divulgación de la Historia debería ser un blog que combinara lo escrito con la imagen. Incluso se realizaron algunos *posts* a manera de piloto como el que se presenta a continuación:

---

<sup>388</sup> Entrevista: 29 de marzo de 2021.

<sup>389</sup> Enrique López había coordinado una revista digital en formato de bloga llamada “*Segunda Cartelera*” que contaba con el apoyo de la Coordinación de Periodismo de la FCPyS de la UNAM. Luis Felipe Ángeles escribió durante 2009 un blog estilo bitácora en la plataforma Blogspot llamado *Catcher on the Road*, que ya no se encuentra disponible en línea. Andrés Alba escribió en el 2009 un blog de comedia llamado *Dulcamara Inc.* Sobre un embaucador que vendía productos milagrosos que iban acompañados de una ilustración y un texto literario. Disponible en: <http://dulcamarainc.blogspot.com/>



Figura 1. “Le Journal de la Mode”,  
Post de divulgación de la historia elaborada por Andrés Alba en 2009.

Esta imagen estaba pensada para formar parte de un blog. La intención era simular una página de una revista antigua y el lenguaje propio de una columna periodística sobre moda, pero en la que se explicara sobre las pelucas de María Antonieta, reina de Francia. Como puede observarse, este contenido para un post estaba orientado a un consumo gráfico con énfasis en el texto. El escrito funciona como una parodia, pues está escrito en primera persona por un supuesto periodista que coexiste temporalmente con María Antonieta. En el tono del texto hay ciertos acentos de comedia pero que hacen guiños a la Historia, como cuando se hace alusión a la rivalidad entre las coronas de Francia e Inglaterra, o en la parte final en la que se dice que antes de renunciar a la moda de las pelucas, están dispuestos a perder la cabeza. Estas bromas hacen referencia a un lector que tenga cierto conocimiento del contexto histórico al que se hace referencia.

No obstante, el texto pretende dar información históricamente valiosa. Por supuesto el objetivo central el enseñar al lector sobre la moda de pelucas que imperaba entre las damas de

la corte de Luis XVI, y se agregan datos puntuales, como la descripción de la peluca usada por María Antonieta para celebrar la Independencia de las Trece Colonias de Norte América, y el peluquero que la creó: Léonard-Alexis Autié. El objetivo de esta imagen era presentar información histórica dentro de un contenido lúdico, sin embargo, tras analizarlo en equipo, se llegó a la conclusión de que un post de esta categoría no era del todo claro en lo que se deseaba explicar, como puede verse en la falta de detalles o referencias claras. Además, la idea de un post para blog pretendía ser breve para captar la atención del lector, sin embargo, la misma brevedad no parecía ser lo más adecuado para explicar a detalle los acontecimientos y sobre todo hacer una clara distinción entre lo que pretendíamos enseñar y el efecto lúdico en el que deseábamos envolverlo. Por ello, se empezó a cuestionar incluso si el blog era el lenguaje más apropiado para la divulgación de la Historia que perseguíamos.

Además de estas reflexiones sobre las posibilidades del formato, también era claro que si bien los blogs, eran exitosos en México, también parecían ir perdiendo terreno en otros espacios. Por ejemplo, en los Estados Unidos empezaba a ser reemplazado por el videoblog, un formato que conservaba la tendencia de bitácora personal pero que agregaba nuevos elementos narrativos propios del lenguaje audiovisual.<sup>390</sup> “Aquí (en México), todos estaban pendientes de los blogs, pero nosotros veíamos varios *shows* en video en el internet de Estados Unidos y de ahí nos surgieron varias ideas”, recuerda Luis Felipe Ángeles.<sup>391</sup>

Es importante señalar que uno de los propósitos y efectos de la *World Wide Web*, de acuerdo con su creador: Tim Berners-Lee, fue crear una red de colaboración e interactividad global, que permitiera un libre flujo de información y apertura total de navegación.<sup>392</sup> En los primeros años del siglo XXI, aquel ideal parecía cumplirse, pues había una gran facilidad de acceder a sitios webs de todo el mundo, tanto por las recomendaciones de los buscadores como por una navegación a través de hipervínculos en una estructura del internet con muy pocas

---

<sup>390</sup> El lenguaje audiovisual refiere a la experiencia de comunicación que se da a través del uso de imágenes y sonido en paralelo. La teoría en torno a la manera en que lo sonoro y lo visual convergen y resignifican su sentido se remonta a la aparición del cinematógrafo, los experimentos sobre montaje de Lev Kuleshov (1899-1970) y los aportes del cineasta Sergei Eisenstein (1898-1948). A partir, las reflexiones sobre lo audiovisual han sido estudiadas a fondo por las ciencias de la comunicación y diversas disciplinas relacionadas al mundo del arte. Véase, por ejemplo:

José Luis García Sánchez, *Lenguaje Audiovisual*, (España: Alhambra, 1987), Jordi Sánchez Navarro, *Narrativa Audiovisual*, (Madrid: Cátedra, 2006), Ángel Rodríguez Bravo, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, (México: Paidós, 1998), Robert Robertson, *Eisenstein on the Audiovisual: The Montage, Music, Image and Sound of Cinema*, (Londres: Tauris Academic Studies, 2009).

<sup>391</sup> Entrevista: 29 de marzo de 2021.

<sup>392</sup> Tim Berners-Lee, *Weaving the Web*, (Nueva York: Harper Business, 1999), 53-66.

restricciones.<sup>393</sup> Con estas condiciones, era sencillo acceder a los contenidos web que se realizaban en todo el mundo, por lo que Alba, López, Romero y Ángeles estaban habituados a consumir varios contenidos internacionales, particularmente estadounidenses. Enrique López señaló que:

La inspiración para el formato de *Bull Magnets* vino de *shows* extranjeros como: *That Guy with the Glasses*, y *Angry Videogame Nerd*. Eso nos dejó ver el internet internacional y lo que se estaba creando en otros lados, por lo que quisimos hacer un producto pensado en las dinámicas del internet internacional y no en el internet de México o de habla hispana, que estaba apenas viviendo el boom de los *bloggers*.<sup>394</sup>

Los *shows* anteriormente mencionados son muestra de la transición que ocurría en el contenido digital del texto al video. Ambos son proyectos digitales en formato de *webserie*<sup>395</sup> que lograron notoriedad en la primera década del siglo XXI. *The Angry Video Game Nerd* (AVGN) es una *webserie* creada en 2004 por James Rolfe. La serie trata del personaje interpretado por Rolfe: El Nerd, un *gamer* gruñón que critica duramente videojuegos clásicos. La serie comenzó en un canal de YouTube y fue ganando popularidad, al grado de ser integrado a dos portales de videojuego y entretenimiento muy populares en la época: *ScrewAttack* y *Game Trailers*.<sup>396</sup> Hoy en día, AVGN cuenta con 189 episodios, una película y un videojuego producido por el mismo Rolfe a través de su compañía productora: *Cinemassacre*.<sup>397</sup>

---

<sup>393</sup> Las restricciones del Internet han incrementado durante los últimos diez años, generando barreras de navegación que responden a los espacios de control de los Estados Nacionales y las políticas concernientes a licencias de distribución y derechos de propiedad de productos comerciales. Por lo general estas restricciones se manifiestan a través del bloqueo geográfico (*geo-blocking*), que impide a los usuarios conectar y visualizar sitios webs y contenidos específicos fuera de sus coordenadas geográficas. Véase: Richard Fontain y Will Rogers, *Internet Freedom: A Foreign Policy Imperative in the Digital Age*. (Washington: Center for a New America Security, 2011).

<sup>394</sup> Conversación vía chat con Enrique López de Santiago: 16 de marzo de 2021.

<sup>395</sup> Una *Webserie* es una producción audiovisual que se concibe y diseña para ser distribuida en Internet (aunque más tarde pueda ser transmitida en medios tradicionales como la televisión) en la que se planea una narrativa episódica ya sea cerrada (cada episodio es una historia en sí misma) o progresiva (cada episodio agrega un fragmento a la historia general, normalmente ordenadas por temporadas). Para un desarrollo histórico de las *webséries*, véase: Marie Drennan, Yuri Baranovsky y Vlad Baranovsky, *Scriptwriting for Webseries: Writing for the Digital Age*, (Nueva York: Routledge, 2010).

<sup>396</sup> Ambas compañías siguen existiendo. La primera bajo el nuevo nombre de *Rooster Teeth* y la segunda como un canal de YouTube. Dirección a ambos sitios: <https://roosterteeth.com/>, <https://www.youtube.com/channel/UCJx5KP-pCUMl9eZUv-mlcNw>.

<sup>397</sup> La historia de este proyecto, así como materiales exclusivos y entrevistas pueden consultarse en su sitio web oficial: <https://cinemassacreold.website-us-east-1.linodeobjects.com/faq/>

Una historia similar es la del proyecto: *That Guy with the Glasses*, creado por Doug Walker en 2007, primero en You Tube y luego bajo su propia productora de contenido multimedia *Channel Awesome*. El proyecto de Walker incluía distintas series de las cuales destaca *Nostalgia Critic*, un *show* protagonizado por un crítico de cine (interpretado por Walker) extremadamente violento que hace análisis de películas de la década de los ochenta.<sup>398</sup>

Estas dos *webseries* destacan por su formato. Por un lado, cuentan con personajes ficticiales que sirven como eje a la narración. Los personajes son carismáticos y tienen un desarrollo a través de los episodios como suele ocurrir en las narrativas audiovisuales de ficción. Sin embargo, también se trata de productos que hacen un análisis puntual y profundo de videojuegos y películas, respectivamente. Su argumentación responde a algo similar a la crítica periodística o el comentario de opinión. Fue esta mezcla entre un contenido de entretenimiento y un aporte más dirigido al mundo factual, lo que despertó la idea al grupo de *Bully Magnets*, de aplicar una forma parecida a la divulgación de la Historia. Además, el formato audiovisual aprovechaba las habilidades de cada miembro del equipo. Enrique López recuerda:

Nuestras especialidades en la carrera fueron periodismo y producción audiovisual, por lo que teníamos herramientas de investigación y creación de mensajes a nuestra disposición. Andrés (Alba) era muy hábil en investigar y escribir guiones, Luis (Ángeles) era ilustrador y animador, Antonio (López) era muy bueno gestionando proyectos y yo tenía conocimiento de redes y tecnología, por lo que hacer del proyecto un canal de videos parecía lo más adecuado.<sup>399</sup>

Se acordó entonces diseñar un proyecto de divulgación de la historia en lenguaje audiovisual y con una estructura inspirada en AVGN y *Nostalgia Critic*. Con ello comenzaría una fase de diseño y experimentación, pues no bastaba con retomar el formato, sino que había que adaptarlo a los requerimientos propios de la divulgación, en particular ¿Cómo hacer de la Historia un *show* de entretenimiento, pero asegurándonos de ser una fuente de información confiable?

---

<sup>398</sup> Actualmente puede encontrarse en el canal de YouTube de *Channel Awesome*: <https://www.youtube.com/channel/UCiH828EtgQjTyNIMH6YiOSw>.

<sup>399</sup> Entrevista: 29 de marzo de 2021.

### ***Diseño y metodología de divulgación de la Historia en Bully Magnets.***

La elección de un formato específico para un proyecto de comunicación digital representa apenas el primer paso en una cadena de decisiones que dan forma y dirección a un producto dirigido a grandes audiencias.<sup>400</sup> En el caso *Bully Magnets*, la adopción del modelo de *webserie* y lenguaje audiovisual sirvió para orientar las primeras fases de planeación hacia la producción de videos de contenido histórico. Sin embargo, más allá del formato, la particularidad de hablar de Historia obligó a un proceso de diseño y conceptualización particular que resulta relevante por dos cuestiones: Primero, porque implicó la adopción de una postura frente a la Historia, la manera de contarla y las consecuencias de su divulgación, lo que puede verse como la construcción de una mirada particular sobre la Historia, y segundo, porque da cuenta de una metodología de trabajo específica, ya no dirigida a un proyecto digital general, sino a la especificidad de lo que se requiere para la divulgación del conocimiento histórico. Esta sección busca profundizar sobre los diferentes aspectos que permiten la construcción de una metodología de la divulgación empleando los inicios formales de *Bully Magnets* como ejemplo.

La estrategia de divulgación de *Bully Magnets* se desarrolló entre enero y septiembre de 2010, cuando se hizo el lanzamiento al público.<sup>401</sup> Durante estos meses se definió tanto la naturaleza como el objetivo del proyecto y en consecuencia se asomaron distintas cuestiones en torno a la divulgación de la Historia que no se habían contemplado en un principio. La pregunta rectora que acompañó este proceso es la misma a la que se enfrenta la mayoría de las propuestas que buscan comunicar la Historia a un público muy amplio: ¿Por qué difundir la Historia y para qué hacerlo?

Como se ha mostrado en las secciones anteriores, el grupo de *Bully Magnets* compartía un gusto personal por la Historia, pero éste no es suficiente para explicar el por qué desarrollar

---

<sup>400</sup> A pesar de que en este caso se habla de un proyecto de divulgación histórica, su producción y desarrollo no lo hacen muy diferente a cualquier otro proyecto de comunicación digital basado en el lenguaje audiovisual, por lo que el proceso productivo debe considerar el formato, el lenguaje, la audiencia, las herramientas mediáticas y las estrategias de distribución. El objetivo de divulgación histórica acompaña al proceso y lo complejiza en cuanto a la posibilidad de hacer una comunicación más eficiente para el conocimiento histórico en el siglo XXI y en el entorno del giro digital. Sobre este nivel de complejidad es que este capítulo busca proponer ciertas discusiones sobre la relación entre historia, comunicación y espacios digitales. En torno a los procesos de producción mediática vistos desde la producción audiovisual, puede verse: Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Cambridge: Polity Press, 2012), Brian Carrol, *Writing for Digital Media* (Nueva York: Routledge, 2010) Robert B. Musburger, *Introduction to Media Production* (Oxford: Elsevier, 2009).

<sup>401</sup> Durante la mayor parte de este periodo el proyecto careció de nombre. El nombre de *Bully Magnets* se eligió un mes antes del lanzamiento. La anécdota del origen del nombre la expondré un poco más adelante.

un proyecto de esta categoría. En entrevista, se preguntó a los fundadores de *Bully Magnets*, ¿Por qué elegir la Historia como tema para su proyecto de internet y cuál era el objetivo al momento de usar el conocimiento histórico como material? Luis Felipe Ángeles explica:

La historia nos divertía y pensamos que a través de *Bully Magnets* podríamos invitar a otros a verla de la misma manera, el objetivo era enseñar la historia de manera distinta a como se hace en las escuelas, porque en retrospectiva nos parecía que lo que vimos en la escuela era muy poco y lo realmente interesante lo habíamos encontrado de otras maneras, así que los videos eran una manera de adelantarle pasos al público... Darle un enfoque diferente a la historia podía ayudar a aprenderla mejor. Elegimos la historia en vez de otro tema porque nos gustaba y porque nuestra formación en ciencias sociales nos ponía en mejores condiciones de investigarla, entenderla y comunicarla, a diferencia de otros campos como química o matemáticas.<sup>402</sup>

En una conferencia impartida para la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, Enrique López hace notar otra faceta en la conceptualización del proyecto:

En la génesis de *Bully* teníamos la disyuntiva entre enseñar o entretener, yo pienso que, en un principio, el objetivo principal era el entretenimiento. Nos preguntábamos cómo jugar con la Historia para hacer un *show* que muestre un periodo histórico ... la intención era: te voy a entretener (sic.) con esta Historia que está basada en un periodo de la Historia y si además te sirve para aprender es un beneficio secundario. Al menos así fue al principio, porque claro que eso cambió y maduró con el tiempo.<sup>403</sup>

Estas respuestas dejan ver una mezcla interesante entre contemplar la Historia como producto y como un conocimiento valioso. Es lo que Jeremy de Groot denomina como: distinguir la “historia” de lo “histórico”. De acuerdo con este autor, la Historia es una interpretación del pasado construida por historiadores profesionales, quienes han legitimado su visión a partir de mecanismos académicos tradicionales como la metodología de la investigación y la crítica de pares. Sin embargo, advierte, estos usos legitimados de la Historia se han erosionado debido a diversos cambios en la tecnología, la teoría de la Historia y un mayor acceso público al pasado. Esto no significa necesariamente algo negativo, más bien establece que la

---

<sup>402</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>403</sup> Enrique López en la conferencia: “Bully Magnets, la Historia en animación para YouTube”, impartida el 28 de abril de 2021 para la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM (FAD) en su portal de Facebook FAD en línea /UNAM, disponible en línea en: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=1075925549562726&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=1075925549562726&ref=watch_permalink).

Historia y sus prácticas discursivas se han extendido más allá de los círculos académicos y en consecuencia se han integrado a lo que él llama “cultura popular”, misma que se apoya en la creación de discursos, artefactos y productos de contenido “histórico”, es decir, apropiaciones del pasado que se resignifican por medio de su uso en espacios públicos y populares de diversa índole.<sup>404</sup>

Lo “histórico” se convierte entonces en un tropo flexible que se adapta a producciones culturales que van desde las novelas históricas, películas y programas de televisión, hasta parques temáticos, cómics, videojuegos e internet, por mencionar algunos. La principal característica de “lo histórico” es que se reproduce fácilmente y, con su proliferación, replica o transforma ideas sobre el pasado que posteriormente se integran a la consciencia histórica de una determinada sociedad. Raphael Samuel ya había advertido este fenómeno cuando definió la Historia como “una forma social de conocimiento” que se construye, transmite y perpetúa a partir de su uso público. Para Samuel la Historia podía ser asociada a través de estos artefactos de comunicación con nociones tales como la nacionalidad, la nostalgia, la comodidad, el testimonio personal e incluso la revelación. Samuel, en su tiempo, identificó a la televisión como el mecanismo más eficiente para la producción y comunicación de “fuentes no oficiales de conocimiento histórico”, una tendencia que se potenciaría con la diversidad de los productos mediáticos de la era digital.<sup>405</sup>

De Groot entiende estos discursos históricos no sólo como manifestaciones culturales, sino como productos que se integran a una lógica de consumo por su forma de reproducción social y cultural, es decir, los productos históricos dan forma y sentido del pasado de acuerdo con la relación entre discurso-producto y sociedad-público. Finalmente, de Groot comprende que la cultura de “lo histórico” es parte de una red compleja de prácticas de representación de la Historia que no necesariamente se crean ni se distribuyen por los canales de los historiadores profesionales ni la Historia académica, para él, el uso de la Historia es un asunto público, y su explicación se encuentra en la relación que surge entre la Historia y sus audiencias.<sup>406</sup>

De esta manera, los productos mediáticos que utilizan la Historia como parte de su contenido son productos históricos dedicados al consumo. Sin embargo, también es necesario identificar la intención, alcance y características propias de cada producto antes de determinar

---

<sup>404</sup> De Groot, *Consuming History*, 2-7.

<sup>405</sup> Samuel, *Theatres of Memory*. 43.

<sup>406</sup> De Groot, *Consuming History*, 5.

su relación con la Historia, así como los mensajes que dirigen y la respuesta que esperan de sus públicos.

Los productos mediáticos de divulgación de la Historia son productos culturales, pero a diferencia de una novela histórica o un videojuego ambientado en el pasado, su principal objetivo es el de transmitir un conocimiento histórico verificable a un público no especializado. En este caso, su condición de producto es sólo su configuración como artefacto discursivo que se puede replicar, compartir e integrar a la conciencia del público, pero su propuesta de comunicación lo distingue de productos que sólo busquen hacer referencia al pasado o lo utilicen en aspectos enteramente lúdicos, de entretenimiento o de distracción, entre otras posibilidades.

Bajo estas premisas, podemos señalar que *Bully Magnets*, en su condición de *show*, lo convirtió desde su nacimiento en un producto de consumo histórico, pero la indefinición entre el puro entretenimiento o la enseñanza, era donde se debatía la identidad y función final del proyecto, ¿sería un contenido de entretenimiento a través de la Historia o uno de divulgación histórica? A través de experiencias previas, el grupo de *Bully Magnets* habían encontrado una forma de hacer del relato del pasado un producto de entretenimiento, pero la manera en convertir ese entretenimiento en un mecanismo didáctico apenas estaba cobrando forma y no se consolidaría hasta el desarrollo de los primeros videos.

Existían dos asuntos que el grupo debía definir: ¿Qué tema histórico elegir? y ¿Cómo plantear una estructura audiovisual que pudiera aprovechar el contenido histórico? Se decidió comenzar con la primera cuestión, pues una vez establecido el contenido podría definirse la estructura. Sin embargo, la elección de un tema en sí mismo implica la configuración para una serie de intenciones y decisiones en torno a la divulgación de la Historia.

Cuando se produjo “El Corrido de Félix Díaz”, los cuestionamientos sobre la elección del tema habían sido mínimos, pues la propia convocatoria del Premio Nacional de Producción Radiofónica limitaba las posibilidades a la Independencia y la Revolución Mexicana que, a pesar de ser categorías enormes, eran un marco de acción muy específico. No obstante, para los primeros contenidos del proyecto de divulgación no existía ningún límite ni ruta a seguir, por lo que se volvía indispensable generar un criterio de selección de tema.

El primer criterio de elección debía responder a la presentación del proyecto como un *show* de contenido histórico. Se necesitaba dejar claro desde el primer contenido que el proyecto de *Bully Magnets* tenía a la Historia como punto central y eje conductor. “Revisamos libros de

Historia de secundaria y prepa buscando cuáles eran los temas que más se repetían” explica en entrevista Luis Ángeles,<sup>407</sup> pues se partía de la idea que un tema recurrente en la educación histórica podría generar el vínculo identitario que necesitaba el proyecto. Este procedimiento revela la importancia que tenía relacionarse con una noción socialmente compartida de la Historia, y que se encontraba en relación directa con la educación. “Desde el principio nos estábamos vinculando con la enseñanza formal de la Historia, incluso antes de darnos cuenta”, añade Enrique López.<sup>408</sup>

Otro criterio era el acceso a la investigación. “Como comunicólogos éramos conscientes de nuestra poca experiencia en cuanto a la investigación histórica, no conocíamos muchas fuentes y recursos y el plan señalaba que debíamos lanzar el proyecto en el transcurso del 2010”, apunta Enrique López.<sup>409</sup> De tal manera, el primer tema debía ser fácil de investigar, se requería que hubiera textos y recursos disponibles para una exploración eficiente y relativamente breve.

Además, se requería de un tema con potencial narrativo, es decir, un proceso histórico lo suficientemente amplio como para trazar relatos que involucraran diferentes personajes, eventos, conflictos y la posibilidad de establecer líneas explicativas. La manera de aprovechar el potencial narrativo de los audiovisuales y al mismo tiempo cumplir el propósito de contar un fenómeno histórico, residía en la posibilidad de explorar una construcción dramática atractiva para el público y fiel con el pasado.<sup>410</sup>

A estas necesidades propias de la producción, se sumaba la proyección hacia los espectadores. Desde un principio el proyecto estaba dirigido a hacerse público. Luis Ángeles explica: “una de las líneas era convencer a otras personas de que la Historia es interesante y

---

<sup>407</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>408</sup> 23 de abril de 2021.

<sup>409</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>410</sup> Como construcción dramática se entiende a la estructura formal de un relato, de acuerdo con una serie de estrategias para contar lo acontecido, ya sea un aspecto de la realidad o de la ficción. El lenguaje audiovisual recurre a ciertos elementos propios de las artes dramáticas, con los que construye una vinculación de apreciación y entendimiento entre el espectador y la historia que se cuenta. Estos elementos dramáticos suelen dividirse en tres categorías: 1) Elementos naturales dramáticos (Mecanismos de apreciación, estructura de planteamiento desarrollo y conclusión), 2) Elementos vitales de la vida para la obra de arte (Temas, anécdotas, sucesos comunes, protagonistas y antagonistas, conflicto, etc.) y 3) Elementos técnico-artísticos (trama, tono, ritmo y estilo). Por supuesto que esta construcción dramática tiene un factor de artificio, más su uso no es ajeno por la disciplina histórica, como ejemplo basten las discusiones historiográficas ocurridas durante el llamado “giro lingüístico” encabezado por Hayden White. Véase: Virgilio Ariel Rivera, *La composición dramática* (México: Escenología AC, 2001) 23-27, y Hayden White, *Metahistoria: La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1992).

animarlas a querer saber más sobre el pasado”<sup>411</sup> y para ello había que generar un vínculo con el público. La intención del proyecto era conseguir que los videos generaran una relación significativa entre los espectadores y el pasado, pero era claro que eso no sería posible sin una base común, por lo que el primer tema debía tener la característica de ser conocido por el público, no con profundidad, sino con la familiaridad necesaria para establecer un discurso compartido en el que se pudiera invitar a conocer más a partir del relato presentado en el video.

Esta noción de partir de un terreno conocido es una estrategia común en la enseñanza de la Historia. De acuerdo con Christoph Kühberger, los estudiantes, sin importar su nivel educativo, conocen historias y poseen imágenes mentales sobre el pasado que, si bien pueden ser incorrectas o poco precisas, constituyen una serie de ideas *a priori* sobre las que se basa cualquier aprendizaje.<sup>412</sup> Estos esquemas mentales que preceden a la enseñanza o enfrentamiento con nueva información son los que permiten dar sentido a conocimiento nuevo, pues se adaptan a las ideas que se presentan en una explicación más precisa de ideas y procesos que de otra manera son apenas nociones vagas.<sup>413</sup> Este mismo esquema no es privativo sólo de estudiantes en una estructura formal y puede ser aplicado al público general al que se dirige la divulgación, en especial cuando se retoman las ideas de Jeremy de Groot que contemplan a los miembros de la audiencia como poseedores sus propias ideas sobre el pasado y que muchas veces provienen no tanto de la educación formal o de información especializada, sino de un consumo de productos culturales históricos que aportan un terreno común para imaginar la Historia, vincularla con experiencias previas y conectarla emocionalmente a través de narrativas históricas de diferentes tipos.

De tal manera, los criterios de selección para el primer tema del proyecto de divulgación pueden esquematizarse en los siguientes puntos:

- 1) Un tema que identifique claramente al proyecto con la Historia.
- 2) Un tema accesible para una investigación formal.

---

<sup>411</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>412</sup> Christoph Kühberger, “The Private Uses of Public History and its Effects on the Classroom”, en Marko Demantowsky, ed. *Public History and School: International Perspectives*, (Berlín: Degruyter, 2008).

<sup>413</sup> Para más sobre esquemas mentales y nociones previas en la enseñanza de la historia, véase: John D. Bransford, Anne L. Brown, and Rodney R. Cocking, eds., *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School* (Washington, D.C.: National Academy Press, 2000) y Richard Anderson, “The notion of schemata and the Educational Enterprise: General Discussion of the Conference,” en: *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, ed., Richard C. Anderson et al. (New Jersey: Erlbaum, 1977), 415–432.

- 3) Un tema recurrente en la enseñanza de la Historia a nivel escolar.
- 4) Un tema con potencial narrativo para ser adaptado al lenguaje audiovisual.
- 5) Un tema histórico familiar y fácilmente identificable para un público general no especializado.

Este criterio de selección redujo la búsqueda de acuerdo con los objetivos del primer experimento, no obstante, ha probado ser útil para la definición de temas de divulgación a lo largo de la historia de *Bully Magnets* y su implementación, con algunas adecuaciones en cuanto al contexto y el objetivo específico, es efectiva para otros productos de divulgación. Se releva con este criterio una relación entre el productor de divulgación, quien se enfrenta a la tarea de investigar temas en los que no siempre es especialista y la necesidad de delimitar su mensaje como un contenido histórico para que se integre a la lógica de consumo propuesta por de Groot, y el público al que se dirige, que requiere una serie de elementos afines y familiares para involucrarlo con una narrativa que explica y comparte el conocimiento histórico mediante una estrategia de identificación y cercanía.

Una vez establecida la ruta de elección, las opciones para el primer tema se redujeron. Enrique López recuerda: “Después de buscar mucho nos quedamos entre dos posibilidades: La Revolución Francesa y la Revolución Mexicana”.<sup>414</sup> Ambos temas cumplían con todos los requisitos, la diferencia radicaba en el enfoque nacional o internacional con el que se lanzaría el proyecto,<sup>415</sup> sin embargo hubo un aspecto que determinó al final elegir a la Revolución Francesa como tema de arranque. La Revolución Francesa<sup>416</sup> cumplía su función según los criterios de

---

<sup>414</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>415</sup> El proyecto de divulgación estaba contemplado para dirigirse al público mexicano, por lo que la Revolución Mexicana era en especial pertinente, sin embargo, la propuesta de globalización que acompañaba al internet de la primera sé cada del siglo XXI, inclinaba la balanza en favor del uso de temáticas mucho más amplias con la intención de generar lazos de comunidad y de consumo con regiones distintas a la nacional.

<sup>416</sup> Encontrar en la Revolución Francesa un tema apropiado para servir de eje histórico revela también un punto de vista sobre la historia, no sólo como productores sino en el contexto de la educación. La recurrencia de este proceso histórico en la educación básica apunta al enfoque euro centrista y liberal de la educación en México, y aunque sin duda puede criticarse, sirvió como una visión de la historia común para conectar con un público educado en este entorno. Pasarían unos cuantos años antes de que en *Bully Magnets* se integraran narrativas históricas fuera de la visión tradicional europea, blanca, liberal y patriarcal de la historia. Sobre el eurocentrismo en la enseñanza de la historia en Latinoamérica véase: Adonia Antunes Prado, “América Latina: educación y colonialidad” en *Estudios Sociológicos*, México, Volumen 22 No. 64, 2004, 151-168. Disponible en línea en: <https://www.jstor.org/stable/40420814?seq=1>

selección y permitía un periodo de prueba y experimentación antes de las fiestas del Bicentenario que se anunciaban como un punto de inflexión favorable para el proyecto.

La elección del tema permitió pasar a la siguiente fase del proceso: la investigación. Como puede verse, se empezaba a crear un patrón de trabajo, una metodología para construir discursos de divulgación de la Historia en entornos digitales. Si bien esta metodología se ha refinado a lo largo del tiempo, ya en sus orígenes puede notarse una estructura de pensamiento y una correspondencia en actividades y propuestas en estos primeros intentos. A partir de la descripción y análisis de estos primeros contenidos en *Bully Magnets*, trataré de ofrecer no sólo una radiografía de la metodología, sino una reflexión sobre los puntos de inflexión que generaron una propuesta diferente para comunicar la Historia mediante recursos digitales y un tipo de producción y consumo propio de la revolución digital en las primeras décadas del siglo XXI. Además de trazar el desarrollo del proyecto *Bully Magnets*, la identificación de la metodología resulta útil para su aplicación y consideración en otros proyectos de divulgación que se valgan de la distribución digital, como es el caso de la propuesta aplicada de este trabajo doctoral.

La fase de investigación reveló importantes consideraciones sobre la divulgación. En un principio la estrategia fue reunir diferentes fuentes para estudiar la revolución francesa. Luis Ángeles recalca: “Hicimos una búsqueda de libros, videos, revistas y páginas de internet. El plan era conseguir la mayor cantidad de información para entender a profundidad lo que había pasado en la Revolución Francesa y de ahí partir para escribir un guion... A diferencia del Corrido de Félix Díaz, había demasiada información, así que tuvimos que discriminar lo mejor que se pudo”.<sup>417</sup> También se emplearon fuentes mucho más variadas. Además de libros generales sobre la Revolución Francesa, se recolectaron varias páginas web, desde Wikipedia hasta blogs de aficionados y especialistas, documentales de televisión y películas, hasta novelas históricas.<sup>418</sup>

---

<sup>417</sup> Entrevista: 23 de abril de 2021.

<sup>418</sup> Parte de la discriminación de materiales llevó a concentrarse en las siguientes fuentes. Como material bibliográfico central se utilizaron tres libros: George Lefebvre, *La revolución francesa y el imperio (1787-1815)* (México: Fondo de Cultura Económica, 1960) y los volúmenes 25 y 26 de la colección “Historia Universal” de la editorial Siglo XXI, Günter Barudio, *La época del absolutismo y la ilustración (1648-1779)* (México: Siglo XXI, 1983) y Louis Bergeron, Francois Furet, Reinhart Koselleck, *La época de las revoluciones europeas (1780-1849)* (México: Siglo XXI, 1983). Se empleó también el documental para televisión: *The French Revolution*. Dirigida por Doug Shultz (Estados Unidos: History Channel, 2005) DVD, y la película histórica, *La Révolution française* (Parte I y II) dirigida por Robert Enrico y Richard T. Heffron, (Francia: Les Films Ariane, 1989). Así como dos novelas históricas: Stefan Zweig, *Fouche, el genio tenebroso* (México: Editorial Juventud, 1980) y Stefan Zweig,

En este punto vale la pena establecer una peculiaridad en el uso de fuentes para la divulgación. Si bien, como ya se ha expresado, generar un discurso para comunicar el conocimiento histórico requiere de fuentes tal y como ocurre en la investigación histórica, lo cierto es que la naturaleza de estas es un tanto diferente. Para la divulgación, el uso de fuentes primarias puede agregar un nivel de complejidad único para mostrar al público al que se dirige el punto de partida para la reflexión histórica. En el caso de un audiovisual, son especialmente interesantes la presentación de fuentes gráficas, que pueden ir desde obras de arte, hasta mapas, planos o hasta las páginas de libros. No obstante, cuando se trata de generar un discurso sobre el pasado, la divulgación, a diferencia de la Historia académica, se nutre de fuentes secundarias, pues la necesidad de condenser información y presentarla de manera accesible, se aprovecha del proceso intelectual y clarificador que han realizado historiadores profesionales a partir de sus investigaciones. Partir de fuentes secundarias permite al divulgador integrar no sólo la información de los acontecimientos pasados, sino rastrear las posturas intelectuales que existen en el presente sobre esos temas, para compartirlas por un público que se encuentra fuera de los círculos de discusión académica.

Una vez delimitado el material de investigación, se optó por elegir una lectura general que unificara la investigación de todos los miembros del equipo<sup>419</sup> y repartir el resto de los materiales de acuerdo con los intereses de cada uno. Luis Ángeles recuerda: “Nos fuimos a estudiar dos semanas para aprender acerca de la Revolución Francesa y tener ideas para el video. Después nos reuniríamos para imaginar un plan de acción”.<sup>420</sup>

Una vez hechas las investigaciones los miembros del equipo se reunieron para conversar. La dinámica que se propuso fue intentar contar en conjunto el desarrollo de la Revolución Francesa, el tono de la plática era muy informal y buscaba tres objetivos: Descubrir qué tan claro había quedado aquel periodo histórico tras el estudio, establecer una línea narrativa y estilo para el video e imaginar situaciones y recursos divertidos e interesantes para el proyecto.<sup>421</sup>

---

*María Antonieta* (México: Editorial Juventud, 1980). En el caso de las fuentes digitales no ha sido posible identificarlas, ya que de muchas no se guardó registro y en algunos casos, las páginas web han desaparecido.

<sup>419</sup> Se eligió el libro de George Lefebvre, por ser el más breve y sintético, y el documental del *History Channel* por estar disponible en línea para todos.

<sup>420</sup> Entrevista: 21 de abril de 2021.

<sup>421</sup> El aprendizaje a través de la conversación es una técnica utilizada para la enseñanza de la historia. La conversación significa la creación de un espacio de sociabilización en que las ideas pueden ser contrastadas y reformuladas en comunidad. Estos ejercicios pueden ser dirigidos por una figura de autoridad (ej. un maestro) o ser de desarrollo horizontal y colaborativo como es el caso del ejercicio al que se hace referencia. La ventaja de una dinámica como este entorno al conocimiento histórico resulta no sólo en la verificación de datos, sino en que

La presente dinámica resultó ser bastante efectiva, tanto para sus objetivos originales, como para otorgar una visión más amplia de lo que significa diseñar contenidos de divulgación de la Historia. A continuación, explicaré lo que se extrajo de este método de trabajo tanto en su aplicación para proyectos de divulgación digitales en general, como lo que significó para *Bully Magnets* en particular. Tomaré de ejemplo lo que ocurrió con el caso de la Revolución Francesa, cuyo contenido terminaría transformarse en el video “La Revolución Francesa”.<sup>422</sup>

### ***Intención de la divulgación.***

Lo primero que se hizo evidente a través de la investigación fue la complejidad de la Historia y la infinidad de aproximaciones, materiales e interpretaciones. Resulta imposible abarcar toda una realidad histórica en un contenido de divulgación, por lo que es indispensable hacer una selección y discriminación de la información. Esto sólo es posible cuando se tiene una intención clara de qué es lo que se quiere enseñar, compartir o transmitir, por eso la primera pregunta que se formuló fue: “¿Qué queremos contar de la revolución francesa?”.

“Teníamos muchas posibilidades, pero decidimos partir de lo que nos parecía más interesantes: las contradicciones en el relato de la Revolución” recuerda Luis Ángeles.<sup>423</sup> En los libros de texto consultados había un salto muy abrupto entre la realización de los ideales revolucionarios, en particular con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, y la época del Terror con sus purgas y guillotinas. Era claro que esa transformación era mucho más compleja de lo que se presentaba en las versiones generales, por lo que la intención de aquel primer experimento fue explicar esta abrupta transformación con detalle y certeza.

---

da pie a las interpretaciones particulares de los participantes de la conversación. En el caso de *Bully Magnets*, las interpretaciones permitieron perfilar la versión ofrecida en el producto de divulgación y también la inspiración para el estudio de entretenimiento en el que se relaciona la información histórica con propuestas de sentido de los participantes. Sobre la conversación como mecanismo de aprendizaje véase: S. G. Grant, *History Lessons: Teaching, Learning and Testing* (Nueva Jersey: Lawren Erlbaum Press, 2003), Gaea Leinhardt, *Teaching and Learning in History* (Nueva York: Routledge, 2016) y Gaea Leinhardt, *Learning Conversations in Museums*, (Nueva Jersey: Lawren Erlbaum Press, 2011).

<sup>422</sup> Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “La Revolución Francesa – Dante Salazar” *Bully Magnets*. 6 de febrero de 2011, video, 17m15s <https://youtu.be/cKiSnktT70Q> (Originalmente el video fue subido a YouTube en octubre de 2010, pero debido a conflicto con derechos de autor, se volvió a publicar con modificaciones en el audio en febrero de 2011).

<sup>423</sup> Entrevista: 23 de abril de 2021.

Aquello se convirtió en la perspectiva más importante para la propuesta de divulgación en *Bully Magnets*: La complejidad histórica.<sup>424</sup> La postura frente ese primer experimento, y que se mantendría en todos los que vendrían después, fue rechazar las explicaciones simples por las complejas, aprovechando que esa complejidad contenía el atractivo y potencial narrativo que se estaba buscando. Definir una intención al principio es indispensable porque a partir de ella se orientan los posibles discursos de la divulgación

Mostrar la complejidad histórica no es un objetivo indispensable para todo ejercicio de divulgación, pero se convirtió en la intención en *Bully Magnets* y determinó la selección de información y la interpretación. Sin embargo, aunque mostrar la Historia a través de su complejidad resulta una propuesta atractiva, seguía siendo indispensable ofrecer una narrativa histórica clara y fácil de seguir, pues el propósito también era dirigirse a una audiencia no especializada capaz de seguir la Historia y comprender sus detalles sin mayor esfuerzo. No existe una única estrategia para alcanzar este objetivo, pero para *Bully Magnets*, como se ha señalado anteriormente, el recurso más adecuado fue el entretenimiento.

### ***Identificar elementos atractivos/entretendidos para la divulgación.***

Divulgar es romper esa barrera y persuadir al público, primero a interesarse y después a seguir una explicación determinada, para al final confiar en que haya aprendido algo nuevo, reconfigurado ideas previas o sido alentado para perseguir nuevo conocimiento. El primer punto es el más delicado, despertar un interés inexistente requiere paciencia y creatividad, dos características que se han vinculado al entretenimiento como dispositivo de comunicación. El

---

<sup>424</sup> La complejidad es un problema que enfrentan los historiadores día con día. Cualquier aproximación al pasado implica lidiar con una gran cantidad de factores interrelacionados que ocasionan, dentro de un cierto contexto, resultados causales de toda índole. El trabajo del historiador consiste en resolver la complejidad al mismo tiempo que la integra a sus interpretaciones. Lo interesante en el caso de *Bully Magnets*, es que da cuenta de cómo la complejidad histórica se impone ante cualquier que desee construir un relato o explicación del pasado, independientemente de su formación profesional. Trabajar con la historia lleva necesariamente a convertirse en historiador. Sobre la complejidad puede verse: Roy Rosenzweig and David Thelen, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life* (Nueva York: Columbia University Press, 1998), Thomas Andrews, “What does it means to think hisrtorically?”, *Perspectives on History*, enero 2007, <https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/january-2007/what-does-it-mean-to-think-historically>

historiador Álvaro Vázquez Mantecón incluso ha propuesto que “el historiador está obligado a entretener al mismo tiempo que informar”.<sup>425</sup>

¿Pero qué se entiende por entretenimiento? Richard Dyer advierte que “el entretenimiento es difícil de definir porque todos saben lo que es, pero se trata de una idea del sentido común”<sup>426</sup>. Sin embargo, su presencia como concepto está cada vez más presente en el lenguaje popular y es evocado constantemente por los medios de comunicación análogos y digitales, por lo que no es extraño que muchos de los intentos por esclarecerlo vengan de las ciencias de la comunicación.

Existen dos maneras de aproximarse al entretenimiento: desde el punto de vista subjetivo y el objetivo. En el primer caso, se pone especial atención en la experiencia individual, por lo que su enfoque ha estado ligado con la psicología y diferente teoría del comportamiento. En este caso, el entretenimiento se vincula con una serie de condiciones en el proceso de comunicación que hacen a una persona sentirse entretenida: la identificación con una situación u otras personas, la empatía, las emociones y sobre todo el juego o aspecto lúdico, en el que un desafío y un sentido de ganancia comprometen al individuo con una actividad que encuentra placentera.<sup>427</sup> Aunque como reconoce Berelson, sólo ciertos tipos de comunicación, bajo ciertas circunstancias, bajo ciertos patrones sociales y culturales entretendrán a cierto tipo de personas.<sup>428</sup> El entretenimiento no es universal, y conseguirlo depende tanto del contexto cultural e histórico como de la estrategia narrativa que lo persigue.

Por otro lado, está el enfoque objetivista que trata de entender al entretenimiento como un fenómeno observable e independiente, hasta cierto punto, de la reacción de un individuo. Existen diferentes maneras para definirlo: por su comodidad, por su distribución, incluso por el lugar en donde ocurre o las reacciones que causa.<sup>429</sup> Y aunque es evidente que las posibilidades

---

<sup>425</sup> Álvaro Vázquez Mantecón, “La divulgación de la historia como problema historiográfico” en José Ronzón y Saúl Gerónimo, coord. *Reflexiones en torno a la historiografía contemporánea*, (México: UAM Azcapotzalco, 2002). 353.

<sup>426</sup> Richard Dyer, *Only Entertainment* (Nueva York: Routledge, 1992) 1.

<sup>427</sup> Los diferentes elementos del entretenimiento desde la postura subjetivista pueden encontrarse en los siguientes trabajos: Dolf Zillmann y Peter Vorderer. *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* (Nueva Jersey: Erlbaum, 2000) vii-x. Rolf Meyersohn. "The Sociology of Popular Culture: Looking Backwards and Forwards." En *Communications Research* 5.3 (1978): 330-338. Elihu Katz y David Foulkes. "On the Use of the Mass Media as 'Escape.'" En *Public Opinion Quarterly* 26.3 (1962): 377-388.

<sup>428</sup> Bernard Berelson, "Communications and Public Opinion." En Wilbur Schramm, *Communications in Modern Society*. (Illinois: Wilbur Schramm, 1998). 19

<sup>429</sup> Erik Barnouw, *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953*. (New York: Oxford UP, 1968), Harold A. Mendelsohn, *Mass Entertainment*. (New Haven: College and UP, 1966). Claudia Lieb,

de conceptualización son varias, para este trabajo resulta pertinente, aunque no suficiente, la de Stephen Bates y Anthony J. Ferri, para quienes el entretenimiento es un proceso de comunicación en el que se involucran estímulos externos que proveen alguna clase de placer o disfrute a ciertas personas y se dirige a una determinada audiencia.<sup>430</sup>

Como puede verse aún hay cierto grado de ambigüedad en esta definición, pero coincide con los aspectos que se contempló para *Bully Magnets*, y sobre los que construiría una propuesta de divulgación de la Historia. La oferta era por un lado la visión de complejidad que ya se mencionó, y por el otro un enfoque novedoso de contar la Historia. Esta novedad podía definirse precisamente en el entretenimiento, pues como comentó en entrevista Luis Ángeles: “Queríamos demostrar que la Historia es divertida si te la saben contar”.<sup>431</sup>

Hallar ese punto en el que se vincula el placer del entretenimiento y la diversión es a su vez un reto, pues no existe una fórmula universal para lo que significa despertar ese vínculo emocional. En el momento de planificar *Bully Magnets*, las nociones eran mucho más intuitivas que teóricas. A la pregunta: ¿qué entendían como entretenimiento cuando diseñaron *Bully Magnets*?, los miembros del proyecto comentaron que la Historia entretenida debía ser la que se contara casi como un cuento, haciendo énfasis en los aspectos dramáticos que pudieran considerarse emocionantes, irónicos o contradictorios, capaces de despertar identificación por parte del espectador. También se habló de “lo interesante” como efecto entretenido, o en palabras de Enrique López: “Cuando se despierta la curiosidad por algo también se vuelve entretenido, porque quieres saber más y entonces aprender se vuelve como un juego”.<sup>432</sup>

Tomando en cuenta lo anterior, y volviendo al ejemplo de la Revolución Francesa, los miembros del equipo tuvieron que identificar dentro de la investigación histórica aquellos puntos de inflexión que pudieran considerarse entretenidos. El criterio de selección respondió a lo que los propios miembros consideraron llamativo e interesante, y la manera de sistematizarlos fue por medio de la conversación.<sup>433</sup>

---

"Entertainment: An Examination of Functional Theories of Mass Communication." en *Poetics* 29.4-5 (2001): 225-245.

<sup>430</sup> Stephen Bates y Anthony J. Ferri, “What is Entertainment? Notes Toward a Definition” en *Studies in Popular Culture*, Otoño 2010, Volume 33, No. 1. 1-20.

<sup>431</sup> Entrevista: 23 de abril de 2021.

<sup>432</sup> Entrevista: 23 de abril de 2021.

<sup>433</sup> A título personal y en retrospectiva, puedo identificar que aquel ejercicio como paralelo al proceso llamado en inglés *table-read* que se utiliza en la producción audiovisual. Consiste en la reunión entre los elementos creativos que integran un proyecto audiovisual (guionistas, productores, actores, etc.) en el que se presenta oralmente las líneas narrativas que se tienen para un producto y se espera que todos los presentes comenten, participe y agreguen

Se identificaron entonces puntos de inflexión histórica que tenían potencial de entretenimiento. A continuación, presento una lista de estos elementos de la investigación histórica y la dinámica de entretenimiento que surgió de ellos:<sup>434</sup>

- 1) La mala gestión del gobierno de Luis XVI – Resaltar la incompetencia del rey haciendo mofa de sus decisiones.
- 2) La fama de Robespierre como un político incorruptible – Señalar la presunta personalidad del personaje para que contraste con sus actos negativos.
- 3) Intento de escape de Luis XVI – Presentación del evento a manera de sketch en el que se hace evidente el error de la decisión del monarca.
- 4) La era del terror – Jugar con el aspecto más sangriento del periodo y su directa contradicción con los ideales revolucionarios.
- 5) Ascenso y caída de Robespierre – Extrañas condiciones de la muerte de Robespierre y un cierre catártico al relato.

El tratamiento que tuvieron estos momentos históricos mediante la comedia y el entretenimiento, sirvieron como una guía narrativa. El objetivo era revelar estos puntos de inflexión como interesantes, pero también como momentos que despertaran la empatía y curiosidad del espectador. El resto de la información, concebida como una explicación histórica más clásica, fue tejido alrededor de estos elementos, logrando así un equilibrio entre enseñanza y aprendizaje. No obstante, para lograr este efecto, fue necesario trabajar sobre una identificación de elementos históricos.

---

sus propias opiniones, de manera que se configura un relato colaborativo en el que se resaltan y ven representados los objetivos de los participantes. Este fue el esquema de la dinámica con la diferencia que en *Bully Magnets* empleamos una investigación histórica para identificar elementos de entretenimiento y tejer alrededor de ellos una narración con objetivos de divulgación. Sobre el *table-read* véase: Drew Camblell, *Technical Theater for Nontechnical People*, (Nueva Jersey: Allworth Communications, 2004). Nicholas T. Proferes, *Film Directing Fundamentals*, (Nueva York: Focal Press, 2004), Master Class Staff, What is a Table Read?, mayo 5 2021: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-table-read-how-to-set-up-a-table-read-including-who-to-invite-and-what-to-provide>

<sup>434</sup> Los resultados pueden verse en el video de Bully Magnets: “La Revolución Francesa”, anteriormente citados.

### ***Identificación de eventos y personajes***

En la divulgación histórica, eventos y personajes funcionan como nodos para conectar la narración. Es cierto que para comprender procesos históricos pueden resultar insuficientes, pero para un primer acercamiento tienen la virtud de ofrecer anclajes que el público puede identificar con facilidad. Son la base para cualquier interpretación y por lo general se ajustan al carácter más descriptivo de la Historia: fechas, lugares y nombres. Sin embargo, como indica el pedagogo Mario Carretero, antes de que un individuo pueda desarrollar un pensamiento crítico analítico de los eventos del pasado, necesita una base descriptiva que le permita identificar actores, situaciones y acontecimientos pues se convierten en las herramientas conceptuales que más adelante pueden usarse para llevar a las personas a una explicación contextual más completa.<sup>435</sup> En el caso de la divulgación, donde se asume que el espectador tiene una familiaridad con el tema, pero no un conocimiento preciso del mismo, la presentación de estos nodos es indispensable.

De acuerdo con lo anterior, se identificaron tres categorías de eventos y personajes que ayudan a establecer el nivel de profundidad de un discurso determinado. Esta categoría sirve tanto para eventos como personajes, pero se ejemplifica con personajes porque es más fácil notar las particularidades.

- 1) **Eventos y personajes indispensables:** Son aquellos que necesitan ser presentados para comprender un fenómeno histórico y cuya ausencia impediría cualquier comprensión del tema. Por supuesto que lo primordial de un actor histórico o un acontecimiento está abierto a la discusión, pero por lo general se trata de elementos de inflexión muy clara que además han trascendido en las narrativas clásicas de ciertos periodos e incluso en la consciencia popular. En el caso de la Revolución Francesa, se identificaron como personajes indispensables a Luis XVI y a Maximilian Robespierre, en efecto una pareja que no explica por sí sola toda la Revolución, pero que su papel principal permite construir el resto de la narrativa a su alrededor. En cuanto a los eventos, se resaltaron los puntos de inflexión para una narración cronológica: La crisis económica francesa, la toma de la Bastilla, la Asamblea

---

<sup>435</sup> Mario Carretero, *Construir y enseñar las ciencias sociales y la historia*, (Buenos Aires: Aique, 1997) 33-63.

Nacional, la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, la muerte de Luis XVI, la época del Terror y la muerte de Robespierre.<sup>436</sup>

- 2) Eventos y personajes necesarios: Son aquellos que deben ser presentados para dar sentido a una explicación específica de un proceso, es decir, responden ya a una intencionalidad de discurso, por lo que son necesarios para ese discurso, pero no son indispensables para la presentación más general de la Historia. Para el video de *Bully Magnets* sobre la Revolución Francesa, el mayor objetivo era presentar la transformación de los ideales revolucionarios más nobles hacia la aparentemente paradójica era del Terror, por lo que los personajes necesarios fueron elegidos en función de este cambio. El papel de Jean Paul Marat y Georges-Jacques Danton son indispensables en este proceso, y por eso se les presentó y explicó en la narrativa final. Sin embargo, de haber sido otra la intención del video pudo haber sido omitidos o reemplazados por otros más adecuados.
- 3) Eventos y personajes complementarios: Aunque pueden convertirse en temas muy complejos, se trata de eventos y personajes que no afectan la comprensión general del fenómeno histórico o por lo menos de la interpretación global que se presenta. Sin embargo, son propuestas interesantes para el espectador, detalles que invitan a averiguar más y dan cuenta de la complejidad de los procesos históricos, un guiño que indica la existencia de más aristas en relatos generales que pueden parecer cerrados y completos. Los personajes que llamaron la atención en este sentido y fueron agregados al producto final bajo esta categoría fueron: Jacques Necker, el asesor económico de Luis XVI y Charlotte Corday, la asesina de Marat.

### ***Definir la estrategia narrativa***

Una vez que se estableció la intención del producto, y se identificaron los elementos históricos para el relato y los puntos de entretenimiento para conseguir la identificación con el público, fue momento de elegir la mejor manera para contar la Historia. “Aunque ya teníamos todo para empezar a escribir nuestro video sobre la Revolución, descubrimos que había muchas más cosas

---

<sup>436</sup> Este proceder pone en evidencia la importancia de aclarar la causas y efectos de las decisiones y acontecimientos históricos para poder elaborar una relación clara. En este aspecto las fechas, aunque importantes, no parecían ser especialmente útiles para la causalidad, por lo que en video inicial de *Bully Magnets* se les redujo considerablemente, el desarrollo narrativo se impuso sobre la secuencia temporal.

que nos interesaban y emocionaban y no todo iba a caber en un solo video”, comenta en entrevista Enrique López.<sup>437</sup>

La búsqueda por la complejidad del relato histórico tuvo como efecto secundario el deseo por abordar el tema con mayor profundidad. Ante la imposibilidad de sumar todas las aristas a un producto histórico con reglas específicas, en este caso el lenguaje audiovisual, dio origen a una reformulación del proyecto. Tal y como explica Luis Ángeles: “Como había mucho que decir, se nos ocurrió que en vez de hacer un solo video podíamos hacer varios. Uno que explicara el evento principal de manera general y otros que añadieran información relacionada”.<sup>438</sup>

Aquello determinó la construcción de *Bully Magnets* bajo la idea de bloques temáticos: Un gran tema histórico sería abordado con un mínimo de cinco videos diferentes, uno que explicara a gran escala el proceso histórico y otros dedicados a información circundante, detalles que podían ir de la biografía de un personaje, un evento específico, hasta una reflexión en torno al tema. No obstante, la multiplicidad de videos planteaba un nuevo obstáculo: La identidad del producto.

La diversidad de contenidos para un solo bloque temático generaba la pregunta: ¿cada video seguiría una misma estructura o se convertiría en una propuesta única? Antonio Romero comenta que “además de distintos temas, había distintos intereses, cada uno de nosotros quería hablar de cosas particulares, por lo que nos pareció conveniente que cada uno diseñara su formato y lo presentara con su propio estilo”.<sup>439</sup>

Este punto de divergencia en el proyecto presenta dos puntos de reflexión que se relacionan: la divulgación y la autoría y el carácter colaborativo de los productos de divulgación. En cuanto al primero y como puede verse en la declaración de Romero en el párrafo anterior, frente a la bastedad de una investigación sobre el pasado surgen posibilidades narrativas múltiples con el poder de cautivar a los propios investigadores. El deseo por expresar esos temas diversos y puntos de vistas particulares responden también al papel del divulgador como autor, es decir, como un individuo que, por medio del estudio, ha sido capaz de formular una propia interpretación y siente la necesidad de compartirla.

El asunto de la autoría también atañe a los historiadores, aunque como indica Alun Muslow, para el historiador siempre parece una salida adecuada renunciar a una autoría explícita

---

<sup>437</sup> Entrevista: 27 de abril de 2021.

<sup>438</sup> Entrevista: 27 de abril de 2021.

<sup>439</sup> Respuesta recibida vía chat el 28 de abril de 2021.

en favor de la objetividad y el realismo, es decir, la tendencia de permitir que el análisis de las fuentes hable por sí misma, sin la necesidad de la intervención activa del autor.<sup>440</sup> Sin embargo, el mismo autor reconoce la imposibilidad de la supresión absoluta del autor-historiador, porque es el historiador desde su subjetividad no sólo quien presenta las pruebas de su investigación, sino que también engloba un discurso que da carácter y dirección a una interpretación que parte de la subjetividad informada y que además da cuenta de un estilo propio.<sup>441</sup> El historiador, como cualquier otro autor, es capaz de expresarse mediante su obra, si bien esta cumple los requisitos de una rigurosidad académica, no suprime en ningún momento su capacidad creadora.

De la misma manera, la divulgación permite esta expresión dentro del quehacer histórico, pues a través de las fuentes, muchas veces secundarias o no convencionales, crea un propio relato, una interpretación no tan dirigida hacia la indagación del pasado, sino para el consumo en el presente. El equipo de *Bully Magnets*, al decidir generar distintos productos de divulgación bajo el marco de un bloque temático, produjeron un proyecto multi-autoral, con un eje compartido sobre la divulgación, pero diferentes propuestas de sentido como individuos en relación directa con la Historia y su comunicación hacia grandes audiencias.<sup>442</sup>

De acuerdo con el formato de *webserie* y con la inspiración de los proyectos estadounidenses *Nostalgia Critic* y *AVGN*, mencionados anteriormente, se decidió dar a cada video de divulgación un narrador central, un personaje ficticio que llevara el relato y la exposición de información. Es importante hacer notar que la creación de personajes cumplía dos funciones: por un lado, generaba un narrador identificable para los videos, que, además, gracias al diseño de una personalidad específica era capaz de presentar la información de formas variadas, apelando a públicos distintos con gustos diferentes por el tono y propuesta de cada sección. Por el otro, servía como una solución al problema de la legitimidad de la que ya se habló anteriormente. Enrique López lo pone de la siguiente manera: “Nosotros no éramos ni expertos ni historiadores por lo que nuestra voz podía sr cuestionada, pero si en vez de nosotros como personas éramos personajes, dábamos una separación entre la información y nuestra

---

<sup>440</sup> Alun Munslow, *Narrative and History*, (Hampshire: Palgrave MacMillan, 2007) 45-47.

<sup>441</sup> Véase: Gérard Genette, *Narrative Discourse*, (Oxford: Basil Blackwell, 1986), Roland Barthes, ‘The Death of the Author’ in *Authorship: From Plato to Postmodernism: A Reader*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1995), Robert Rosenstone, *History on Film, Film on History* (Detroit: Wayne State University Press, 1988).

<sup>442</sup> Más sobre la intención autoral en la historia, la personalidad y la expresión pueden encontrarse en: Alun Muslow, *Authoring the Past: Writing and Rethinking History*, (Londres: Routledge, 2013).

persona, así se pondría más atención en el guion y lo que se juzgaría sería directamente la información”.<sup>443</sup>

Para el video general sobre la Revolución Francesa, el que además pretendía ser el primer video en publicarse, se creó al personaje Dante Salazar -interpretado por Antonio Romero-, un profesor de secundaria que en cada video recibe una carta de un estudiante ficticio quien hace una pregunta detonadora y permite estructurar el video. Este recurso revela un aspecto de la visión histórica que imperaba al inicio del proyecto: La Historia como parte de la vida escolar. Enrique López comentó:

Había un interés de parodia en *Bully Magnets* y para abrir el tema nos pareció que un profesor de educación básica sería ideal. Pero el profesor era especial porque hablaba de una manera directa y aprovechaba la ironía para hacer observaciones y críticas a la versión tradicional de la Historia. Originalmente los videos no buscaban hablarles a niños, era más bien un juego, pero a la larga serviría para atraer a un público de estudiantes que aprenderían con nuestros videos.<sup>444</sup>

Así nació el personaje de Dante Salazar como una idea grupal, sus guiones eran escritos por los cuatro miembros del equipo. El resto de los videos tenían un tono más personal y cada integrante se dedicó a diseñar los suyos. La tendencia fue crear personajes que a su vez planteaban una dinámica y establecían un tipo de temas y estilos. En esta primera fase se crearon dos secciones más que continuarían por varios años en *Bully Magnets*:

| Creador e Interprete | Personaje           | Descripción del contenido  | Contenido en el bloque “Revolución Francesa”.       |
|----------------------|---------------------|--|---|
| Andrés Alba          | Dr. Leonardo Trento | El personaje parodiaba a un académico ególatra y petulante. La dinámica consistía en explicar la Historia con un toque de cinismo y acidez. Se | “¿Quién demonios fue Joseph Fouché?” <sup>445</sup> |

<sup>443</sup> Entrevista: 27 de abril de 2021.

<sup>444</sup> Entrevista: 28 de abril de 2021.

<sup>445</sup> Andrés Alba, “¿Quién demonios fue Joseph Fouché?” *Bully Magnets*. 28 de febrero de 2011, video, 8m12s <https://youtu.be/FUemLOv6jAw> (Todos los videos que se citan a continuación fueron publicados originalmente en 2010, pero a causa de modificaciones por derechos de autor, volvieron a ser subidos en la plataforma en años posteriores).

|                     |      |   |  |
|---------------------|------|---|--|
|                     |      | presentaban personajes poco conocidos.  |  |
| Luis Felipe Ángeles | Luis | Aunque no representaba un personaje enteramente ficcional, esta dinámica permitía a Luis Felipe presentar reflexiones personales en torno a la Historia con apoyo en ilustraciones y animaciones realizadas por él mismo. | “Dibujando la historia: El Misterio del Delfín Perdido” <sup>446</sup> |

Hubo otros experimentos que carecían de un personaje central. Fueron contenidos que utilizaban la voz en off y recursos visuales como de archivo y animación, para plantear un relato:

| Creador             | Contenido en el bloque “Revolución Francesa”.                     | Descripción del contenido  |
|---------------------|---|--|
| Luis Felipe Ángeles | “El peor trabajo del mundo: Charles Henri Sanson”. <sup>447</sup> | Una biografía de uno de los verdugos de la época del Terror narrada por él mismo.                  |
| Luis Felipe Ángeles | “La canción de Marat”. <sup>448</sup>                             | Canción que bajo el tema de “El show de Mickey Mouse”, contaba la vida y obra de Jean Paul Marat.  |
| Antonio Romero      | “La Marsellesa”. <sup>449</sup>                                   | Canción que utilizaba la música de la Marsellesa para contar el origen del himno nacional francés. |

<sup>446</sup> Luis Felipe Ángeles, “Dibujando la historia: El Misterio del Delfín Perdido”, *Bully Magnets*. 18 de octubre de 2010, video, 31m05s <https://youtu.be/JPmm7J4bcFA>

<sup>447</sup> Luis Felipe Ángeles, “El peor trabajo del mundo: Charles Henri Sanson” *Bully Magnets*. 14 de febrero de 2011, video, 4m32s <https://youtu.be/LpAp4mV4QW4>

<sup>448</sup> Luis Felipe Ángeles, “La canción de Marat” *Bully Magnets*. 20 de febrero de 2011, video, 3m43s <https://youtu.be/AQiEkv4leAw>

<sup>449</sup> Este material no encuentra publicado debido a problemas con el formato digital

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| Andrés Alba | “Heroicas Historias: La revuelta de Lyon”. <sup>450</sup> | Un formato documental con imágenes de archivo que contaba la rebelión de la ciudad de Lyon contra el gobierno de los jacobinos. |
|-------------|---|---|

Cada uno de estos contenidos siguió un proceso metodológico como el descrito anteriormente con la diferencia que fue escrito no por todo el equipo, sino por el creador. No obstante, cada uno de los materiales contó con la participación de todos los miembros, tanto en la producción técnica del video como en la retroalimentación y proceso de conversación creativa del que se habló más arriba. Finalmente, esta dinámica hizo de *Bully Magnets* sobre todo un proyecto colaborativo, guiado por un mismo propósito de divulgación, pero lo suficiente abierto para tener distintas voces, posturas individuales de los divulgadores e interpretaciones que apuntaban a públicos aún más específicos.

Una vez concluidos los distintos contenidos históricos sobre la Revolución Francesa, se comenzó a trabajar un segundo bloque bajo el mismo esquema con la temática de “El Viejo Oeste Estadounidense”.<sup>451</sup> Luis Ángeles apunta: “Para el segundo bloque quisimos algo que estuviera más fresco en la memoria popular, así que rastreamos distintos personajes: vaqueros, caballeros y piratas era lo que más se nos venía a la mente al pensar en Historia. Empezamos con el Viejo Oeste, pero terminamos haciendo bloques sobre todos ellos”.<sup>452</sup>

Ambos bloques fueron producidos en el primer semestre de 2010. “El plan, - explica Enrique López – era tener material en reserva, por lo menos varios meses de contenidos listos para ir publicando semanalmente a partir del estreno en agosto”.<sup>453</sup> Esta reserva permitiría

<sup>450</sup> Andrés Alba, “La revuelta de Lyon”, *Bully Magnets*, 05 de diciembre de 2010, video, 6m59s [https://youtu.be/iQVT\\_LdHeaw](https://youtu.be/iQVT_LdHeaw)

<sup>451</sup> En este segundo bloque se siguió el mismo proceso de investigación, diseño e implementación. Surgieron nuevos personajes y secciones que diversificaron aún más los estilos e interpretaciones en *Bully Magnets*. Los materiales de este bloque pueden ser consultados en: Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “El Viejo Oeste” *Bully Magnets*. Actualizada el 11 de mayo de 2015, lista de reproducción, <https://youtube.com/playlist?list=PLF7BB91433E218EA6>

<sup>452</sup> 27 de abril de 2021. Ángeles se refiere a los bloques temáticos sobre Cruzadas y Piratería en el Caribe: Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “Edad de oro de la piratería” *Bully Magnets*. Actualizada el 22 de junio de 2014, lista de reproducción <https://youtube.com/playlist?list=PLA45F138A7D3AE7B1>, Andrés Alba, Antonio Romero, Enrique López y Luis Felipe Ángeles, “Las Cruzadas” *Bully Magnets*. Actualizada el 13 de marzo de 2015, lista de reproducción <https://youtube.com/playlist?list=PL8250F021728EF9C6>

<sup>453</sup> 27 de abril de 2021.

observar la reacción del público y adaptar la producción de nuevos contenidos, en especial del bloque que ya se había planteado para noviembre 2010: La Revolución Mexicana, mismo que se iría produciendo al tiempo que se publicaban los primeros dos temas.

En julio de 2010 el proyecto había sido bautizado como *Bully Magnets*<sup>454</sup> y estaba listo para su lanzamiento. El plan original era inaugurar con el bloque de Revolución Francesa, sin embargo, trabajar constantemente en materiales de divulgación histórica hizo evidente un peculiar asunto: Para hablar de Historia había que tener una postura sobre lo histórico. “No habríamos llegado a esa idea de no ser por los meses de investigación y diseño de guiones”, apunta Luis Ángeles.<sup>455</sup> Inadvertidamente, el equipo de *Bully Magnets* se enfrentó a las preguntas fundamentales de la disciplina histórica: No era suficiente con contar el pasado, había que preguntarse sobre su función en la sociedad y lo que podría aportar al público.

### ***Lanzamiento de Bully Magnets y una postura para la divulgación de la Historia***

El lanzamiento de *Bully Magnets* estuvo planeado para agosto de 2010. Por más de seis meses el equipo se había estado preparando para producir materiales audiovisuales que, bajo el formato de *webserie*, pudieran enseñar la Historia a través del entretenimiento. Sin embargo, un mes antes del estreno, llegaron a la conclusión de que no podían comenzar a hablar de la Revolución Francesa simplemente, pues el proceso de trabajar para la divulgación había revelado la importancia de expresar una postura sobre la Historia y lo que significaba enseñarla y aprenderla. Es esta última idea uno de los puntos que este capítulo ha tratado de argumentar: Hacer divulgación es hacer Historia, porque adentrarse a la explicación del pasado obliga a pensar históricamente, a utilizar la metodología propia de la Historia y además asumir una

---

<sup>454</sup> A manera de anécdota, el nombre de *Bully Magnets* fue lo último en ser decidido, por meses el trabajo avanzó bajo el nombre “proyecto de divulgación”. Finalmente, el nombre surgió dentro de una plática entre los integrantes, quienes revisaban qué tipo de contenidos en video existían en el ecosistema digital mexicano. López recuerda que nada de lo que se producía en México estaba orientado hacia la educación o la cultura, “íbamos a ser los primeros en dedicarse a la historia en el internet mexicano”. “Aquello nos volvía unos *nerds*”, apuntó Luis Felipe, “y se nos ocurrió que, así como en la escuela los nerds son perseguidos por los *bullies*, así nos pasaría a nosotros”. El nombre fue acuñado por primera vez por Enrique López, quien sugirió que así pasaba incluso entre las bandas de rock, “me pareció que los miembros de la banda *Arcade Fire* eran los nerds en la escena musical de aquella época y dije que seguro eran unos *bully magnets*”. Aquel nombre coincidía con la opinión que los miembros del equipo tenían sobre su proyecto y lo asumieron como el nombre oficial.

<sup>455</sup> Entrevista: 28 de abril de 2021.

postura frente a lo que significa hacer un relato del pasado, es decir, construir una mirada histórica.

Para alcanzar este nuevo objetivo, cada uno de los miembros de *Bully Magnets* preparó un video introductorio en el que se presentaran a los personajes que darían forma al proyecto, pero, sobre todo, dar cuenta de una consciencia sobre la divulgación y el papel de la Historia en el presente. El resultado fueron cuatro videos que en conjunto dan muestra de la propuesta que *Bully Magnets* hacía de la divulgación de la Historia, de su alternativa para acercarse al conocimiento histórico y sociabilizarlo. A continuación, ofrezco una breve descripción de estos videos para destacar la mirada sobre la Historia que proponía el proyecto, y también la que se revelaba de manera personal:

1) “¿Por qué odias la Historia? de Antonio Romero.<sup>456</sup>

El video plantea el disgusto que mucha gente tiene frente a la Historia a través de un Top en el que se enumeran las razones por las cuales, la asignatura era poco apreciada durante la educación primaria. Los puntos incluyen temas como la tendencia a la memorización, la falta de contextualización de los eventos históricos, la mala calidad y desactualización de materiales didácticos, e incluso las dinámicas escolares en las escuelas mexicanas que ligan la Historia con el mito nacional. El video incluso critica el enfoque simplista y eurocéntrico que suele tener la Historia en las aulas y propone una nueva manera de conocer el pasado con *Bully Magnets*. Este material presenta la complejidad e histórica y el entretenimiento como los propósitos del proyecto y reconoce la labor de los docentes que buscan alternativas para demostrar la Historia como un objeto de estudio apasionante. El video concluye con una invitación para “cambiar la forma de enseñar la Historia y demostrar que puede ser divertida”.

2) “La tecnología como Historia” de Enrique López.<sup>457</sup>

En este contenido se presenta al personaje que Enrique López creará durante el boque El Viejo Oeste, el Coleccionista. El video establece que la Historia se puede aprender de muchas maneras, no sólo a través de fechas, memorización y libros de texto, y propone como alternativa conocer del pasado a través de los objetos cotidianos y la tecnología. El audiovisual da ejemplos de cómo la Historia detrás de algunos aparatos tecnológicos ha impactado la manera en que los

---

<sup>456</sup> Antonio Romero, “¿Por qué odias la historia?”, *Bully Magnets*, 20 de octubre 2010, 12m 35s <https://youtu.be/qlTE7z5tVhA>

<sup>457</sup> Enrique López, “La tecnología como historia”, *Bully Magnets*, 8 de noviembre 2010, 5m 59s, <https://youtu.be/VanxvTGjYVs>

humanos comprendemos y nos relacionamos con el mundo. Al final invita a vincular el pasado con la experiencia cotidiana y valorar el conocimiento como una manera de seguir la trayectoria histórica de la humanidad en su conjunto.

3) “Los peligros de no saber Historia” de Andrés Alba.<sup>458</sup>

Este video ofrecía una reflexión sobre la utilidad de la Historia en la actualidad. Hacía uso de la idea de Historia como maestra de vida, para presentar diferentes situaciones, tanto a gran escala como cotidianas, sobre cómo el conocimiento histórico podía ayudar a comprender mejor el presente e incluso tomar decisiones informadas. El formato apuntaba a la utilidad de pensar históricamente y comprender las relaciones de complejidad detrás del relato histórico.

4) “Todas las posibilidades históricas” de Luis Felipe Ángeles.<sup>459</sup>

El video se enfoca en la complejidad del relato histórico y en particular resalta la contingencia que pueden tener los acontecimientos en el tiempo. Propone que una manera de comprender la Historia es “atando cabos” y descubriendo las relaciones de causalidad, que incluso en los procesos históricos más grandes también tienen algo de casuales. Además, el video enfoca el uso de la Historia en el ámbito personal y la posibilidad de relacionar la Historia en un nivel muy íntimo. El video pone de ejemplo la Historia familiar del propio Luis Ángeles, que narra la configuración de su familia ligada a diversos acontecimientos históricos.

A través de estos cuatro materiales queda en evidencia la intención del proyecto, su posicionamiento frente a la Historia y lo que significa enseñarla a una gran audiencia. Pero también constituye un reflejo de las consecuencias de pretender explicar el pasado incluso desde una propuesta esencialmente práctica. Un proyecto de divulgación, como se ha expuesto, no está exento de enfrentar los obstáculos y posibilidades propios de la Historia, por el contrario, una iniciativa que busca usar el pasado como objeto de estudio y reflexión, obliga a pensar en el tiempo, a cuestionar fuentes y a descubrir tanto las funciones de la Historia como el proceso de la interpretación. Incluso una práctica no especializada conduce hacia una Historia más profesional donde convergen la enseñanza y la investigación. *Bully Magnets* es muestra de una propuesta de divulgación multidisciplinaria y amateur que, por fuerza de lograr un relato histórico confiable, entra al territorio de la Historia con H mayúscula.

---

<sup>458</sup> Andrés Alba, “Los peligros de no saber historia”, *Bully Magnets*, 8 de noviembre 2010, 7m 35s, [https://youtu.be/-D9yskv\\_BpM](https://youtu.be/-D9yskv_BpM)

<sup>459</sup> Luis Felipe Ángeles, “Todas las posibilidades históricas”.

Una vez realizados estos materiales a manera de carta de presentación, *Bully Magnets* fue lanzado al público el 6 de septiembre de 2010 a través de su página web.<sup>460</sup> En aquel momento no existía una estrategia de distribución masiva ni la proyección hacia un público concreto. La manera de dar a conocer el proyecto se reducía al reducido entorno de las redes personales de los integrantes del equipo.

No existen registros de la audiencia en el primer sitio web de *Bully Magnets*, pero algunas capturas que pueden ser recuperadas mediante el proyecto de *Internet Archive*: “Wayback Machine”,<sup>461</sup> arrojan que, para octubre de 2010, *Bully Magnets* tenía 1774 seguidores en su página de Facebook. El crecimiento sería lento pero constante durante los primeros meses. En octubre de 2010, los videos empezaron a ser cargados en el canal de YouTube. Nuevamente López: “Al principio no entramos a YouTube porque la plataforma no te dejaba subir videos tan largos como los nuestros y porque en ese entonces sólo la plataforma *Bilp TV* ofrecía la posibilidad de monetizar con los videos. Pero pronto nos dimos cuenta de que el público mexicano consumía videos principalmente en YouTube por lo que decidimos subir los videos ahí con una semana de desfase”.<sup>462</sup>

El ritmo de vistas de los videos se mantuvo relativamente bajo hasta finales de octubre 2010 cuando *Bully Magnets* publicó su primer video en volverse viral<sup>463</sup>: “La Revolución Mexicana en Corto”,<sup>464</sup> un video de apenas dos minutos que contaba de manera frenética el desarrollo de la Revolución Mexicana. Se trataba de uno de los contenidos del tercer bloque: Revolución Mexicana y su éxito responde a la coyuntura que se tenía prevista desde e Premio Nacional de Radio: El Centenario de la Revolución. Ángeles explica: “Fue el momento en el que todos hablaban de Historia y la Independencia y Revolución de México estaban en la

---

<sup>460</sup> La página fue realizada por Enrique López a través de la plataforma *Wordpress*. En un principio contenía los videos que se publicaban semanalmente y ligas a material extra como una galería de imágenes y audio. El diseño original ya no se encuentra disponible, pero una captura por parte *del Internet Archive* puede verse en la siguiente dirección: <https://web.archive.org/web/20101004160139/http://www.bullymagnets.com/>

<sup>461</sup> Wayback Machine es un archivo digital fundado en 1996 por el proyecto de repositorio digital de la web Internet Archive. Consiste en un sistema que recopila copias de páginas web que han dejado de existir. La captura de las páginas es aleatoria en el tiempo y depende de la actividad que tuvieron las páginas mientras estuvieron “vivas”. Wayback Machine, en Wikipedia la enciclopedia libre, 1 de mayo 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Wayback\\_Machine](https://en.wikipedia.org/wiki/Wayback_Machine)

<sup>462</sup> 27 de abril de 2021.

<sup>463</sup> “Volverse viral”, refiere a el fenómeno en el que un contenido publicado en internet empieza a ser compartido por un gran número de usuarios y consumidores, quienes a partir de este proceso de mostrarlo a otros usuarios resulta en una rápida popularidad del material.

<sup>464</sup> Luis Felipe Ángeles, “La revolución en corto”, *Bully Magnets*, 27 octubre 2010, 2m38s <https://youtu.be/JRKR0DjAx74>

discusión en redes. Nuestro video llegó perfecto a apoyar esas discusiones y nos hizo populares en ese momento”.<sup>465</sup>

Aquello sirvió como gancho y sirvió para atraer a un nuevo público a *Bully Magnets*, quienes comenzaron a ver los otros materiales e integrarse a la audiencia regular del proyecto. Esta situación marcó el inicio de *Bully Magnets* como un proyecto con audiencia y abrió el camino para la configuración de un público no especializado que respaldaba la propuesta del canal e iniciaba una comunidad digital de entusiastas e interesados en la Historia.

### ***Fases metodológicas en Bully Magnets.***

A partir de aquel punto de inflexión, *Bully Magnets* crecería como proyecto de divulgación digital y pasaría por diversos cambios en su formato de contenido, estrategia de distribución y elección de temas históricos, sin embargo, la propuesta para la divulgación y la construcción de una mirada histórica nació en este primer periodo y se mantiene hasta la fecha, y podría entenderse como su mayor construcción metodológica a partir de tres fases principales:

#### ***Elección del tema***

El diseño de contenido en *Bully Magnets* tiene una conceptualización bastante sencilla: Videos de publicación semanal con una duración máxima de veinte minutos, en los que se presente un tema de conocimiento histórico, ya sea un evento, un proceso, un periodo o un concepto. El propósito es que cada audiovisual sea una narración completa, es decir, una exposición cerrada en la que el tema se desarrolle en su totalidad, con claridad y control de los elementos mínimos necesarios para que cualquier espectador, sin importar su condición, procedencia o conocimiento previo del proyecto,<sup>466</sup> pueda seguir y comprender la explicación.

Lo anterior implica que el tema a seleccionar tiene que ser cuidadosamente delimitado. La delimitación acarrea procesos de simplificación y generalización, es decir, en pro de un relato fluido y preciso se eligen los aspectos más importantes de cada tema, mismos que se presentan

---

<sup>465</sup> Entrevista 27 de abril de 2021.

<sup>466</sup> Por supuesto partiendo de su acceso indispensable al idioma y los requerimientos mínimos para el uso y consumo de un proyecto digital, en este caso un canal en internet para *YouTube*.

como los nodos básicos para comprender un tema. Aquellos aspectos que resultan complementarios o accesorios se reducen a indicaciones o incluso se omiten.

El proceso en torno a esta delimitación es probablemente el más delicado, pues antes de poder destilar el tema en sus elementos esenciales hay que conocerlo con cierta profundidad. Por ello cada video es antecedido por una investigación que se vale principalmente de investigaciones académicas, ya sea en formato de libros, artículos o materiales didácticos y documentales.

Por otro lado, la elección del tema también está motivada por una relación con la audiencia: ¿Qué tema es útil, valioso o interesante para el público? La manera de abordar esta pregunta tiene distintas variantes, pues la relevancia de cualquier conocimiento histórico es determinada por el contexto particular de quién la requiere. Por ello hemos dividido el criterio de selección de tema en cinco categorías que, hasta el momento, han logrado responder a las distintas demandas en cuanto a la selección de temas.

#### 1) *Interés Personal.*

Como creadores de contenido estamos en perpetua búsqueda de fuentes, reflexiones e interpretaciones sobre el pasado. Esto despierta intereses personales en cuanto a ciertas temáticas que decidimos plasmar en los contenidos. La justificación de estos es completamente individual, guiada por un interés particular, una intuición, una propuesta de sentido o puro entretenimiento. En ocasiones son temas poco conocidos entre el público por lo que su desarrollo representa un doble reto: Explicar un tema desde cero, partiendo de que el espectador no posee referentes que le ayuden a conectarlo con su propia experiencia, y ser capaces de invitar a los públicos a interesarse, comprometerse o entusiasmarse por un aspecto del pasado del que no eran conscientes hasta el momento.

#### 2) *Petición.*

Los videos de *Bully Magnets* son publicados en *YouTube* en la modalidad de comentarios abiertos, de tal manera que se invita al público a participar con sus observaciones, opiniones o sugerencias al terminar cada video. La sección de comentarios se transforma en un foro de discusión donde, entre otras cosas, el público hace sugerencias sobre temas que les gustaría ver desarrollados en el canal. La revisión de estos comentarios nos permite hacer un seguimiento de temas populares o tendencias entre los intereses de la comunidad que en varias ocasiones sirven como justificación para trabajar sobre un tema específico. Los temas que se escogen bajo este

criterio tienen la virtud de motivar la participación de la audiencia, pues tomar en cuenta su participación les alienta a seguir siguiendo el proyecto activamente, al tiempo que representa un reto en el diseño del contenido pues siempre es recibido con mayores expectativas.

### 3) *Currículo escolar/académico.*

A lo largo de los años, *Bully Magnets* ha resultado ser una fuente útil y confiable para estudiantes de todos los niveles educativos. Los diferentes materiales suelen ser empleados como apoyo para profesores y alumnos en las asignaturas de Historia, Ciencias Sociales, Filosofía y Literatura. Con esto en mente, solemos coordinar la selección de temas con los currículos oficiales de la SEP y de la UNAM, en particular a nivel Secundaria y Bachillerato por ser nuestro principal grupo demográfico de audiencia, para que los estudiantes encuentren disponible material de estudio que coincida con sus temarios. Cuando es posible incluso planeamos la coordinación con el calendario escolar para que los videos estén disponibles en tiempos pertinentes para los estudiantes. Esta selección nos obliga a estar atentos a los contenidos significativos que persiguen las entidades educativas para incluirlos en los videos, al mismo tiempo que agregamos información extra que pueda ser valiosa e interesante para un público externo al circuito de la educación escolarizada.

### 4) *Coyuntura.*

En ocasiones, suceden acontecimientos que se convierten en tendencia o que por su naturaleza política, social o cultural se imponen en los intereses públicos del momento. Cuando consideramos que un mejor entendimiento del evento puede surgir a partir de una explicación con perspectiva histórica, realizamos videos específicos que responden a esa necesidad. La selección de estos temas responde por un lado al contexto y por el otro a la velocidad de respuesta que podamos generar pues un contenido de esta categoría debe ser veloz y pertinente, pero responder a los estándares en valores de investigación y de producción.

### 5) *Patrocinados.*

La elección del tema en estos contenidos está sujeta a la petición por un agente externo que solicita un video como producto comercial. Si bien se siguen los criterios de investigación y tratamiento de cualquier video, se agrega la intención del patrocinador. Por lo general las empresas e instituciones que han solicitado este servicio han sido: museos, casas editoriales, escuelas y medios de comunicación. Por último, cabe mencionar que las categorías mencionadas

pueden combinarse y la selección de un tema puede tener su origen, por ejemplo, tanto como un interés personal como una respuesta a un currículo escolar.

### *Investigación*

Una vez elegido el tema a tratar, cada video pasa a la fase de investigación, la cual consiste en el pilar sobre lo que se construirá todo el contenido, desde el aspecto crítico informativo hasta al de entretenimiento. En términos generales, la investigación que se realiza para la divulgación no difiere mucho de una investigación convencional.

Cada investigación parte de un objetivo específico, en este caso un tema histórico que desea exponerse de manera entretenida a un público diverso y no especializado. Para ello se establecen preguntas de investigación que muchas veces son enunciadas en el mismo título de los videos con la finalidad de orientar al público sobre el contenido, por ejemplo: “¿Qué es el materialismo histórico?”, “Por qué existen los países”, o “¿Quién fue Tutankamón?”<sup>467</sup>. En otras ocasiones se eligen temas más generales que si bien no son tan específicas, fijan contenidos de explicación, algunos ejemplos: “El Origen de la Burguesía”, “La economía en el Porfiriato”, “La evangelización en América”.<sup>468</sup> La pregunta de investigación no sólo anticipa lo que se presentará en el video, sino que fija expectativas de lo que el mismo debería contener.

La pregunta también delimita y orienta la búsqueda de información. En *Bully Magnets*, las investigaciones parten de revisiones de fuentes secundarias, en particular libros y artículos especializados, así como material audiovisual o multimedia. La mejor fuente para trazar explicaciones es partir de investigaciones realizadas por profesionales que, si bien son muchas veces materiales en términos académicos, ofrecen una postura clara, una narración detallada y una interpretación determinada que es más apta para un proceso de adaptación.

---

<sup>467</sup> Bully Magnets, canal de YouTube: “¿Qué es el materialismo histórico?” 6 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=D-nNjapgyQ&t=23s>. Acceso 11 de enero, 14:59, 2021. Bully Magnets, canal de YouTube “Por qué existen los países”, 18 de septiembre de 2018, 7:07. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=lfz7hRU4E8&t=345s>. Acceso 18 de mayo, 2024, 13:28. Bully Magnets, canal de YouTube: “¿Quién fue Tutankamón?”. 18 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S5K2w-cidRQ>. Acceso 24 de mayo, 2024.

<sup>468</sup> Bully Magnets, canal de YouTube: “El Origen de la Burguesía”, 24 de noviembre de 2019, 9:01. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4BuK1BLPSA&t=4s>. Acceso 24 de mayo, 2024. Bully Magnets, canal de YouTube: “La economía en el Porfiriato”, 28 de septiembre de 2020. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ouJ8VQ2lxbY>. Acceso 24 de mayo, 2024. Bully Magnets, canal de YouTube: “La evangelización en América”, 14 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S3XqCEQQN7o&t=3s>. Acceso 24 de mayo, 2024.

Sin embargo, aunque el uso de fuentes secundarias ofrece una visión más delimitada del tema, la cantidad de información y la profundización que se pueda hacer de ella sigue siendo muy amplia. Por ello y para guiar la investigación, hemos establecido tres tipos de videos de acuerdo con su propósito de divulgación:

1) *Presentar.*

El propósito de estos videos es ofrecer un panorama general del tema, se introducen eventos y acontecimientos en su cronología y se explican en cuanto a sus causas más básicas. Tienen la intención de introducir al espectador de manera sencilla a un tema, no se espera ningún conocimiento previo, por lo que cada aspecto es presentado en la narración.

Estos materiales se concentran en lo esencial, por lo que cualquier información que derive a otras temáticas y aporte complejidad sólo es mencionada a manera de dato extra. Por ello, la investigación que dirige estos contenidos parte de la bibliografía más canónica. Se toman las versiones más aceptadas por la comunidad académica, las fuentes son libros clásicos e incluso diccionarios, otros trabajos de divulgación o material historiográfico muy general.

2) *Profundizar.*

Como su nombre lo indica, son materiales que profundizan sobre las temáticas, se busca extender la información y mostrar su complejidad histórica. En ocasiones son videos derivados de los de presentación que permiten explorar nuevas aristas y presentar los temas dentro de contextos más amplios. Estos contenidos siguen siendo aptos para todo público en cuanto a que se desarrollan otorgando la información mínima necesaria para seguirlos, sin embargo, ofrecen un mayor nivel de información y explicación para aquellos que tengan conocimiento previo de los acontecimientos y conceptos que se tratan. Para ayudar al público, los mismos videos proveen ligas y enlaces a los materiales anteriores, de tal manera que una audiencia interesada pueda complementar la información.

Para estos videos la investigación se centra en artículos y bibliografía más contemporánea. Además, se suman distintas fuentes para ofrecer una interpretación extendida que pueda ofrecer pistas e hilos de desarrollo para aquellos públicos que deseen adentrarse más en el tema.

3) *Polemizar.*

Los materiales de esta categoría persiguen desafiar las ideas preestablecidas sobre ciertos temas. Para ello se recurre a bibliografía que dé cuenta de los debates que hay en torno a un tema

histórico. En vez de ofrecer explicaciones más o menos certeras, el objetivo es proponer una visión crítica que invite a investigar y recurrir a diferentes miradas para comprender el pasado. Es en estos videos donde hay más posibilidades de usar fuentes primarias, pues su lectura ofrece una visión más directa a los espectadores y les hace partícipes ya no sólo como consumidores, sino como agentes activos que pueden cuestionar, debatir y ejercer sus propias opiniones. Hay que agregar que estos videos son los que suelen tener comentarios más polarizados pero que tienden a replicarse con mayor facilidad entre los miembros de la comunidad.

En todos estos casos, las fuentes de investigación sirven para confeccionar una adaptación de las investigaciones en el formato de divulgación. Son la base para la estructura que permite transformar información especializada en un lenguaje común capaz de dar paso al estilo de comedia y entretenimiento que es parte del estilo y tratamiento del proyecto. Las fuentes de investigación son ofrecidas al público como soporte de la información presentada en los videos y como incentivo para el público más interesado en realizar sus propias pesquisas. La manera en que esta bibliografía es ofrecida ha cambiado a lo largo de los años del proyecto, siendo las más comunes: bibliografía en los créditos de los videos, dentro de los cuadros de descripción en las publicaciones en YouTube y vía redes sociales.

### ***Tratamiento***

Ya establecidos los objetivos y las fuentes de investigación es posible pasar a la fase de tratamiento. Se trata del proceso en el que se integra la exposición de la información a una narrativa audiovisual que incluya las características propias de los videos de *Bully Magnets*: entretenimiento, comedia, irreverencia y reflexión.

Aunque la fórmula parece sencilla en realidad constituye la parte más delicada y en constante renovación, así como la más complicada de explicar en términos convencionales, pues su manifestación no es única, sino que se desarrolla simultáneamente tanto en la creación de guiones como en los procesos de producción subsiguientes y de carácter más técnico: diseño de personajes, grabación de audio y video, montaje y posproducción y distribución de contenido.

El tratamiento que *Bully Magnets* hace de la divulgación histórica persigue la posibilidad de unir aprendizaje con entretenimiento y para lograrlo el punto clave ha sido lograr una conexión con el público que no es sólo de aspecto racional, sino emocional. La posibilidad de que una audiencia se involucre personalmente con la Historia como campo de estudio y

experiencia narrativa depende de tender lazos de relación y empatía que hagan del discurso del pasado algo más que un mero dato. Las estrategias empleadas para este propósito han sido variadas, algunas de carácter narrativo y otras de formato, como el uso de sketches y animaciones, pero puedo identificar algunas de las más efectivas:

1) *Vínculo con el presente.*

Es importante mostrar que la Historia no es simplemente un cúmulo de relatos atrapados en un tiempo distante. La importancia del conocimiento histórico para las personas radica en la posibilidad de hacerlo parte de su realidad inmediata, ya sea porque tienen vínculos con ese pasado, aspectos de identidad y memoria, o porque una reflexión del actuar humano en el tiempo ayuda para esclarecer o explicar procesos y situaciones que nos alcanzan hasta el presente.

2) *Aspecto lúdico del pasado.*

Aunque en apariencia parezca una contradicción con el punto anterior, la información histórica también puede presentarse como un elemento de curiosidad y disfrute auténtico. Conocer del pasado no siempre debe relacionarse a una utilidad práctica inmediata. El gusto por entender algo tan ajeno como puede ser el pasado es suficiente justificación para presentar a la audiencia explicaciones e interpretaciones históricas

3) *Humanizar personajes históricos.*

El pasado a veces puede ser enseñado desde una visión solemne, la Historia de bronce y sus ecos en el sistema educativo son prueba de ello. Cuando los personajes históricos son presentados como seres etéreos e incomprensibles la relación entre las audiencias es menor. Por ello nos hemos dado a la tarea de dotar a los personajes históricos de personalidades. Por lo general procuramos que estas construcciones se asemejen a las que sugieren los estudios, pero procurando también la construcción de personajes que puedan ser reconocidos y comprendidos según el momento presente, por lo que existe una licencia poética al representarlos, añadiéndoles voces o personalidades específicas que sirvan a la explicación y permitan a la audiencia identificarse en algún nivel y comprender sus acciones y motivaciones.

4) *Referencias a la cultura popular.*

Aunque se trate de un ejercicio anacrónico, los públicos reaccionan mejor a la explicación del pasado cuando la reciben en términos que le sean familiares. Por eso, emplear referencias a la cultura pop vinculadas al relato de la Historia permite una comprensión más directa y accesible para muchas personas.

Por supuesto, la manera en que estas fases metodológicas se efectúan ante cada tema histórico específico puede variar. También es cierto, que dependiendo el objetivo específico de cada audiovisual, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, puede significar un tratamiento más o menos entretenido, pues el uso de recursos como las dramatizaciones, las anacronías o la reinterpretación de un momento histórico, si bien son herramientas poderosas, también requieren un empleo consciente y delicado para evitar que su construcción confunda al espectador en cuanto a lo que se identifica como información seria y verificable frente al aparato estético y retórico del discurso. No obstante, esta última sección pretende dar cuenta de una estructura sencilla para referirse a la metodología desarrollada por *Bully Magnets* a través de los años, es un esquema perfectible y que sin duda sufrirá modificaciones, pero pretende, al igual que esta investigación, dar un primer paso en la construcción de una divulgación histórica digital, cuyos procedimientos puedan organizarse metodológicamente para su estudio y aplicación.

A través de este recorrido histórico por el proyecto *Bully Magnets*, he ofrecido un análisis y reflexión en torno a lo que significa la divulgación de la Historia en el terreno digital, su vínculo con la Historia como disciplina y las estrategias para construir una Historia narrativa que se adapte a los lenguajes digitales. Esta revisión constituye también una base para pensar otros proyectos de divulgación histórica, así como un primer paso para construir una metodología que sirva de base para futuras iniciativas que vinculen la Historia como investigación con su aspecto de enseñanza y distribución de conocimiento.

A través del análisis histórico de los primeros años de *Bully Magnets*, es posible alcanzar unas cuantas conclusiones en cuanto a la naturaleza de la divulgación en medios digitales y la manera en que se relacionan con las prácticas y métodos de la Historia. La práctica de la divulgación se encuentra necesariamente con las problemáticas propias de la Historia. Se demuestra que para contar la Historia hay que volverse historiador, y esto nos hace pensar si hay aquí una propuesta metodológica: La práctica de hacer un contenido histórico obliga a pensar históricamente.

La divulgación de la Historia es una expresión principalmente narrativa, cualquier información, desde conceptos, datos hasta interpretaciones debe tejerse en un relato significativo para un público específico. En este sentido, y tomando en cuenta el pensamiento histórico que desata la práctica, la divulgación histórica es un tipo de Historia narrativa. El divulgador piensa

para el discurso comunicativo, pero parte de la investigación académica y la metodología de la Historia. Es un doble trabajo de investigación, interpretación y creación de discursos.

La divulgación se nutre de lo colaborativo y multidisciplinario. No sólo porque la implementación de técnicas de comunicación requiere conocimiento técnico especializado, sino porque la construcción de un discurso entretenido y a la vez informativo se nutre de las intervenciones y direcciones de un grupo amplio que comparten una cierta visión sobre la Historia. *Bully Magnets*, a su manera busca conciliar todas estas posibilidades como una propuesta activa y clara de una divulgación histórica responsable, y si bien es cierto que, con el cambio y evolución de las tecnologías digitales se esperan transformaciones a futuro, y que diversos temperamentos de agentes divulgadores e intenciones del proceso divulgador pueden dar, tal y como vimos antes, distintas estrategias para organizar la divulgación, el caso puntual de *Bully Magnets* puede ser una guía y ejemplo para la confección de una divulgación Histórica efectiva y responsable.

## Conclusiones.

La divulgación histórica en YouTube representa un nuevo espacio para la sociabilización del conocimiento histórico con el potencial de llegar a millones de personas, establecer vínculos con el pasado a través de narrativas digitales e integrar al proceso de la reflexión, descubrimiento y comunicación histórica, a personas de distintos contextos, intereses y formaciones, a un ritmo y con una diversidad como no se había visto hasta ahora. Aun así, la parcela que representa YouTube en el universo de lo digital sigue siendo muy pequeña, pues conforme se expanden las herramientas tecnológicas de la comunicación y el uso del Internet, se crean nuevas plataformas en las que los discursos históricos ganan terreno y que, por sus lenguajes y patrones de consumo, hacen aún más complejo el proceso de divulgación.

Cuando comencé esta investigación en 2020, el panorama de la comunicación digital era muy diferente. Aunque YouTube se mantiene como una de las plataformas de videos más importantes, y su carácter como herramienta educativa es innegable, en este periodo se han abierto nuevas posibilidades. El protagonismo del video en formato vertical y de corta duración ha demostrado su primacía; desde la popularización de Tik Tok<sup>469</sup> como plataforma a mediados del 2020, este estilo se ha extendido al grado de que el mismo YouTube, y básicamente todas las demás redes sociales, han lanzados sus propios espacios para la distribución de este tipo de videos. La popularidad del formato breve, dicho sea de paso, ya ha dado lugar a la aparición de canales y creadores de contenido dedicados a la Historia, ya sea como entretenimiento o divulgación. El propio formato de video, por no hablar de su consumo, es muy distinto a lo que YouTube había construido hasta entonces, lo que hace indispensable una actualización sobre cómo la divulgación digital se desarrolla y los efectos que tienen las nuevas formas de realizar audiovisuales para la sociabilización de este conocimiento.

Por otro lado, también nos acercamos cada vez más al final de la Web 2.0. Autores y expertos del tema digital han pronosticado la instauración de la Web 3.0, ya no caracterizada por la participación activa de los usuarios y la conformación de comunidades, sino un nuevo

---

<sup>469</sup> Tik Tok es una plataforma y red social de distribución de videos perteneciente a la compañía China ByteDance. En 2020 se convirtió alcanzó los dos billones de usuarios a nivel mundial, y para el 2021 se coronó como el sitio web más popular del planeta, incluso por encima del navegador de Google. Kalhan Rosenblatte, "Tik Tok surpasses Goggle as most popular Website of the year", NBC NEWS, 22 de diciembre de 2021. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>

paradigma guiado por una creación de discursos y mensajes encabezados por las llamadas Inteligencias Artificiales Generativas, entendidas como programas informáticos capaces de crear contenido a partir de datos preexistentes, mediante un modelo de aprendizaje automático que les permite diseñar contenidos en formatos como texto, audio, imagen y video, y presentarlos en términos comprensibles para los humanos.<sup>470</sup> La transformación de cómo se produce, distribuye y adquiere el contenido en Internet plantea un panorama desconocido, en el que el papel de la Historia y su divulgación todavía no es del todo claro, pero sin duda se transformará frente a lo establecido en esta tesis. En dicho sentido, el carácter de esta tesis también sufre una modificación, si bien su interés en lo digital y en la sociabilización de discursos sociales tiene un carácter de vanguardia, lo cierto es que ahora que vamos hacia la Web 3.0, el fenómeno narrado en estas páginas reafirma su carácter histórico: un momento de nuestra realidad digital que se acerca a su final, es una historia sobre YouTube.

Ahora bien, esto no significa para nada una “caducidad” de las metodologías propuestas para la divulgación en YouTube, mucho menos un desplazamiento absoluto de este entorno tecnológico ni en las lógicas que este paradigma de comunicación significa para la Historia en los entornos digitales. Sin embargo, nos habla de la necesidad de estudiar la divulgación histórica con eficiencia y rapidez, reflexionar sobre sus métodos y propósitos mientras se ejerce y se integra como una rama viable y necesaria de la disciplina histórica; pues de lo contrario, se corre el riesgo de quedar siempre atrás, superados por la inmediatez y frenetismo del mundo digital.

Esta tesis, entre varias cosas, busca ser una invitación para descubrir la manera en que la Historia académica se integra como pieza fundamental en la manera de comprender un mundo digitalizado, y el poder que tiene el discurso sobre el pasado para generar un pensamiento histórico, ya no al servicio de la educación básica, la historia nacional o la nostalgia, sino como una herramienta “contextualizadora” indispensable para el presente, para la toma de decisiones y la construcción de un futuro que ante los cambios digitales se antoja cada vez más efímero y

---

<sup>470</sup> Véase: Arleth Delgadillo y Carlos González, “Inteligencia Artificial Generativa”, CONECTA, sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey. 24 de agosto de 2023. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/guadalajara/educacion/inteligencia-artificial-generativa-que-es-es-un-riesgo-o-ventaja> Vincent C. Muller, *Philosophy and Theory of Artificial Intelligence*, (Oxford: University of Oxford: 2023). R. Rudman, “Defining Web 3.0: opportunities and challenges”, *The Electronic library*, Vo. 34, No. 1, 2016. 132-154.

etéreo.<sup>471</sup> Si esa comprensión o posibilidad de pensamiento puede darse a niveles masivos, es preciso que sea mediante una divulgación histórica responsable, que proponga interpretaciones y utilice creatividad e incluso un poco de atrevimiento, los lenguajes y herramientas digitales, con el fin de entablar un lazo significativo, empático y trascendental para comunidades virtuales heterogéneas y descentralizadas.<sup>472</sup>

Para ello, mi propuesta de divulgación digital busca presentar la complejidad de este fenómeno, atravesado por lo tecnológico, lo cultural y lo social, así como por las nociones de lo que significa lo histórico, que juegan entre lo filosófico y lo práctico, pero que se desarrollan inevitablemente en las interacciones del amplísimo Internet. YouTube en este caso es una de las opciones presentes, y este análisis también apunta a un momento histórico específico, el de la Web 2.0, con sus redes sociales y dinámicas de creación y sociabilización de contenidos, que para bien o para mal, han forjado una manera de configurar las sociedades modernas y, en el terreno del conocimiento histórico, han trazado una ruta que va más allá de la distribución de información y que alcanza un sentido más profundo, pues ha moldeado la manera en que nos asomamos al pasado y cómo lo integramos a nuestras concepciones del mundo y de la vida.

Los canales presentados como ejemplos: *Mr. Rayden*, *Historia en 10'*, *Curiosamente* y *Bully Magnets*, dan cuenta de cómo en la divulgación digital también existen diversos caminos para afrontar la sociabilización del conocimiento, pasando por diversos espectros de estilo y objetivo. Existen canales como *Mr. Rayden*, donde el factor entretenimiento es principal, y el estilo de narración persigue una invitación a adentrarse al extraño mundo de la Historia, destacando sus diferencias con el presente e interpretando a través de una mirada en eterna sorpresa. Este tipo de divulgación es poco analítica, pues no dedica tiempo a reflexionar sobre las causas e implicaciones de los procesos históricos sociales y culturales y cierto es, que tiene un tono de alarmismo que transita entre la divulgación responsable y el mero entretenimiento, no obstante, como se ha visto, se trata de un estilo muy atractivo para los públicos digitales de YouTube, quienes tienden a interactuar mucho con estos videos, manifestando su sorpresa y entusiasmo. Se trata pues, de una metodología inclinada a lo fantástico y deslumbrante, que emplea imágenes históricas raras e impactantes y tiene la capacidad de abrir la primera puerta de interés, un efecto “anzuelo”, indispensable para atraer a los públicos no especializados y

---

<sup>471</sup> Véase: Jo Guldy y David Armitage, “El futuro público del pasado”, en *Manifiesto por la Historia* (Madrid: Alianza, 2014) 212 - 229.

<sup>472</sup> Véase: Marc Smith, *Communities in Cyberspace*, (Londres: Routledge: 1999).

proveerles información lo suficientemente estimulante para que den el siguiente paso a una divulgación más profunda e, idealmente, a un pensamiento crítico histórico más complejo.

Un caso prácticamente opuesto es el de *Historia en 10'*, el canal analizado que podríamos llamar de mayor “corte académico”. Si bien la propuesta de este proyecto se ancla en las explicaciones en un tiempo muy corto, no más de 10 minutos, tienen un lenguaje más analítico, con una presentación de la información parecida a la que haría un profesor de Historia. Su factor de “entretenimiento” radica únicamente en el tono de la narración, que busca ser amable y ligero, una explicación parecida a la que haría un amigo cercano, si bien ese amigo es historiador y hace una descripción detallada de los personajes y acontecimientos de cada tema a tratar. El uso de textos informativos durante la narración, imitando la función de la nota al pie de un texto, hace de este canal una herramienta educativa valiosa. Por su forma más tradicional, se trata del canal con menos público e interacción, pero que parece ser más usado, de acuerdo con los comentarios que recibe, por profesores y estudiantes de la carrera en Historia. La reducción del factor entretenimiento resulta interesante, pues se revela que, en la comparación de ejemplos, ante un mayor nivel de expectativa, sorpresa, comedia o sensacionalismo, es más posible llegar al gran público, mientras que una curaduría y explicación más precisa de la información, delimita públicos más concretos, como en este caso, de estudiantes de Historia.

En un punto intermedio se encuentra el caso de *Curiosamente*, cuya investigación y precisión en las explicaciones se acerca más a la de *Historia en 10'*, pero que como *Mr. Rayden* explota un valor de entretenimiento, aunque en un sentido muy diferente. *Curiosamente* no parte de lo sensacional, sino más bien de lo reflexivo y con un sentido eminentemente social. Sus temas históricos persiguen la conexión con el presente y tienden a aprovechar temas coyunturales, por lo que hacen de su propuesta de divulgación una dinámica de acción social, en la que proveen de contexto histórico para los acontecimientos del presente, “actualizando” la información y dándole un valor agregado en el momento que se publican sus videos.

Aunado al mencionado sistema de selección de temas, este canal si bien es de divulgación porque busca llegar a un público no especializado, tampoco se centra en públicos masivos. Su tipo de discurso está orientado principalmente a niños de edad escolar, se emplea una voz afable y didáctica en conjunción con animaciones muy elaboradas, de hecho, el mayor atractivo de este canal, una de sus herramientas de presentación y entretenimiento, es que cada video es completamente animado, lo cual ha demostrado ser muy atractivo para los públicos de

YouTube, quienes encuentran en el ritmo de la animación, y las posibilidades gráficas que ofrece, un motivo para seguir el canal e involucrarse con sus contenidos. Hay que señalar que, si bien *Curiosamente* es el canal con mayor público entre los ejemplos estudiados, es el único que no se dedica exclusivamente a la divulgación de la Historia, y se afana además en otros campos del conocimiento. Esto pone en evidencia lo explicado por los administradores de la vertical de educación de YouTube en Latinoamérica, en cuanto a que las búsquedas sobre Historia son muy inferiores a los de otros temas educativos y divulgativos. Aunque no ha sido objetivo de la investigación indagar sobre este fenómeno, su manifestación pone alertas y nos obliga a pensar a futuro, por qué se da esto y de qué manera, como historiadores y divulgadores, podemos inclinar favorablemente la balanza.

En contraste a estos tres ejemplos, *Bully Magnets* — el canal de los analizados con más años en la plataforma de YouTube — se ha presentado como otra posibilidad de divulgación donde el entretenimiento y la explicación de información buscan un exacto equilibrio, tanto de técnicas narrativas y audiovisuales como en la presentación de información y transparencia en las fuentes e interpretaciones. A través de un detallado recuento de la historia de *Bully Magnets*, no solo se han expuesto sus características formales, sino los procesos intelectuales y creativos en torno a la sociabilización del conocimiento histórico como un problema, es decir, la manera en que se han creado estrategias y recursos adecuados para hacer del consumo o adquisición de conocimiento una dinámica atractiva para las comunidades digitales y una vía para profundizar no solo en el estudio del pasado, sino de pensar históricamente. El objetivo, es crear comunidades conscientes del papel de la Historia incluso fuera de los espacios virtuales del Internet.

Los cuatro ejemplos, cada uno con sus fortalezas y debilidades, sirven para mostrar que la divulgación histórica en YouTube es un fenómeno complejo y polifacético, con sus propias formas de expresión y que cubren diferentes necesidades de conocimiento histórico: desde la creación de identidad, la reflexión sobre el pasado, hasta el mero disfrute y entretenimiento y la posibilidad de pensar al futuro con la interpretación del pasado. La divulgación digital no es estática y la suma de nuevos agentes divulgadores, en conjunción con los lenguajes de expresión propios de Internet, construye espacios para la adquisición y sociabilización de la Historia en entornos amplios pero delimitados por sus características culturales. En este caso, la muestra y reflexión ha estado dirigida en la diáspora de divulgadores de habla hispana en América Latina

y, por lo tanto, las manifestaciones son propias del uso del español y los entornos latinoamericanos donde la Historia tiene su propia forma de expresión y valor social. Las particularidades de la divulgación en español, frente a expresiones en otros idiomas, quedan como una invitación para estudios futuros, donde podrá verse cómo el lenguaje y la experiencia histórica cambia la interpretación del pasado, su uso y sus objetivos para el presente.

Como es natural en cualquier investigación, quedan otras vetas inexploradas para sumergirse aún más en el fenómeno de la divulgación digital, incluso si seguimos delimitándola en el ecosistema propio de YouTube. Este trabajo se enfocó en los creadores del contenido divulgativo y las propuestas metodológicas y estrategias didácticas para enfrentar la labor, no obstante, aún queda por investigar mucho más en el papel de los públicos, La manera en que toman e integran esta información, así como su relación con la autoridad de las interpretaciones con las que conectan y participan, y cómo esto da forma a una cierta noción histórica.

En último término esta investigación ha sido una defensa de la divulgación histórica como una actividad útil y necesaria en las sociedades contemporáneas, como demuestra el deseo de los públicos de YouTube por adquirir conocimiento del pasado. Cumplir dicha necesidad, requiere no solo interés e iniciativa, sino también una reflexión sobre lo que es la Historia, cómo funciona y cómo puede manejarse. Ya lo enuncié antes, pero divulgar Historia implica volverse historiador en cierta medida, estos casos dan cuenta de ello y demuestran lo importante que es tener agentes responsables y profesionales para el tratamiento de esta información, pues tenemos muchos ejemplos de cómo puede ser malinterpretada o empleada con mala intención, incluso desde las propias prácticas nocivas de la Web 2.0 como son las *fakenews* o la sobreinformación.<sup>473</sup>

Por ello, esta tesis es además una invitación para historiadores académicos a integrarse a las actividades de divulgación, pues la necesidad de profesionales para orientar, verificar y presentar información histórica confiable fortalecería un fenómeno que cada vez tiene mayor impacto. Una de las preguntas constantes a lo largo de mi trabajo doctoral fue si era indispensable que todos los historiadores se conviertan o asuman la función de divulgadores. A partir de lo que he presentado en esta investigación puedo responder que no, no es una obligación de los historiadores tomar este camino, es más, se necesitan investigadores dedicados

---

<sup>473</sup> Véase: Judith B. Strother, *Information Overload: An International Challenge for Professional Communicators*, (Nueva York: Wiley, 2012), Tina Konstant, *Instant Manager: Overcoming Information Overload*, (Boston: Hodder & Stoughton, 2014). Esteban Illiades, *Fake News: La nueva realidad* (México: Grijalbo, 2018).

y rigurosos para construir las versiones de la Historia que más tarde o temprano tendrán un impacto en la sociedad y trastocarán, en mayor o menor manera, a nuestro entendimiento del pasado. Sin embargo, sostengo que la divulgación histórica es un trabajo que mejora y se enriquece si cuenta con la participación de historiadores profesionales, quienes, si se integran a esta posibilidad del quehacer profesional con incidencia directa y aplicada en el presente, encontrarán un espacio de trabajo caracterizado por la enseñanza y el uso de la Historia como una materia viva que enciende pasiones entre los individuos; particularmente en aquellos sectores que históricamente han estado más alejados de su producción.

Esta creación de comunidades y la pertenencia a la identidad que viene de la mano ya había sido identificada por Raphael Samuel como un elemento indispensable para la confección de una Historia socialmente relevante. En su propuesta de Historia popular, Samuel había encontrado que la única manera de que la Historia fuera realmente útil para los ciudadanos, era cuando las comunidades formaban parte de ella; sí, participando como investigadores, pero también como agentes socializadores, cuya historia, ya sea la personal y la ajena, permite las herramientas necesarias para interpretar el mundo en comunidad.<sup>474</sup> En el caso de las comunidades digitales, esto se expande, pues si bien ya no responde a la identidad local y proletaria propuesta originalmente por Samuel, sí hay una comunidad global cuyos nexos ya no son tanto sus contextos de vida, como sus intereses. En este caso, la Historia se enriquece no solo por el acceso a la información y a explicaciones más claras para públicos no especializados, sino en la posibilidad de conectarse con otros seres humanos a través de la Historia, su análisis y discusión. La parte humana de la Historia no se disuelve por la mediación de la tecnología, sino que la emplea como un recurso para fortalecer la comunidad, es decir, su función más humana.

---

<sup>474</sup> Dave Rusell, “Raphael Samuel, History Workshop and the Value of Democratic Scholarship” en *Popular Music*, Mayo, Volume 16, No. 2 (1997). 217 – 220.

## Bibliografía.

- Abrams, Lynn. *Oral History Theory*. Londres: Routledge, 2010.
- Adami, Elisabetta. *Contemporary Patterns of Communication: The case of video interaction on YouTube*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2010.
- Agar, Jon. *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Londres: Icon, 2013.
- Alberro, Solange “Historia de las mentalidades e historiografía”, *Vida cotidiana y cultura en el México virreinal*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2000.
- Alexander Bryan, *The New Digital Storytelling: Creating Narratives in New Media*. Santa Barbara, Praeger, 2011.
- Alexander, Julia. “YouTube is investing \$20M in educational content creators”, *The Verge*, octubre 22. (2018).
- Alloca, Kevin. *Videocracy*. Nueva York: Bloomsbury, 2018.
- Altamira y Crevea, Rafael, *Proceso histórico de la historiografía humana*, México, El Colegio de México, 1948.
- Anderson, Richard. *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Nueva Jersey: Erlbaum, 1977.
- Andrews, Thomas. “What Does It Mean to Think Historically?” *Perspectives on History*, Enero. (2007).
- Antunes Prado, Adonia. "América Latina: educación y colonialidad." *Estudios Sociológicos*, México, Volumen 22 No. 64, (2004).
- Armitage, David y Guldy, Jo. *Manifiesto por la Historia*. Madrid: Alianza, 2014.
- Ashton, Paul y Kean, Hilda, *People and their Pasts: Public History Today*, Basingstoke: Palgrave, (2011).
- Asin, Vergara Rafael, *La enseñanza de la historia*, Madrid: Akal, 1997.
- Aufderheide Patricia y Jaszi, Peter. *Reclaiming Fair Use: How to Put Balance Back in Copyright*. Chicago: University of Chicago Press, 2018.
- Austin, Lucinda y Yan Jin (eds.) *Social Media and Crisis Communication*. Nueva York: Routledge, 2018.
- Avner, Offer, “Using the Past in Britain: Retrospect and Prospect.” *The Public Historian* 6, No. 4 (1984).

- \_\_\_\_\_. *Becoming Historians*. Chicago: The University of Chicago Press, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Being a Historian*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- Barnouw, Erik. *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953*. Nueva York: Oxford University Press, 1968.
- Barruecos, Ma. de Lourdes. "La producción discursiva de la ciencia", en *Argumentos*, No. 23, México, UAM-Xochimilco (1995): 93-108.
- Barthes, Roland. *Authorship: From Plato to Postmodernism: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1995.
- Barthes, Roland. *El placer del texto*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- Bates, Johnatan. *The Public Value of the Humanities*, Londres: Bloomsbury Academic, 2012.
- Bates, Stephen, y Anthony J. Ferri. "What is Entertainment? Notes Toward a Definition." En *Studies in Popular Culture*, Otoño 2010, Volumen 33, No. 1.
- Battelle, John. *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2005.
- Beck, Peter. "History's Future: A British View." *National Council on Public History Newsletter* 3, No. 4 (1984).
- \_\_\_\_\_. *Presenting History: Past and Present*. Basingstoke: Palgrave and Macmillan, 2011.
- Beer, David (ed). *The Social Power of Algorithms*. Londres: Routledge / Taylor & Francis, 2018.
- Benítez Zenteno, Raúl y Gilberto Silva Ruiz (comps.), *El desarrollo de las ciencias sociales y los estudios de posgrado en México*, México: Comecso, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1984.
- Bennett, Tony. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Londres: Routledge, 1995.
- Benson, Phil. *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*. Nueva York: Routledge, 2017.
- Berenzon, Boris *et al.* *Historiografía, herencias y nuevas aportaciones*. México: Instituto Panamericano de Geografía e Historia, 2003.
- Bergen, Stefan. *Writing History: Theory and Practice*. Nueva York: Arnold, 2003.
- Bernard, Sheila Curran. *Documentary Storytelling: Make Stronger and More Dramatic Nonfiction Films*. Oxford: Elsevier, 2007.

- Berners-Lee, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and the Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Nueva York: Harper Collins, 2000.
- Bertella Farnetti, Paolo. *Public history: discussioni e pratiche*. Milan: Mimesis, 2017.
- Black, Jeremy. *The contesting history: narratives of public history*. Londres: Bloomsbury Academic, 2014.
- Blanco, Mercedes. “Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos.” *Andamios*. Volumen 9, No. 19 (2012).
- Bouillot, Charlotte. *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. Madrid: 50minutos, 2018.
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 13, No. 1, (2007): 210-230.
- Bransford, John D., Anne L. Brown, y Rodney R. Cocking, eds. *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School*. Washington, D.C.: National Academy Press, 2000.
- Briggs, Asa y Burke, Peter. *A Social History of the Media*. Malden: Polity Press, 2009.
- Broks, Peter. *Understanding Popular Science*. Berkshire: Open University Press, 2006.
- Brundage, Anthony. *Going to the Sources: A Guide to Historical Research and Writing*. Nueva Jersey: Wiley Blackwell, 2018.
- Burke, Peter. *Formas de Hacer Historia*. Madrid: Alianza, 1992.
- Burns, Axel (ed.) *The Routledge Companion to Social Media*. Londres: Routledge, 2018.
- Campbell, Drew. *Technical Theater for Nontechnical People*. Nueva Jersey: Allworth Communications, 2004.
- Cannadine, David. *History and the Media*, Nueva York: Palgrave Macmillan, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Making History Now and Then*. Londres: Routledge, 2008.
- \_\_\_\_\_. *What is history Now?* Londres: Routledge, 2002.
- Carr, Edward H. *What is History?* Londres: Penguin Classics, 2006.
- Carretero, Mario. *Construir y enseñar las ciencias sociales y la historia*. Buenos Aires: Aique, 1997.
- Carroll, Brian. *Writing for Digital Media*. Nueva York: Routledge, 2010.
- Casey Benyahia, Sara. *Media Studies: The Essential Resource*. Londres: Routledge, 2014.
- Cauvin Thomas, “The Rise of Public History: An International Perspective”, *Historia Crítica* No. 68 (2018): 3-26.

- \_\_\_\_\_. “Campo nuevo, prácticas viejas: promesas y desafíos de la historia pública”, *Hispania Nova: Revista de Historia contemporánea*. No. 1 Extraordinario, 2020.
- \_\_\_\_\_. *Public History: A Textbook of Practice*. Nueva York: Routledge, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Public history: a textbook of practice*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Public History: A Textbook of Practice*. Nueva York: Routledge, 2016.
- Charlon, Thomas L. *History of Oral History*. Plymouth: Altamira Press, 2007.
- Chartier, Roger, “La historia hoy en día: dudas, desafíos, propuestas”, en *Historias*, 31 (oct. 1993-mar. 1994): 5-19.
- Chion, Michel. *El Sonido*. Madrid: La marca editorial, 2005.
- Claus, Peter y Marriot, John. *History: An Introduction to Theory, Method and Practice*, Harlow: Pearson, 2011.
- Cohn, Dorrit. *The Distinction of Fiction*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1999.
- Conard, Rebecca. *Benjamin Shambaugh and the Intellectual Foundations of Public History*. Iowa City: University of Iowa Press, 2002.
- Cooter, Roger. “Separate spheres and public places. Reflections on the history of sciences. Popularization and science in popular culture”. En *History of Science* 34 (1994).
- Couldry, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Creighton, Millie R. "Edutaining" Children: Consumer and Gender Socialization”, *Ethnology*, Volumen 33, No. 1, (1994): 35-52.
- Cruz, Mónica. “Bully Magnets, los profesores de historia que nunca tuviste en la escuela.” *Verne, suplemento de El País*, 15 de abril de 2016. [https://verne.elpais.com/verne/2016/04/14/mexico/1460586637\\_899400.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/04/14/mexico/1460586637_899400.html).
- Currie, Mark. *Postmodern Narrative Theory*. Houndmills: Macmillan Press, 1998.
- Curtis, L. P. Jr. *El taller del historiador*. México: Fondo de Cultura Económica, 1970.

- Dávila Flores, “Divulgación de la ciencia. La experiencia de la divulgación cultural”. *Ciencia y desarrollo*, No. 171 (2003) 32-33.
- Davis, Colin. *After Poststructuralism: Reading, Stories and Theory*. New York: Routledge, 2004.
- Davis, Madeleine, “The Marxism of the British New Left”, en *Journal of Political Ideologies* 11, Octubre 2006.
- De Groot, Jeremy. *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Culture*, Londres: Routledge, 2009.
- Dean, David. *A companion to public history*. New Jersey: Wiley, 2018.
- Decherney, Peter. *Hollywood’s copyright wars: from Edison to the Internet*. Columbia: Columbia University Press, 2012.
- Del Pilar Blanco, María, y Esther Perren, eds. *The Spectralities Reader: Ghosts and Haunting in Contemporary Cultural Theory*. Nueva York: Bloomsbury, 2013.
- Demantowsky, Marko, ed. *Public History and School: International Perspectives*. Berlín: DeGruyter, 2008.
- Dematowski, Marko. *Public History and School: International perspectives*. Boston: De Gruyter, 2018.
- Dougherty Jack y Nawrotzki Kristen, *Writing History in the Digital Age*, Michigan, University of Michigan Press, 2013.
- Drake, Michael, *Applied Historical Studies: An Introductory Reader*. London: Methuen, 1973.
- Drennan, Marie, Yuri Baranovsky, y Vlad Baranovsky. *Scriptwriting for Webseries: Writing for the Digital Age*. Nueva York: Routledge, 2010.
- Ducard, Malik. “YouTube Learning: Investing in educational creators, resources, and tools for Edutubers”, *YouTube Official Blog*, octubre 22, (2018)
- Dyer, Richard. *Only Entertainment*. Nueva York: Routledge, 1992.
- Faye Sayer, *Public History: A practical Guide*. (Londres: Bloomsbury Academic, 2015).
- Faye, Fei y Li Yuek, “A Journey to Explore the Influence of YouTuber to Generation Z”, en *Asian Journal of Applied Communication*, Volumen 12 No. S2, (2022): 19-31.
- Flisfeder, Matthew. *Algorithmic Desire: Towards a New Structuralist Theory of Social Media*. Illinois: Northwestern University Press, 2021.

- Florescano, Enrique, "La historia construida por los profesionales de la historia", en *Historia de las historias de la nación mexicana*, México: Taurus, 2002: 425-451.
- \_\_\_\_\_. *Historia de las historias de la nación mexicana*, México, Taurus, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Historiadores de México en el siglo XX*, México: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- \_\_\_\_\_. *La historia y el historiador*, México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- \_\_\_\_\_. "Hacia una historia abierta y experimental", en *Diálogos*, 6:1 (ene.-feb. 1970): 21-23.
- \_\_\_\_\_. *Historia académica y situación actual de la Dirección de Estudios Históricos*, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1988.
- \_\_\_\_\_. *La función social de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica, 2012.
- Fludernik, Monika. *Towards a 'Natural' Narratology*. Londres: Routledge, 1996.
- Fontain, Richard, y Rogers, Will. *Internet Freedom: A Foreign Policy Imperative in the Digital Age*. Washington: Center for a New America Security, 2011.
- Franczak, Karol. "The Circulation of Knowledge in Public Discourse—Between 'Popularization' and 'Popularization'" en *Polish Sociological Review*, No. 193 (2016): 19–32.
- Freire, Paulo. *Hacia una pedagogía de la pregunta*. Buenos Aires: Ediciones La Aurora, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Pedagogía del Oprimido*. Ciudad de México: Siglo XXI, 2005.
- Frisch, Michael. "Commentary: Sharing Authority: Oral History and the Collaborative Process". *The Oral History Review*. Volumen 30, No. 1 (2003): 111–13.
- \_\_\_\_\_. *A Shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History*, Nueva York: University of New York Press, 1990.
- Fuchs, Christian. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. Nueva York: Routledge, 2015.
- Fujun, Ren, *Introduction to the Science Popularization Industry*. Beijing: Springer, 2018.

- Furze, Anders. "Why Do Some People Believe The Earth Is Flat?", *Pursuit*, The University of Melbourne, Enero (2019). <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/why-do-some-people-believe-the-earth-is-flat>
- Fusch, Christian. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Londres: Routledge, 2008.
- Fyfield, Matthew. "Navigating Four Billion Videos: Teacher Search Strategies and the YouTube Algorithm." *Learning Media and Technology*. Volumen 46, (2021): 47-59.
- Gallerano, Nicola, y Rafael Tomás. "Historia y uso público de la historia." *Paisajes*, Universidad de Valencia. No. 24: (2007): 86-97.
- Gallie, William. *Philosophy and the Historical Understanding*. Londres: Chatto & Windus, 1964.
- García Sánchez, José Luis. *Lenguaje Audiovisual*. España: Alhambra, 1987.
- García-Roca, Anastacio. "Los creepypasta como textualidades metaficcionales: oportunidades formativas para la alfabetización mediática e informacional." *Tonos Digital*. Volumen 40, *Universidad de Almería, España*, 28 de febrero (2021).
- Gardner, James and Paula Hamilton, editors. *Oxford Handbook of Public History*. Oxford: OUP, 2017.
- Gardner, James: *The Oxford handbook of public history*. New York: Oxford University Press, 2017.
- Gawer, Annabelle (ed.). *Platforms, Markets and Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009.
- Genette, Gérard. *Narrative Discourse*. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- Gentry, Kynan, "Ruskin, Radicalism and Raphael Smauel: Politics, Pedagogy ant the Origins of the History Workshop", en *History Workshop Journal*, Otoño, No. 76, (2013).
- Gere, Charlie. *Digital Culture*. Londres: Reaktion Books, 2008.
- Gibbons, Michael. *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Londres: Sage, 1994.
- Gillespie, Tarleton. "The Politics of Plataforms", en *New Media and Society*, Volumen 12. (2019): 347-364.
- Glassberg, David "Public History and the Study of Memor" en *The Public Historian*, Volumen 18, No. 2 (1996).

- Gold Matthew K. y Flein Lauren F, *Debates in the Digital Humanities 2016*, Minnesota: Minnesota Press, 2016.
- Goldfarb, Brent, Kirsch, David y Miller, David. "Was There Too Little Entry During the Dot Com Era?". *Journal of Financial Economics*, Volumen 86, No. 1 (2007).
- Goldman, Lawrence, *Dons and Workers: Oxford and Adult Education since 1850*, Oxford: Oxford University Press, 1995.
- González y González, Luis. *El oficio de historiar*, México, El Colegio de Michoacán, 1988.
- Grant, S. G. *History Lessons: Teaching, Learning and Testing*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Press, 2003.
- Green, James. *Taking History to Heart: The Power of the Past in Building Social Movements*, Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2000.
- Green, Joshua y Burgess, Jean. *YouTube: Digital Revolution*. Cambridge: Polity Press, 2018.
- Grele, Ronald "Whose Public? Whose History? What is the Goal of a Public Historian?" *The Public Historian* No. 3/1 (invierno de 1981).
- Grossman, Lev. "You! Yes, You are Time's Person of the Year", *TIME*, December, (2006).
- Guillén, Mauro F. *The Platform Paradox: How Digital Business Succeed in Every Changing Global Marketplace*. Philadelphia: Wharton School Press, 2021.
- Gutiérrez Méndez, Juan Diego. "Los Memes como fuentes históricas para analizar los imaginarios de guerra y paz en el plebiscito en Colombia durante 2016." México, Tesis Doctoral de la Maestría en Historia Internacional, CIDE, 2020.
- Hall, Stuart 'Raphael Samuel: 1934–1996' en *New Left Review* Enero - Febrero (1997).
- Hamilton, Paula and Shopes Linda, editors. *Oral History and Public Memories*. Philadelphia: Temple University Press, 2008.
- Han Bo. "How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels", en *International Journal of Business Information Systems*, Volumen 33, Issue 1, (2020).
- Harris Lipschultz, Jeremy. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Nueva York: Routledge, 2018.
- Hassan, Robert y Sutherland, Thomas. *Philosophy of Media: A short History of Ideas and Innovations*. Nueva York: Routledge 2017.

- Heininger, M. L. S. 1984. *Children, Childhood and Change in America, 1820-1920. A Century of Childhood, 1820-1920*. Burlington: Focal Press, 2016.
- Heriksen, Line. "Spread the World: Creepypasta, Hauntology and the Ethics of the Curse". *University of Toronto Quarterly*, Volumen 87, No. 1, invierno. (2018): 266-280.
- Hernández López, Conrado (coord.) *Tendencias y corrientes de la historiografía mexicana del siglo xx*, Zamora: El Colegio de Michoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.
- Hernández, Conrado. *Tendencias y Corrientes de la historiografía mexicana del siglo XX*. Michoacán: Colegio de Michoacán, 2003.
- Hew, Khe Foon, "Use of Audio Podcast in K-12 and Higher Education: A Review of Research Topics and Methodologies", *Educational Technology Research and Development*, Volumen 57, No. 3 (Jun. 2009).
- Hillis Ken y Petit Michael. *Google and the Culture of Search*. Londres: Routledge, 2012.
- Holtorf, Cornelius. *Archaeology Is a Brand! The Meaning of Archaeology in Contemporary Popular Culture*, Oxford: Archaeopress. 2006.
- Howe, Antony, *The Past is Ours: The Political Usage History by the British Communist Party, and the role of Dona Torr in the Historians' Group, 1930-56*. Sidney: University of Sydney, 2004.
- Huisman, Rosemary. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press. 2005.
- Iggers, George. *La historiografía del siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica, 2012.
- Illiades, Esteban. *Fake News: La nueva realidad*. México: Grijalbo, 2018.
- Jablonka, Ivan. *La historia es una literatura contemporánea*, México: Fondo de Cultura Económica, 2016.
- Jackson, Nicholas. "Infographic: The History of Video Advertising on YouTube", en *The Atlantic*, Agosto (2011).
- Jarvis, Jeff. *What Would Google Do?* Londres: Harper Collins, 2008.
- Jenkins, Henry, Ford Sam y Green, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.
- Jenkins Henry. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2006.

- \_\_\_\_\_. *Participatory Culture in a Networked Era: A conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. Malden: Polity Press, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture: Studies in Culture and Communications*. Nueva York: Routledge, 1992.
- Jin, Dal Yong. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Nueva York: Routledge, 2015.
- Johnson, Wesley G., "Editor's Preface." *The Public Historian* 1, No. 1 (1978): 6.
- \_\_\_\_\_. "Public History in Europe. Maiden Voyage." *Newsletter of the National Council*
- \_\_\_\_\_. "An American Impression of Public History in Europe." *The Public Historian* 6, No. 4 (1984).
- \_\_\_\_\_. "The Origins of the Public Historian and the National Council on Public History." *The Public Historian* 21, No. 3 (1999).
- Jordanova, Ludmilla. *History in Practice*, Londres: Bloomsbury Academic, 2020.
- Katz Jameson, Jessica y Missy F. Hannah, *Contemporary Trends in Conflict and Communication*. Berlin: De Gruyter, 2022.
- Katz, Elihu, y David Foulkes. "On the Use of the Mass Media as 'Escape.'" *Public Opinion Quarterly*. Volumen 26, No. 3 (1962).
- Kavoori, Anandam. *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*. Nueva York: Peter Lang, 2011.
- Kaye, Harvey, *The British Marxist Historians*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 1995.
- Kean, Hilda. "Historians, and Public History: Demystifying the Process of History Making." *The Public Historia*. University of California Press, Volumen 32, No. 3, Verano (2010): 25-38.
- Kelley, Robert, "Public History: Its Origins, Nature, and Prospects." *The Public Historian* 1 (1978).
- Knevel, Paul. "Public History. The European Reception of an American Idea?" *Levend Erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history* 6, No. 2 (2009).
- Konstant, Tina. *Instant Manager: Overcoming Information Overload*. Boston: Hodddger & Stoughton, 2014.
- Lavender, Lisa. *History Graduates with Impact*, Warwick: Higher Education Academy, 2011.

- Leach, Robert, *Theatre Workshop: Joan Littlewood and the Making of Modern British Theatre*. Exeter: University of Exeter Press, 2006.
- Lee, Micky. *Alphabet: The Becoming of Google*. Londres: Routledge, 2012.
- Leinhardt, Gaea. *Learning Conversations in Museums*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Press, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Teaching and Learning in History*. Nueva York: Routledge, 2016.
- Leppanen, Sirpa. *Social Media Discourse*. Nueva York: Routledge, 2016.
- Lerner, Victoria. "La enseñanza de la historia en México en la actualidad: problemas y aciertos en el nivel básico." *Historia Y Nación (actas Del Congreso En Homenaje a Josefina Zoraida Vázquez): I. Historia De La Educación Y Enseñanza De La Historia*, México: El Colegio De México, 1998.
- Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Londres: Data & Society Research Institute, 2018.
- Liddington, Jill. "What is public history? Publics and their pasts, meanings, and practices", *Oral History*, No. 3 (2002): 99–92.
- Lieb, Claudia. "Entertainment: An Examination of Functional Theories of Mass Communication." *Poetics* 29, No. 4-5 (2001): 225-245.
- Lightman, Bernard. *Victorian Popularizers of Science: Designing Nature for New Audiences*. Chicago: The University of Chicago Press, 2007.
- Linares, Dario. *Podcasting: New Aural cultures and digital media*. Londres: Palgrave Mcmillan, 2018.
- Lindberg, Oliver. "Interview with Chad Hurley and Steve Chen, the founders of YouTube", en *.Net Magazine*, No. 167, (2007).
- Lowenthal, David. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- Lukács, Georg. *The Historical Novel*. Londres: Merlin Press, 1989.
- Lynn, Michael R. *Popular science, and public opinion in eighteen-century France*. Manchester: Manchester University Press, 2006.
- Lyon, Cherstin M. *Introduction to public history: interpreting the past, engaging audiences*. Maryland: Rowman & Littlefield, 2017.
- Lyons, John. *Teaching History Online*. Londres: Routledge, 2006.

- MacDougall, Robert C. *Digination: Identity, organization, and public life in the age of small digital devices and big digital domains*. Madison, Nueva Jersey, Fairleigh Dickinson University Press, 2012.
- Marsden, Christopher T. *Internet Co-Regulation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- Martin, Paul. *The Public History Reader*, Londres: Routledge, 2010.
- Martínez, Samuel, y Edwin Lozano. *Blogs, bloggers, blogosfera: Una revisión multidisciplinaria*. México: Universidad Iberoamericana, 2010.
- Matute, Álvaro. “La historia en México (1984-2004)”, en *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 20:2 (verano 2004): 327-431.
- \_\_\_\_\_. *La teoría de la historia en México: 1940-1973*, México, Secretaría de Educación Pública, 1974.
- \_\_\_\_\_. “La historia, entre las humanidades y las ciencias sociales”, en *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, xlvi (2005-2006): 35-48.
- \_\_\_\_\_. “La responsabilidad social del Historiador”, *Históricas, Instituto Investigaciones históricas UNAM*, Septiembre – Diciembre (2007): 2-5.
- \_\_\_\_\_. *Escribir la historia en el siglo XX*. México: UNAM, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Pensamiento historiográfico mexicano del siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Mayer González, Alicia. "La conmemoración del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución Mexicana desde la Universidad Nacional Autónoma de México." *Iberoamericana, Nueva época*, Año 11, No. 42. (2014).
- McCracken, Ellen. *The Serial Podcast and storytelling in the digital age*. Londres: Routledge, 2017.
- McDougall, Julian. *Fake News VS Media Studies*. Londres: Palgrave MacMillan, 2019.
- McLoughlin Catherine y Lee Mark, “Listen and learn: A systematic review of the evidence that podcasting supports learning in higher education” en *World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications*. Chesapeake: VA, 2007.
- McMillin, Divya C. *International Media Studies*. Oxford: Blackwell, 2007.
- Mendelsohn, Harold A. *Mass Entertainment*. New Haven: College and University Press, 1966.

- Mendiola, Alfonso y Guillermo Zermeño "De la historia a la historiografía: las transformaciones de una semántica", en *Historia y Grafía*, 4 (1995): 245-261.
- Meringolgo, Denise D., *Museums, Monuments and National Parks. Towards a New Genealogy of Public History*. Amherst & Boston: University of Massachusetts Press, 2012.
- Merrin, William. *Media Studies 2.0*. Londres: Routledge: 2004.
- Meyersohn, Rolf. "The Sociology of Popular Culture: Looking Backwards and Forwards". *Communications Research*. Vol 5, No. 3 (1978).
- Millar, J.P.M.M., *The Labour College Movement*. Londres: 1979.
- Miño Grijalva, Manuel, "Historiadores ¿Para qué? Un enfoque desde la educación superior", en *Memorias de la Academia de la Historia*, 47 (2004): 151-178.
- Mjos, Ole J. *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. Nueva York: Routledge, 2012.
- Moctezuma Franco, Abraham *La historiografía en disputa: México, 1940*, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2004.
- Montero, Juan y Finger, Matthias. *The Rise of the New Network Industries: Regulating Digital Platforms*. Nueva York: Routledge, 2021.
- Morediellos, Enrique. *Las Caras de Clío: Introducción a la historia*. Madrid: Siglo XXI.
- Motion, Judy. *Social Media and Public Relations*. Nueva York, Routledge, 2016.
- Motrescu-Mayes, Anna María, y Susan Aasma. *Amateur Media and Participatory Cultures: Film, Video and Digital Media*. Nueva York: Routledge, 2019.
- Moyer-Guse, Emily. "Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages." *Communication Theory*. Volume 18 (2008): 407–425.
- Munslow, Alun. *Experiments in rethinking history*. Londres: Routledge, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Authoring the Past: Writing and Rethinking History*. Londres: Routledge, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Narrative and History*. Londres: Red Globe Press 2019.
- Musburger, Robert B. *Introduction to Media Production*. Oxford: Elsevier, 2009.
- Nora, Pierre. *Los lugares de la memoria*. Montevideo: Trilce, 1992.

- Noureddine, Miladi (ed.), *Global Media Ethics and the Digital Revolution*. Londres: Routledge, 2021.
- Novick, Peter, *That Noble Dream: The "Objectivity Question" and the American Historical Profession*. Cambridge: *on Public History*, 2, No. 4 (1982).
- Ortiz-Colón, Ana-M., Juan Jordán, y Míriam Agredal. "Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión." *Educação e Pesquisa*. Volumen 44 (2018).
- Papanepoulous, Faidra (edit.). *Popularizing Science and Technology in the European Periphery, 1800-2000*. Toronto: University of Toronto, Ashgate.
- Peña, Juan Carlos. "Aprender historia con Internet, más fácil de lo que imaginabas." *El Universal*, 11 de diciembre de 2018. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/aprender-historia-con-internet-mas-facil-de-lo-que-te-imaginas>.
- Pereyra, Carlos, (ed). *Historia, ¿Para Qué?* México: Siglo XXI, 1980.
- Pérez Salazar, Gabriel. "La Web 2.0 y la sociedad de la información", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, Volumen LVI*. (2012): 57-68.
- Perks, Robert y Thomson, Alistair. *The Oral History Reader*. Londres: Routledge, 1998.
- Peterson, Michael. *Maps and the Internet*. Nueva York: Pergamon, 2003.
- Popp Susanne, *Commercialised History: Popular History Magazines in Europe: Approaches to a Historico-Cultural Phenomenon as the Basis for History Teaching*. Frankfurt Am Main: Peter Lang AG, 2015.
- Porter Benson, Susan, Brier Stephen, Rosenzweig Roy, editors. *Presenting the Past: Essays on History and the Public*. Philadelphie: Temple University Press, 1986.
- Pot, Justin. "Crash Course: Entertaining YouTube Courses on History and Biology", *MUO*, abril 8 (2012).
- Pozo, Juan Ignacio, Mario Carretero, y Mikel Asensio. "Cómo enseñar el pasado para entender el presente: Observaciones sobre la didáctica de la historia." *Infancia y Aprendizaje*. Volumen 6, No. 24, Madrid, (1989).
- Proferes, Nicholas T. *Film Directing Fundamentals*. Nueva York: Focal Press, 2004.
- Pujadas Muñoz, Juan José. *El método biográfico: El uso de las historias de vida en las ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021.
- Rabinow, Paul, *Reflections on Fieldwork in Morocco* (California: California University Press, 2007)

- Raleigh Yow, Valerie. *Recording Oral History*. Plymouth: Altamira Press, 2005.
- Richey Sean y Taylor Benjamin. *Google and Democracy: Politics and the Power of the Internet*. Nueva York: Routledge, 2017.
- Ricoeur, Paul. *Tiempo y Narración. I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. México: Siglo XXI, 1970.
- Ritzer, George (ed). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- Rivera, Virgilio Ariel. *La composición dramática*. México: Escenología AC, 2001.
- Roberts, Geoffrey. *The history and narrative reader*. Londres: Routledge, 2001.
- Robertson, Robert. *Eisenstein on the Audiovisual: The Montage, Music, Image and Sound of Cinema*. Londres: Tauris Academic Studies, 2009.
- Roca y Ortiz, Lourdes: "Clío y la cultura electrónica. Propuestas para un posgrado en divulgación histórica audiovisual", México: UIA, Maestría en Historia 1995.
- Rodríguez Bravo, Ángel. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. México: Paidós, 1998.
- Romero Álvarez, María de Lourdes, coord. *Espejismos mediáticos*. México: UNAM, 2009.
- Rosenstone, Robert. *History on Film, Film on History*. Detroit: Wayne State University Press, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*, Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- Rosenzweig, Roy, y Thelen, David. *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life*. Nueva York: Columbia University Press, 1998.
- Ryan, Johnny, *A History of the Internet and the Digital Future*. Londres: Reaktino Books, 2010.
- Rymsza-Pawlowska. *History comes alive: public history and popular culture in the 1970s*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2017.
- Salas, Jorge. "¿Aprender en YouTube?" *Newsweek en Español*. Volumen 22 No. 32, 5 de agosto (2018): 38-40.
- Salazar Sotelo, Julia. *Narrar y Aprender Historia*. México: UNAM, 2006.
- Salvato, Nick. "Out of Hand: YouTube Amateurs and Professionals", en *The MIT Press*, Volume 53, No. 3 (2009): 67-83.
- Samuel, Raphael, "Historia Popular, Historia del Pueblo", en *Historia Popular y Teoría Socialista*. Barcelona: Crítica: 1984.

- \_\_\_\_\_. *History Workshop: A Collectanea 1967–1991*. Londres: History Workshop, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Village Life and Labour*. London: Routledge & Kegan Paul, 1975.
- \_\_\_\_\_. *Theatres of Memory. Volume 1. Past and Present in Contemporary Culture*. Nueva York: Verso, 1994.
- Sánchez Cuervo, Antolín C. *Krausismo en México*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Red Utopía, Jitanjáfora Morelia Editorial, 2004.
- Sánchez León, Pablo. *El fin de los historiadores: Pensar históricamente en el siglo XXI*. Madrid: Siglo XXI, 2008.
- Sánchez Navarro, Jordi. *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra, 2006.
- Sánchez Quintanar, Andrea "Enseñar historia en la universidad y fuera de ella." *Perfiles Educativos*, No. 68 (1995)
- Sauvik, Das y Kramer, Adam. "Self-censorship on Facebook." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Volume 7. No. 1. (2013).
- Saxenian, Annalee. "The Genesis of Silicon Valley." *Built Environment (1978-79)*, No. 1 (1983): 7–17.
- Sayer, Faye. *Public History a practical guide*. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.
- Schramm, Wilbur. *Communications in Modern Society*. Illinois: Wilbur Schramm, 1998.
- Schultz, Don E. Beth E. Barnes, Schultz Heidi F. y Azzaro, Marian. *Building Customer-Brand Relationships*. Londres: Routledge, 2009.
- Schwarz, Bill, "History on the Move: Reflections on History Workshop." *Radical History Review* No. 57 (1993).
- Scott-Brown, Sophie, "The Ingrained Activist: Communism as a Way of Life, the Communist Party Historians' Group and Oxford Student Politics." en *The Histories of Raphael Samuel: A Portrait of a People's Historian*. Londres: ANU Press, 2017.
- Sebestyen, Victor, *Twelve Days: The Story of the 1956 Hungarian Revolution*. Nueva York: Pantheon, 2006.
- Shinn Terry y Richard Whitley (eds.), *Expository science. Forms and functions of popularization*. Boston: Dordrecht, 1985.
- Shrum, Rebecca K *Introduction to Public History: Interpreting the Past, Engaging Audiences*, Nueva York, Rowman and Littlefield, 2017.

- Simon, Brian, *Education, and the Labour Movement, 1870-1920*. Londres: 1965.
- Spinelli, Martin. *Podcasting: The audio media revolution*. Londres: Bloomsbury, 2019
- Stanton, Cathy "'What Is Public History?' Redux," *Public History News* 27:4 (September 2007).
- Stearns, Peter and Tarr Joel. "Applied History: a New-Old Departure." *The History Teacher* 14, No. 4 (1981).
- Storey, John. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Oxford: Blackwell, 2003.
- Strangelove, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press, 2020.
- Strauss, Gerald, "The Dilemma of Popular History", *Past & Present*. Oxford University Press on behalf of The Past and Present Society, Agosto 1991.
- Strother, Judith B. *Information Overload: An International Challenge for Professional Communicators*. Nueva York: Wiley, 2012.
- Sugar, Peter F. *A History of Hungary: From Liberation to Revolution*. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- Svensson, Patrik, *Big Digital Humanities: Imagining a Meeting Place for Humanities and the Digital*, Michigan: University of Michigan Press, 2016.
- Thompson, E. P. *William Morris: Romantic to Revolutionary*, Londres: PM Press, 1955.
- Thompson, John. *YouTube: Digital Revolution*. Cambridge: Polity Press, 2018.
- Thompson, Paul. *The Voice of the Past*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Tinker Perrault, Sara, "A Brief History of Science Popularization" en: Sara Tinker Perrault, *Communicating Popular Science*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.
- Tosh, John. *Why History Matters*, Londres: Palgrave Macmillan, 2008.
- Trueba, José Luis. "El pasado incognoscible: notas sobre la divulgación de la historia de la ciencia". *Ciencia y desarrollo*, No. 108 (1993): 13 – 15.
- Van Dijck, José, Poell Thomas y De Waal, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Van Dijck, José, Poell Thomas, "Understanding Social Media Logic", en *Media and Communication*, Volume 1. (2014): 2-14.
- Van Dijk, Jan. *The Network Society*. Londres: SAGE, 2006.

- Van Manen, Hugo. "From Lightning to USB-C: Why the iPhone's Upcoming Port Change Signals a More Geopolitical EU." *Hague Centre for Strategic Studies*, Volume 1. (2022).
- Vargas Álvarez, *Después del Bicentenario: Políticas de la Conmemoración, Temporalidad y Nación: Colombia y México, 2010*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario, 2018.
- Vergo, Peter, ed., *The New Museology*. Islington: Reaktion Books, 1993.
- Weible, Robert, "Defining Public History: Is It Possible? Is It Necessary?", *Perspectives on History*, marzo 1, 2008.
- White, Hayden, *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Barcelona: Paidós, 1992.
- \_\_\_\_\_. *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*. Barcelona: Paidós 1993.
- \_\_\_\_\_. *La ficción de la narrativa: ensayos sobre historia, literatura y teoría, 1957-2007*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. México: FCE, 1992.
- Whitley, Richard, "Knowledge producers and knowledge acquirers", en Terry Shinn y Richard Whitley (eds.), *Expository science. Forms and functions of popularization*. Boston: Dordrecht, 1985.
- Williams, Christi. "How has Creepypasta transformed folklore?" *Digital Humanities Symposium*. Kansas State University, 2015.
- Winstein, Stephen. *The Multimedia Internet*. California: Springer, 2005.
- Wood, Gordon, "In defense of Academic History Writing", en *Perspectives on History*, Abril 1, 2010.
- Zeman, Nicholas B. *Storytelling for Interactive Digital Media and Video Games*. Boca Raton, CRC Press, 2017.
- Zermeño Padilla, Guillermo, "La historia ¿Una ciencia en crisis? Teoría e historia en México 1968-1988: una primera aproximación", en *Memorias del Simposio de Historiografía Mexicanista*, México, Comité Mexicano de Ciencias Históricas, 1990: 26-35.
- \_\_\_\_\_. "La Historiografía en México, un balance (1949-2010)" en *Revista Historia Mexicana*, abril (2013).

Zillmann, Dolf, y Peter Vorderer. *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*. Nueva Jersey: Erlbaum, 2000.

Zimdars, Melissa y McLeod, Kembrew (edits). *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, 2020.

Zittrain, Jonathan L. *The Future of the Internet and How to Stop It*. Yale: Yale University Press, 2008.

## Anexos.

Estos anexos presentan información estadística precisa de los cuatro canales de YouTube analizados en la investigación. Se encontrarán datos como el número de videos y suscriptores, así como un listado de los videos más populares. Una lectura de esta información da cuenta de cómo los públicos se relacionan con los contenidos de cada canal, los temas que más llaman la atención, así como cuáles despiertan una mayor participación a través de los comentarios.

En las siguientes tablas se respeta el título del video tal y como aparece en el canal de YouTube, por lo que es común encontrar errores ortográficos, así como exceso o falta de signos de puntuación o anomalías tipográficas. Siguiendo la estructura de contabilización en internet, la letra “M” equivale a millones y la letra “K” a miles. Así mismo, cuando se emplean estos símbolos se hace un redondeo del número total que, por su naturaleza digital, está en cambio constante.

### *Datos de perfil del canal Mr. Rayden (hasta 2024).*

| Número de Videos | Suscriptores | Reproducciones totales | Inauguración del canal |
|------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| 658              | 829, 000     | 133,547,578            | 19 de febrero de 2014  |

### *Videos más vistos de Mr. Rayden (hasta 2024).*

| #  | Fecha de publicación | Título del video   | Número de Vistas | Número de comentarios |
|----|----------------------|--|------------------|-----------------------|
| 1) | 04/01/2017           | 12 Cosas que ocurrirán en el 2017                        | 7.1M             | 6K                    |
| 2) | 10/02/2016           | Lenguaje corporal: 21 Gestos y sus significados          | 6.5M             | 1K                    |
| 3) | 27/10/2014           | 11 Trucos mentales para salirte siempre con la tuya      | 3.0M             | 1K                    |
| 4) | 31/01/2019           | ¿Cómo era la vida de los doctores de la peste negra?     | 2.7M             | 4K                    |
| 5) | 14/03/2017           | 5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias. | 2.4M             | 1K                    |
| 6) | 26/12/2017           | 12 Cosas que ocurrirán en el 2018                        | 2.3M             | 2K                    |

|     |            |  |        |     |
|-----|------------|--|--------|-----|
| 7)  | 11/04/2019 | 3 Reinas que tuvieron trágicos destinos                                | 2.2M   | 992 |
| 8)  | 06/05/2017 | ¿Cómo era la vida en un harén?   | 2.2M   | 2K  |
| 9)  | 08/11/2016 | 5 Espantosas situaciones de la vida diaria en la antigüedad.           | 2.1M   | 2K  |
| 10) | 30/08/2018 | ¿Cómo era la vida de un verdugo?                                       | 2.0M   | 3K  |
| 11) | 16/05/2019 | ¿Cómo era la vida durante la peste negra?                              | 2.0M   | 3K  |
| 12) | 21/06/2018 | ¿Por qué los egipcios adoraban a los gatos?                            | 1.9M   | 4K  |
| 13) | 05/03/2020 | ¿Qué se hizo para detener la peste negra?                              | 1.8M   | 4K  |
| 14) | 03/04/2015 | 3 cosas que no creerías que NO ESTÁN en la Biblia                      | 1.8M   | 7K  |
| 15) | 20/04/2022 | ¿Servían las máscaras de los doctores de la peste ?                    | 1.7M   | 698 |
| 16) | 12/08/2022 | Cuando el rosa era para los niños y el azul para las niñas.            | 1.5M   | 1K  |
| 17) | 31/07/2017 | ¿Cómo era la vida de un Faraón?  | 1.5M   | 879 |
| 18) | 15/11/2021 | El fenómeno de los dientes explosivos del siglo XIX                    | 1.4M   | 407 |
| 19) | 07/08/2017 | La epidemia que te obligaba a bailar hasta morir                       | 1.3M   | 3K  |
| 20) | 30/08/2016 | 5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias.               | 1.2M   | 1K  |
| 21) | 25/07/2019 | 6 Personajes de la historia que perdieron la vida de manera extraña.   | 1.2M   | 907 |
| 22) | 28/06/2016 | 5 modas del pasado que tuvieron terribles consecuencias                | 1.1M   | 953 |
| 23) | 01/06/2018 | ¿Quién fue Casanova?   | 1.1M   | 2K  |
| 24) | 07/06/2018 | 5 Modas del pasado con terribles consecuencias – parte 2-              | 1.1M   | 696 |
| 25) | 11/05/2018 | 5 Desagradables oficios del pasado que afortunadamente desaparecieron. | 1.0M   | 968 |
| 26) | 13/09/2019 | ¿CÓMO PASAMOS DE ESTO A ESTO?   Evolución de la moda.                  | 978.0K | 2K  |
| 27) | 11/01/2019 | 5 Extraños pasatiempos de la época victoriana                          | 881.5K | 1K  |
| 28) | 14/01/2023 | Cuando la mugre de los atletas era considerada un tesoro.              | 842.5K | 593 |
| 29) | 29/11/2018 | 5 Espantosas situaciones de la vida diaria en la antigüedad - parte 2. | 806.6K | 659 |
| 30) | 07/04/2022 | ¿Te habrían acusado de brujería? (8 Preguntas)                         | 784.0K | 2K  |
| 31) | 29/03/2018 | ¿Cómo era la vida en el imperio Inca?                                  | 769.3K | 2K  |
| 32) | 10/04/2020 | 5 Extraños secretos de belleza de las mujeres más bellas del mundo.    | 735.3K | 879 |
| 33) | 19/04/2018 | 5 Espantosas situaciones de la vida diaria en la antigüedad - parte 3. | 727.7K | 414 |
| 34) | 03/01/2020 | ¿Cómo era la vida en el Imperio Azteca?                                | 720.9K | 2K  |
| 35) | 27/06/2019 | 3 Reinas que tuvieron trágicos destinos – Parte II                     | 690.5K | 542 |

|     |            |  |        |     |
|-----|------------|--|--------|-----|
| 36) | 27/05/2017 | 8 Cosas que fueron primera vez en la historia                            | 681.1K | 477 |
| 37) | 16/09/2022 | ¿Cómo eran las sirenas originalmente?                                    | 662.0K | 308 |
| 38) | 24/01/2019 | 5 Desagradables oficios del pasado que afortunadamente desaparecieron. 2 | 646.9K | 357 |
| 39) | 23/02/2017 | ¿Psicología del color?   | 646.0K | 562 |
| 40) | 13/07/2015 | 10 cosas de las que probablemente nunca habías oído...                   | 644.6K | 297 |
| 41) | 01/03/2018 | 4 Famosas cortesanas de la historia                                      | 639.3K | 492 |
| 42) | 04/11/2021 | 6 Extrañas criaturas descritas en la biblia                              | 631.8K | 1K  |
| 43) | 22/08/2019 | ¿CÓMO PASAMOS DE ESTO A ESTO?   Evolución de la moda Parte 2.            | 628.0K | 975 |
| 44) | 18/12/2017 | 11 Estrictas reglas que deberías seguir si fueses de la nobleza.         | 627.7K | 874 |
| 45) | 03/10/2019 | 5 Reyes de la historia con extraños pasatiempos                          | 626.6K | 516 |

***Datos de perfil del canal Historia en 10' (hasta 2024).***

| Número de Videos | Suscriptores | Reproducciones totales | Inauguración del canal |
|------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| 158              | 188, 000.    | 18,172,738             | 28 de febrero de 2017  |

***Videos más vistos de Historia en 10' (hasta 2024).***

| #   | Fecha de publicación | Título del video                                     | Número de vistas | Número de comentarios |
|-----|----------------------|--|------------------|-----------------------|
| 1)  | 09/09/2019           | La Segunda Guerra Mundial en 10 minutos! (1939-1945) | 1.9M             | 1K                    |
| 2)  | 15/01/2020           | La Primera Guerra Mundial en 10 minutos! (1914-1918) | 1.8M             | 877                   |
| 3)  | 18/11/2019           | La Conquista de México en 10 minutos!                | 1.7M             | 4K                    |
| 4)  | 24/11/2023           | Napoleón.  | 1.1M             | 501                   |
| 5)  | 03/09/2017           | Una explicación de Las Meninas de Velázquez.         | 958.3K           | 1K                    |
| 6)  | 16/11/2017           | ¿La más terrible de América? Guerra del Paraguay.    | 791.1K           | 8K                    |
| 7)  | 26/09/2021           | ¿Cómo llegó Adolf Hitler al poder?                   | 728.0K           | 716                   |
| 8)  | 23/07/2020           | El Renacimiento en 10 minutos!                       | 716.6K           | 480                   |
| 9)  | 27/04/2020           | La Conquista del Perú en 10 minutos!                 | 604.0K           | 1K                    |
| 10) | 06/08/2018           | La Guerra de los 100 años en 10 Minutos!             | 567.4K           | 526                   |

|     |            |   |        |     |
|-----|------------|---|--------|-----|
| 11) | 17/10/2017 | Martín Lutero y la Reforma Protestante: ¿Quién?               | 497.2K | 1K  |
| 12) | 16/09/2018 | Los Reyes Católicos en 10 minutos!                            | 419.0K | 584 |
| 13) | 02/12/2023 | Napoleón le disparó a las pirámides?                          | 364.1K | 220 |
| 14) | 08/01/2023 | ¿34 países contra 1?   La Guerra del Golfo (1990-1991)        | 337.1K | 709 |
| 15) | 04/04/2021 | El Barroco en 10 minutos!                                     | 308.7K | 328 |
| 16) | 06/05/2018 | La Mitología Nórdica en 10 minutos                            | 284.2K | 316 |
| 17) | 18/02/2022 | Van Gogh en 10 minutos!                                       | 282.5K | 223 |
| 18) | 10/04/2017 | La guerra de los 30 años.                                     | 269.4K | 260 |
| 19) | 08/03/2024 | ¿Los samurais eran PELADOS?                                   | 253.1K | 88  |
| 20) | 18/03/2018 | ¿Cómo era la vida en las Legiones?                            | 247.0K | 242 |
| 21) | 16/04/2018 | ¿4.200.000 en casi 30 años? La gran inmigración en Argentina. | 231.7K | 959 |
| 22) | 30/08/2023 | El voluntario que entró a Auschwitz!                          | 218.3K | 91  |
| 23) | 13/03/2019 | Las Guerras Médicas en 10 minutos!                            | 198.8K | 230 |
| 24) | 13/08/2019 | La Guerra del Peloponeso en 10 minutos!                       | 196.5K | 242 |
| 25) | 12/11/2023 | Napoleón Bonaparte en 10 minutos!                             | 192.4K | 171 |
| 26) | 17/01/2021 | Miguel Ángel en 10 minutos!   Vida y Obras!                   | 187.8K | 143 |
| 27) | 29/12/2023 | El soldado MÁS VALIENTE de la Segunda Guerra!                 | 140.6K | 91  |
| 28) | 23/12/2017 | Los Carolingios: Carlomagno, su dinastía y el Imperio.        | 128.1K | 121 |
| 29) | 02/04/2024 | La guerra de Malvinas en 1 minuto!                            | 128.0K | 424 |
| 30) | 28/01/2018 | La ocupación norteamericana de Japón (1945-1952)              | 125.5K | 610 |
| 31) | 15/03/2017 | ¿Cómo reconocer una pintura barroca?                          | 120.7K | 143 |
| 32) | 21/09/2020 | La Antigua Grecia en 10 minutos!                              | 120.5K | 116 |
| 33) | 30/04/2023 | El Muro de Berlín en 10 minutos!                              | 118.1K | 85  |
| 34) | 12/01/2024 | La INCREÍBLE VERSATILIDAD de los romanos!                     | 110.4K | 81  |
| 35) | 09/04/2023 | El Imperio Inca en 10 minutos!                                | 88.0K  | 149 |
| 36) | 17/07/2018 | 5 Canales de Historia en Youtube                              | 83.1K  | 265 |
| 37) | 08/08/2017 | Las 3 Guerras Púnicas   | 79.2K  | 74  |
| 38) | 17/04/2022 | La Guerra Fría en 10 minutos!                                 | 78.5K  | 109 |
| 39) | 22/11/2023 | Napoleón en 1 minuto!   | 77.3K  | 158 |
| 40) | 19/04/2023 | ¿500 españoles conquistaron el Imperio Azteca?                | 70.7K  | 615 |
| 41) | 15/03/2024 | Las armas de los SAMURAI                                      | 62.8K  | 53  |
| 42) | 23/05/2021 | Rembrandt en 10 minutos!   Vida y Obras!                      | 62.2K  | 134 |
| 43) | 15/05/2017 | Las reformas de Dracón, Solón y Clístenes de Atenas           | 57.3K  | 53  |
| 44) | 15/02/2023 | Los Aztecas controlaron México desde una Isla?                | 55.9K  | 124 |

|     |            |   |       |     |
|-----|------------|---|-------|-----|
| 45) | 07/07/2019 | Vermeer en 5 pinturas   ¿Quién fue? ¿Qué cuadros pintó? | 55.9K | 103 |
|-----|------------|---|-------|-----|

***Datos de perfil del canal Curiosamente (hasta 2024).***

| Número de Videos | Suscriptores | Reproducciones totales | Inauguración del canal |
|------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| 664              | 3, 440,000   | 486,436,112            | 30 de octubre de 2013  |

***Videos más vistos de Curiosamente (hasta 2024).***

| #   | Fecha de publicación | Título del Video                                      | Número de vistas | Número de Comentarios |
|-----|----------------------|---|------------------|-----------------------|
| 1)  | 20/10/2021           | ¿Por qué la muralla china no está pintada?            | 14.7M            | 4K                    |
| 2)  | 25/03/2018           | ¿De dónde viene tu apellido? (Parte 1)                | 8.6M             | 36K                   |
| 3)  | 18/03/2022           | ¿Una mujer faraón?                                    | 8.5M             | 4K                    |
| 4)  | 03/11/2023           | Napoleón ¿Secuestrador de papas?                      | 7.4M             | 2K                    |
| 5)  | 23/04/2017           | ¿Qué diferencia a los aztecas de los mayas?           | 6.5M             | 10K                   |
| 6)  | 09/01/2015           | ¿Quién fue el primer ser humano?                      | 5.8M             | 0                     |
| 7)  | 19/01/2023           | 10 días perdidos en la historia                       | 5.8M             | 2K                    |
| 8)  | 28/07/2019           | ¿Capitalismo o socialismo?                            | 5.7M             | 30K                   |
| 9)  | 05/01/2024           | ¿Cuál es el animal más rudo?                          | 5.2M             | 2K                    |
| 10) | 14/02/2022           | ¿Por qué dibujamos lo corazones así?                  | 5.0M             | 2K                    |
| 11) | 02/07/2017           | ¿Por qué existe la homosexualidad?                    | 4.9M             | 70K                   |
| 12) | 18/05/2020           | Meditación para principiantes. 6 minutos.             | 4.4M             | 3K                    |
| 13) | 31/08/2021           | ¿Quién fue Bloody Mary?                               | 4.2M             | 2K                    |
| 14) | 23/08/2020           | ¿Cómo adelgazar según la ciencia?                     | 4.1M             | 5K                    |
| 15) | 05/10/2021           | ¿Vienen de Francia las papas a la francesa? #shorts   | 4.1M             | 2K                    |
| 16) | 17/11/2021           | ¿Qué fueron los juicios de Salem? #shorts             | 4.1M             | 2K                    |
| 17) | 09/07/2021           | ¿Qué pasaría si extermináramos a todos los mosquitos? | 4.1M             | 2K                    |
| 18) | 14/11/2021           | ¿De dónde viene tu ACENTO?                            | 3.9M             | 10K                   |
| 19) | 21/07/2022           | Da Vinci, genio de la procrastinación - Shorts        | 3.6M             | 1K                    |
| 20) | 27/05/2018           | ¿Cómo funcionan las Leyes de Newton?                  | 3.5M             | 0                     |
| 21) | 03/03/2022           | ¿Quién inventó el CEREAL (de caja)?                   | 3.5M             | 2K                    |
| 22) | 22/12/2021           | ¿Color marrón momia? - #Shorts                        | 3.4M             | 1K                    |
| 23) | 25/09/2020           | ¿Qué pasa en tu CEREBRO cuando aprendes IDIOMAS?      | 3.4M             | 5K                    |

|     |            |  |      |     |
|-----|------------|--|------|-----|
| 24) | 21/09/2021 | ¿Quién inventó los fósforos? -#shorts                      | 3.4M | 1K  |
| 25) | 15/11/2020 | ¿Cuál es tu tipo de personalidad? (¡Con tests!)            | 3.3M | 6K  |
| 26) | 28/05/2017 | ¿De dónde surgió el idioma español? -                      | 3.2M | 6K  |
| 27) | 06/08/2017 | ¿Quiénes fueron los Incas?                                 | 3.2M | 6K  |
| 28) | 02/06/2019 | ¿Existen las sociedades secretas?                          | 3.0M | 5K  |
| 29) | 20/12/2020 | Meditación para principiantes (12 minutos)                 | 2.8M | 2K  |
| 30) | 24/01/2021 | ¿Eres de izquierda o de derecha?                           | 2.8M | 21K |
| 31) | 05/03/2017 | Teoría de la Relatividad Especial<br>#CienciaClipChallenge | 2.7M | 2K  |
| 32) | 05/06/2016 | ¿Cuál es el sentido de la vida?                            | 2.5M | 7K  |
| 33) | 15/12/2021 | ¿Animación paleolítica?                                    | 2.4M | 737 |
| 34) | 14/10/2018 | ¿De dónde viene tu nombre?                                 | 2.3M | 5K  |
| 35) | 19/01/2024 | ¿Cómo saber si un recuerdo es falso?                       | 2.3M | 1K  |
| 36) | 11/07/2021 | La evolución de Dios                                       | 2.2M | 9K  |
| 37) | 29/03/2020 | ¿Quién #%*\$ inventó las groserías?                        | 2.2M | 3K  |
| 38) | 24/06/2022 | El emperador con garganta de Oro                           | 2.2M | 792 |
| 39) | 13/05/2018 | ¿Cuántas dimensiones hay?                                  | 2.1M | 2K  |
| 40) | 17/07/2022 | ¿Cómo aprender más rápido?                                 | 2.0M | 1K  |
| 41) | 06/11/2022 | El principio de Arquímedes                                 | 2.0M | 658 |
| 42) | 27/11/2016 | ¿Quién fue Nikola Tesla?                                   | 2.0M | 2K  |
| 43) | 27/06/2021 | ¿Qué pasaría si extermináramos a los MOSQUITOS?            | 1.9M | 2K  |
| 44) | 08/01/2017 | ¿Qué es Pi?  | 1.9M | 2K  |
| 45) | 31/10/2021 | La evolución del Diablo                                    | 1.8M | 6K  |

***Datos de perfil del canal Bully Magnets (hasta 2024).***

| Número de Videos | Suscriptores | Reproducciones totales | Inauguración del canal   |
|------------------|--------------|------------------------|--------------------------|
| 677              | 620, 700     | 102,005,633            | 15 de septiembre de 2010 |

***Videos más vistos de Bully Magnets (hasta 2024).***

| #  | Fecha de publicación | Título del video                          | Número de vistas | Número de comentarios |
|----|----------------------|---|------------------|-----------------------|
| 1) | 12/02/2018           | ¿Cómo y por qué se desintegró la URSS?    | 2.1M             | 4K                    |
| 2) | 01/06/2020           | ¿Por qué el peso mexicano perdió 3 ceros? | 1.9M             | 4K                    |

|     |            |   |        |     |
|-----|------------|---|--------|-----|
| 3)  | 18/01/2018 | ¿Qué son los Derechos humanos?                            | 1.8M   | 3K  |
| 4)  | 19/04/2020 | La crisis económica de México del 94 y el FOBAPROA        | 1.5M   | 5K  |
| 5)  | 20/10/2014 | Primera Guerra Mundial                                    | 1.3M   | 1K  |
| 6)  | 15/04/2018 | Historia de la Gran Colombia                              | 1.2M   | 5K  |
| 7)  | 07/09/2015 | La independencia de México                                | 1.1M   | 1K  |
| 8)  | 01/07/2013 | La Revolución Rusa  | 1.1M   | 2K  |
| 9)  | 14/09/2015 | La historia del grito de Independencia                    | 908.4K | 829 |
| 10) | 02/02/2015 | La Constitución Mexicana de 1917                          | 873.4K | 1K  |
| 11) | 06/05/2015 | La batalla del 5 de mayo en Puebla                        | 844.4K | 1K  |
| 12) | 30/09/2019 | ¿Qué es el neoliberalismo?                                | 807.8K | 3K  |
| 13) | 09/03/2020 | ¿Por qué perdimos Texas?                                  | 625.5K | 2K  |
| 14) | 29/02/2016 | El milagro mexicano y el desarrollo estabilizador         | 594.4K | 740 |
| 15) | 02/10/2018 | El 2 de octubre y el movimiento estudiantil de 1968       | 554.6K | 2K  |
| 16) | 24/09/2012 | El Maximato (Primera Parte)                               | 524.2K | 471 |
| 17) | 18/03/2016 | La expropiación petrolera                                 | 515.0K | 782 |
| 18) | 02/02/2016 | ¿Por qué se separaron las dos Coreas?                     | 485.0K | 671 |
| 19) | 01/02/2024 | El MIG 15   | 481.2K | 570 |
| 20) | 28/06/2020 | La historia del SIDA                                      | 474.7K | 2K  |
| 21) | 12/10/2015 | El Pípila   | 437.9K | 345 |
| 22) | 02/12/2014 | Estados Unidos y la Primera Guerra Mundial                | 434.9K | 668 |
| 23) | 28/09/2015 | Josefa Ortiz de Domínguez. La Corregidora de Querétaro.   | 428.8K | 441 |
| 24) | 10/11/2020 | Oppenheimer y la historia de la bomba atómica             | 412.3K | 952 |
| 25) | 03/05/2020 | ¿Qué es el arte Barroco?                                  | 405.6K | 801 |
| 26) | 05/05/2014 | Muy breve historia de los 80's y 90's en México.          | 383.3K | 861 |
| 27) | 24/11/2019 | El Origen de la Burguesía                                 | 381.6K | 894 |
| 28) | 13/07/2020 | La transición democrática de México: Elecciones del 2000. | 376.1K | 2K  |
| 29) | 04/11/2014 | Alemania y la Revolución Mexicana                         | 373.6K | 529 |
| 30) | 06/07/2014 | Las cruzadas  | 367.6K | 668 |
| 31) | 11/01/2021 | El materialismo histórico de Marx                         | 366.3K | 1K  |
| 32) | 02/08/2021 | La época victoriana                                       | 365.8K | 630 |
| 33) | 09/04/2011 | La balada de Doc Holliday - Bully Magnets                 | 363.1K | 249 |
| 34) | 27/08/2018 | Historia del Canal de Panamá - Bully Magnets              | 359.5K | 851 |
| 35) | 06/12/2012 | El maximato: La reconstrucción de México                  | 358.7K | 241 |
| 36) | 18/04/2022 | Preadánicos: los humanos antes de Adán                    | 357.8K | 1K  |
| 37) | 08/12/2019 | ¿Qué es el Positivismo? - Bully Magnets                   | 357.2K | 545 |

|     |            |  |        |     |
|-----|------------|--|--------|-----|
| 38) | 12/08/2013 | Los Romanov, una historia de sangre (Primera parte)            | 354.3K | 278 |
| 39) | 19/03/2024 | La expropiación petrolera casi provoca una invasión a México.  | 339.2K | 642 |
| 40) | 12/05/2015 | Joseph Smith y los Mormones                                    | 333.8K | 2K  |
| 41) | 08/03/2024 | El Heinkel He 162 Volksjäger, un avión que cambió la historia. | 317.4K | 131 |
| 42) | 30/09/2013 | La historia de la Tabla periodica                              | 306.6K | 167 |
| 43) | 13/05/2018 | La esvástica: Origen de los símbolos                           | 303.6K | 939 |
| 44) | 28/11/2016 | La primera revolución industrial                               | 302.4K | 498 |
| 45) | 02/09/2013 | Los Romanov, una historia de sangre (Segunda parte)            | 301.8K | 589 |