

Más allá del “es más complejo”. La experiencia del colectivo “Pinta la Historia” para divulgar Historia

COLECTIVO “PINTA LA HISTORIA” | pintalahistoria@gmail.com

Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA)

ELA MERTNOFF | elamertnoff@gmail.com

Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA)

| RESUMEN

El artículo analiza la experiencia del colectivo “Pinta la Historia”, integrado por graduadxs y docentes de la carrera de Historia de la Universidad de Buenos Aires, dedicado a la divulgación histórica a través de charlas presenciales en bares y espacios culturales del área metropolitana de Buenos Aires. A partir de la inspiración que generaron formatos mediáticos previos como *Algo habrán hecho* (2005), el texto reflexiona sobre los desafíos, decisiones y aprendizajes que implica trasladar el conocimiento histórico académico a públicos no especializados. Se examinan aspectos centrales del proceso: la elección de temas, la construcción de un tono narrativo accesible, la relación entre historia y coyuntura, las estrategias de difusión en redes sociales y la búsqueda de un formato colectivo y autosustentable. El trabajo se enmarca en el renovado interés por la historia pública en Argentina desde la crisis de 2001 y la expansión de nuevas plataformas digitales. En suma, el artículo propone pensar la divulgación no como una simple “traducción” del saber académico, sino como la creación de un saber propio, situado y dialógico, capaz de vincular la investigación histórica con las demandas culturales y políticas del presente.

Palabras clave: divulgación histórica - historia pública - cultura digital - prácticas docentes - comunicación del pasado

Beyond "it's more complex". The "Pinta la Historia" collective's experience in Public History

| ABSTRACT

This article examines the experience of the collective "Pinta la Historia", composed of graduates and teachers from the History Department of the University of Buenos Aires, dedicated to historical outreach through in-person talks held in bars and cultural venues across the Buenos Aires metropolitan area. Drawing inspiration from earlier media formats such as *Algo habrán hecho* (2005), the paper reflects on the challenges, decisions, and insights involved in translating academic historical knowledge for non-specialized audiences. It discusses key aspects of this process: topic selection, the construction of an accessible narrative tone, the dialogue between history and current affairs, social media outreach strategies, and the pursuit of a collective and self-sustaining model. The project is framed within the renewed interest in public history in Argentina following the 2001 crisis and the rise of digital platforms. Ultimately, the article argues that historical outreach should not be seen as a mere "translation" of academic knowledge, but as the creation of a distinct, situated, and dialogical form of knowledge that connects historical research with contemporary cultural and political needs.

Keywords: Public History - historical outreach - digital culture - teaching practices - communicating the past

En el año 2005, se emitió por primera vez *Algo habrán hecho por la historia argentina* (Canal 13), un programa de Historia conducido por Felipe Pigna y Mario Pergolini. Si bien en su momento fue criticado por la academia, fue sumamente exitoso en términos de *rating* y sus episodios son utilizados como recursos didácticos en las aulas hasta el día de hoy. Una gran mayoría de lxs actuales estudiantes de la carrera de Historia de la Universidad de Buenos Aires vieron el programa televisivo en su niñez e incluso pudo haber sido una fuente de inspiración para elegir la disciplina. Como graduadxs de la carrera y docentes de secundario, embarcarnos en la divulgación histórica fue siempre un deseo; la idea de contar todo lo aprendido en las clases universitarias al "mundo allá afuera". Nos preguntamos, entonces, ¿cómo encarar y llevar a la práctica un proyecto propio de divulgación de la Historia?

En este escrito, nos proponemos reflexionar sobre nuestra experiencia como colectivo desarrollando "Pinta la Historia",¹ el cual consiste en la realización de charlas de Historia en bares y espacios culturales del área metropolitana de Buenos Aires. El propósito es presentar los problemas, desafíos y apuestas que fueron surgiendo a la hora de llevar a cabo este proyecto, lo cual nos permitirá pensar a partir de nuestro caso las propias prácticas de lxs historiadores frente a la producción de saberes orientados a grandes públicos. A su vez, consideraremos las decisiones que implican realizar este tipo de contenido como su preparación, los condicionamientos propios del formato, el público destinatario, la elección de temas, la búsqueda del estilo propio, la creación de contenido vinculado con la Historia y la relación de demandas de sentido del presente con problemas históricos.

¹ Los miembros de "Pinta la Historia" son: Camila Magnani, Carolina Valfre, Ela Mertnoff, Emiliano Armango, Ezequiel Munno, Ezequiel Rábago, Federico Rodríguez Missart, Gopal Martínez, Iara López, Leandro Ugo, Nehuén Botto y Santiago Campana.

Desde las últimas dos décadas existen otros actores en el campo de la divulgación histórica con ofertas de diferentes productos en distintos formatos. Luego de la predominancia del discurso del "fin de la Historia" de los noventa a nivel mundial y el estallido de la crisis del 2001 en Argentina, creció el interés de amplios sectores de la población por los saberes históricos (Semán, 2006), posiblemente, en pos de comprender los vaivenes de ese presente. Inicialmente, en la primera década del siglo XXI, tuvieron un gran éxito editorial libros de Historia escritos por periodistas o historiadores extraacadémicos, como Jorge Lanata, Daniel Balmaceda, Felipe Pigna o Pacho O'Donnell. Esto llevó a que en un segundo momento los propios círculos académicos comenzaran a preguntarse por las formas y potencialidades de este tipo de saberes (Adamovsky, 2011; Di Meglio, 2016). Con la emergencia de las nuevas plataformas digitales, hubo también una renovación de los contenidos vinculados a la Historia en distintos medios. En formato audiovisual como *streams* en YouTube de historiadores tales como Pablo Borda; en podcasts como "Un poco sucio" del Ministerio de Cultura de la Nación conducido por Javier Trimboli y Julia Rosenberg o "Historiar" producido por la Asociación Argentina de Investigadores en Historia (ASAIH); como así también perfiles individuales de redes sociales como el de Pupina Plomer.

Tomando en cuenta este contexto, debimos buscar nuestro formato y tono propio e identificar que se trataría de un ámbito distinto al del aula o la escritura académica. Algunos de nuestros miembros del colectivo "Pinta la Historia" contaban con experiencia en proyectos previos de divulgación y otros habían cursado la materia optativa de la carrera de Historia sobre divulgación histórica dictada por Gabriel Di Meglio y Ezequiel Adamovsky en 2017, un espacio de gran influencia para emprender proyectos que nos brindó herramientas para aventurarnos.

El proyecto surge a comienzos del año 2024 con la idea de que –ante una coyuntura de mucha oferta de *streamings* y de redes sociales– nuestra propuesta sería colectiva y presencial. El nombre del grupo fue elegido para hacer un juego de palabras del verbo "pinta" del lunfardo, referido a cuando se le pregunta a alguien si tiene ganas de hacer algo, y del sustantivo coloquial de medida de una cerveza para así sintetizar el proyecto: charlas de Historia en bares.

Con respecto a la elección de temas históricos, apuntamos a realizar un equilibrio entre lo que pensamos que pueda llegar a interpelar al público y lo que nos interesa hablar a nosotros. En rigor, al inicio tuvimos una mayor consideración por las temáticas que más podían convocar a una audiencia no académica, que eran las definidas a partir de los feriados nacionales y sus respectivas efemérides, como así también las vinculadas con la coyuntura actual de nuestro país. En efecto, al día de la fecha se llevaron a cabo seis encuentros: tres en base a efemérides –1 de mayo (día del trabajador), 25 de mayo (día de la revolución de mayo), 9 de julio (día de la independencia)– y tres en base a ejes temáticos –neoliberalismo, fascismo y las mujeres y el peronismo–. En este sentido, buscamos responder desde la Historia a las demandas de sentido del presente que puede surgir en el público, por lo cual las charlas no son una presentación acrítica de anécdotas históricas, sino que desean potenciar el diálogo entre el pasado y la actualidad.

Nuestro siguiente desafío fue difundir el proyecto y establecer lazos con espacios culturales o bares que quisieran albergar nuestra propuesta. En una primera instancia, apelamos al uso de una cuenta propia de Instagram de "Pinta la Historia" para así lograr llegar al público deseado y convocar audiencias para las charlas. Esto conllevó contratar a una *community manager* que domine el *know-how* de las redes,

maneeje las plantillas y cree un logo, e invertir dinero en avisos publicitarios en las plataformas. A su vez, apuntamos a realizar las charlas en bares o espacios culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los barrios de Almagro, Boedo, Chacarita y Villa Crespo con los cuales había vínculos previos. Respecto a los destinatarios, nuestra búsqueda estuvo centrada en un amplio rango de personas que, sin que necesariamente posean formación académica relacionada con temas históricos, tuvieran el interés de asistir dos horas a un evento en donde se hable sobre cuestiones vinculadas con la historia. En rigor, por evento son aproximadamente 50 personas en el público y el *feedback* fue positivo: sujetos de distintas trayectorias, formación y edades han respondido con comentarios favorables sobre "Pinta la Historia".

Uno de los criterios centrales a ser tenido en cuenta a la hora de elaborar un producto de divulgación es que hay que respetar las reglas del formato elegido, lo que genera tanto condicionamientos como potencialidades (Colectivo Historia Vulgar, 2008; Di Meglio, 2011). La creación del contenido y cómo comunicáramos la historia fueron los puntos que más cambiaron de charla a charla y que debimos pulir. Efectivamente, dar una charla en un bar no era lo mismo que dictar una clase en secundario o en una universidad, o que exponer en un congreso académico. La puesta en escena fue elaborada para que interpele al público, por eso debimos construir un guion para estructurar la charla que contenga chistes y "datos de color", que debimos ensayar sabiendo que contábamos con tiempo limitado de dos horas y debíamos adaptarnos a los tiempos del espacio. Al comienzo de las charlas, como solo hablaban tres o cuatro integrantes del equipo, dividimos los temas en bloques de 20 minutos aproximadamente, como probablemente lo haríamos en una exposición de una ponencia académica. Sobre la marcha nos dimos cuenta que nuestro proyecto debía tener otro formato que fuese más entretenido, en vez de dividirnos en exposiciones personales, para reproducir el guion de forma más dialogada, con un intercambio constante y más interactivo.

Asimismo, buscamos que el formato en las charlas sea descontracturado sin perder de vista el hecho de que estamos narrando procesos y coyunturas históricas complejas. Al elaborar los guiones, consideramos que no podíamos quedarnos en un abordaje enciclopédico de la Historia y sus distintas vertientes historiográficas o meramente relatar anécdotas. Por ejemplo, ¿cómo podíamos historizar la Revolución de Mayo en dos horas en un bar? ¿Cómo podíamos escaparnos de decir "es más complejo"? La divulgación histórica no debe pensarse como una acción mecánica que convierte un saber académico en un producto posible de ser entendido por sectores más amplios de la población (una mirada que se enmarcaría en las conceptualizaciones de la transposición), sino como la creación "de un propio saber divulgado, que consta de una lógica, una intencionalidad y unas prácticas específicas" (Campana *et al.*, 2020). En ese sentido, debimos crear un contenido histórico adaptado a las normas implícitas del formato seleccionado. Por ejemplo, si una persona, ajena al mundo académico de la historia, decidió pasar una noche del fin de semana escuchando una charla de divulgación histórica, no podemos profundizar en debates historiográficos y análisis procesuales muy profundos, sino procurar ser amenos y entretenidos. Sin embargo, a la vez, no pretendemos una Historia armada únicamente a base de datos de color o al estilo *Billiken*. Encontrar el punto medio entre lo que queremos decir, pero de una forma amigable a lo que espera el público, es uno de los principales desafíos.

Al ser un colectivo, es una dificultad encontrar un tono relajado y de cercanía con el público y que pueda funcionar como un denominador común a lo largo de los eventos. Si bien puede ser un desafío que el

producto sea consistente, consideramos que es importante llevar a cabo una construcción colectiva del conocimiento. Es por eso que en cada charla optamos por cambiar quién habla (contamos con esa posibilidad al ser 12 individuos), porque no consideramos relevante la consagración individual –a diferencia de la coyuntura actual que estamos viviendo– sino que apostamos una iniciativa colectiva. Al mismo tiempo, debimos evaluar cómo lograr que el proyecto pueda ser autosustentable, si bien en una primera instancia no lo pensamos como una fuente de ingreso para los miembros del colectivo. Para eso, en las primeras charlas decidimos que el formato de asistir al evento sea "a la gorra" o a colaboración, pero luego establecimos un pago de una entrada anticipada.

Actualmente, los principales desafíos de "Pinta la Historia" es consolidar el formato, seguir creciendo en charlas y abordar nuevas temáticas apostando a salir de la convocatoria fácil de las efemérides. A la vez, tenemos proyectado en un futuro que el colectivo "Pinta la Historia" pueda realizar otros tipos de actividades de divulgación, más allá de las charlas en bares. Por ejemplo, apuntar a otros medios de comunicación como libros, columnas de radio, videos de YouTube destinado a docentes y a estudiantes, cursos temáticos virtuales y presenciales como así también eventos culturales.

En síntesis, aproximarnos a la divulgación histórica consistió en reflexionar sobre nuestro trabajo como historiadores y pensar en los desafíos de salir de las aulas y de la academia. Consideramos que la experiencia de "Pinta la Historia" puede ser un espacio para pensar de manera creativa y colectivamente alternativas para pensar nuestro presente y futuro, a partir de una reflexión compleja sobre el pasado.

| Bibliografía:

- Adamovsky, E. (2011). Historia, divulgación y valoración del pasado: Acerca de ciertos prejuicios académicos que condenan a la historiografía al aislamiento. *Nuevo Topo*, 8, 91-106.
- Campana, S., Martínez, G., y Mernoff, E. (2020). Reflexiones sobre divulgación histórica: el caso de la ficción interactiva. *Pasado Abierto*, 6(12), 260-276.
- Colectivo Historia Vulgar. (2008). *En boca de todos: Apuntes para divulgar historia*. Editorial del Autor.
- Di Meglio, G. (2011). Wolf, el lobo. Observaciones y propuestas sobre la relación entre producción académica y divulgación histórica. *Nuevo Topo*, 8, 107-120.
- Di Meglio, G. (2016). Hay un mundo allá afuera. Reflexiones sobre algunas ausencias en la formación profesional de historiadores. *Investigaciones y Ensayos*, 63, 55-66.
- Semán, P. (2006). Historia, best-sellers y política. En *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva* (pp. 77-110). Editorial Gorla.