



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

ISSN: 2027-534X

Universidad de La Sabana

Gutiérrez, Eduardo; Cramer, Gisela  
Conversaciones con Clío: un campo, muchas historias  
Palabra Clave, vol. 22, núm. 4, e2241, 2019, Octubre-Diciembre  
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64961436001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

# **Conversaciones con Clío: un campo, muchas historias**

## **Conversations with Clío: One Field, Many Stories**

## **Conversas com Clío: um campo, muitas histórias**

**Eduardo Gutiérrez<sup>1</sup>**  
**Gisela Cramer<sup>2</sup>**

DOI: 10.5294/pacla.2019.22.4.1

**Para citar este editorial / to reference this editorial / para citar este editorial**  
Gutiérrez, E. y Cramer, G. (2019). Conversaciones con Clío: un campo, muchas historias. *Palabra Clave*, 22(4), e2241. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.4.1>

En las décadas recientes, los estudios de historia de la comunicación han crecido y se han expandido de manera significativa. De panoramas generales, como el que trazaron Burke y Birggs (2002), y las ya clásicas referencias a los trabajos de Mattelart (1995) y Williams (1992) a finales de la década de 1990 e inicios de la primera década del siglo XXI, el campo se ha expandido en el diálogo con la historia de las ideas y las mentalidades y los estudios culturales en sus diversas facetas. A la vez, fue Jesús Martín-Barbero quien abrió horizontes nuevos por su arraigo profundo en las relaciones entre historia cultural y comunicación. Esto se expresa en *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (Martín-Barbero, 1987), que se constituyó en una de las obras fundantes del pensamiento latinoamericano en comunicación y fuente de inspiración para generaciones siguientes.

La historia de la comunicación ha ido construyendo un escenario propio, donde los enfoques investigativos han pasado de la historia institucional de los medios a una mirada centrada en lo anecdótico o en un solo medio más bien aislado de su entorno societal. También de la localización marginal de la comunicación en las transformaciones sociopolíticas y culturales a afirmar su centralidad para comprender procesos complejos, de

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5116-676X>. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. [gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co](mailto:gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co)

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7280-971X>. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. [gcramer@unal.edu.co](mailto:gcramer@unal.edu.co)

construcción de representaciones y de sentidos, así como en la configuración de identidades y las diversas formas del poder.

En este orden de ideas, la historia de la comunicación ha venido tomando forma en medio de las comprensiones de la comunicación que superan la mirada unidireccional de la transmisión y los meros análisis del código y del mensaje hacia una entrada compleja desde la dinámica de la cultura.

El conjunto de trabajos que componen este dossier refleja esa entrada en formas variadas. A partir de una revisión historiográfica de la producción académica brasileña, la comunicadora e historiadora Marialva Barbosa hace un llamado a una metodología y fundamentación teórica reflexiva que tratará de entender tanto la complejidad de las comunicaciones en tanto sistema como la localización de formas comunicativas en sus distintas coyunturas históricas; para ello, toma como referencia el caso de los periódicos manuscritos antes y después de la llegada de la imprenta a Brasil.

A partir de allí los tres aportes siguientes sobre Colombia proponen entradas diferentes. La comunicadora e historiadora Andrea Cadelo y el historiador Oscar Aponte se acercan a dos instituciones clave del mundo periodístico colombiano, la revista *Cromos* y el periódico *El Tiempo*, respectivamente. Desde un análisis detallado del número especial que publicó *Cromos* en el centenario de la muerte de Simón Bolívar (1930), Cadelo muestra “cómo el proceso de heroización de quien se considerara el padre de la patria llevaba ínsito un conjunto de representaciones sobre la nación colombiana y, más ampliamente, sobre el continente americano”, representaciones que buscaron construir un mito fundacional para la nación que subsanara las hondas divisiones bipartidistas del país, pero que a la vez legitimaron un orden social, cultural y racial excluyente.

“The Making of a Modern Newspaper”, de Aponte, se nutre de una perspectiva empresarial para explicar cómo *El Tiempo* llegó a ser el periódico más reconocido de Colombia en el siglo XX. Basándose en documentos privados del archivo de Eduardo Santos, Aponte explica cómo los directivos del periódico supieron sobrellevar una coyuntura crítica (los años de

la Primera Guerra Mundial) y diseñar estrategias de modernización empresarial que refundaron el periódico como una empresa comercial exitosa. Sin embargo, y al contrario de lo que se evidenciaba en otras partes de América Latina (y más allá), donde semejantes procesos de modernización llevaron a que los periódicos se desvincularan de los partidos políticos, *El Tiempo* no perdió su carácter partidista.

Si el enfoque histórico suele contribuir a un análisis más profundo de la manera como se configuraron los sistemas de comunicación dominantes, a la vez ofrece pistas para vislumbrar alternativas históricas, en su momento prometedoras, que, por una razón u otra, terminaron truncándose. Asimismo, suele desestabilizar nuestra manera de leer desde nuestras certezas del presente el pasado de los medios de comunicación y sus protagonistas. La sombra del olvido a veces recae hasta sobre aquellos y aquellas protagonistas quienes en su momento lograron posicionarse como voces reconocidas dentro y más allá de las fronteras de sus países de origen, como fue el caso del escritor y periodista Pedro Sonderéguer. Como sugiere el ensayo de la comunicadora Mayluz Vallejo, en un abordaje a la práctica del periodismo colombiano y latinoamericano, es difícil reconciliar el olvido casi total de Sonderéguer en su país de origen, Colombia, con el éxito que él tenía durante su larga trayectoria como periodista y escritor en Argentina, siempre atento a las coyunturas políticas colombianas.

El siguiente grupo de tres trabajos acoge las preguntas sobre la construcción de un régimen comunicativo durante el siglo XX. La atención se centra en medios estadounidenses y toca ámbitos como el cine, la fotografía y las publicaciones impresas de amplia circulación en América Latina. Edward Goyeneche, nutriendose de su formación en historia, sociología y periodismo, dirige la mirada a la historia de la fotografía y, más precisamente, a la fotografía documental como dispositivo discursivo y propagandístico empleado durante el Gobierno de Franklin D. Roosevelt a fin de generar apoyo para las políticas del New Deal. Más allá del éxito que tenía el acervo de fotografías producidas por la Farm Security Administration (FSA) para convertirse en el discurso pictorial dominante cuando se trata de representar la tragedia social que afligía a las comunidades rurales de los Estados Unidos

en la década de 1930, sugiere Goyeneche que su particular estética del humanismo dramático terminó por imponerse como la referencia dominante para la representación documental a lo largo del siglo XX.

La contribución de la historiadora Lisa Ubelaker Andrade continúa con un asunto cercano a la historia de los medios de comunicación estadounidenses, pero los enfoca desde una perspectiva transnacional. Se dedica al *Reader's Digest* y al éxito retundo que tenía la revista en América Latina. Apelando a sus lectores como profesionales abiertos al mundo y preparados para guiar el destino de sus países hacia un futuro mejor, *Selecciones del Reader's Digest* les invitó a sentirse como parte de una suerte de “comunidad imaginada”, es decir, una clase media globalizada que transcendía las fronteras nacionales.

Como es bien sabido, la expansión del *Reader's Digest* y otros medios norteamericanos hacia América Latina se respaldaba en políticas del Estado estadounidense que, durante los años de la Segunda Guerra Mundial, buscaba afianzar una integración cultural a nivel hemisférico con el fin de consolidar la hegemonía estadounidense en América Latina. Tales políticas también se reflejaron en alianzas estratégicas del Gobierno con la industria filmica de Hollywood, las que buscaban, por un lado, expandir las exportaciones filmicas a América Latina y, por otro, orientar el imaginario de América Latina que Hollywood difundía en la pantalla, con el propósito de apuntalar las políticas de la buena vecindad, la cara internacionalista del New Deal rooseveltiano. Si bien estos objetivos parecían ser congruentes, ya que se suponía que representaciones estereotipadas y denigrantes de América Latina (muy común en la producción hollywoodense desde sus comienzos), no solo limitaban las ventas de filmes al sur del río Grande, sino además desbarataban los intentos gubernamentales de construir un consenso nacional acerca de la necesidad de afianzar alianzas geopolíticas con las repúblicas hermanas del sur, en la realidad no necesariamente encajaron bien, como sugiere la contribución de la historiadora Paula Orozco-Espinel. Enfocándose en la producción de musicales que protagonizó la actriz y cantante brasileña Carmen Miranda, Orozco-Espinel analiza las lógicas políticas y em-

presariales que impactaron la producción hollywoodense de la Segunda Guerra Mundial. Más precisamente, muestra por qué estos musicales continuaban reproduciendo estereotipos arraigados, mediante la exotización y erotización de actrices latinoamericanas como Carmen Miranda, a veces en contradicción abierta con los lineamientos formulados desde el Gobierno acerca de la manera como Hollywood debería representar a América Latina y sus habitantes.

Al cierre, Mirta Varela, quien en la investigación histórica de los medios integra su formación en estudios de comunicación, sociología y letras, muestra cómo a través de una producción efímera y puntual pueden comprenderse fenómenos complejos como fue el peronismo clásico (1946-1955). Varela se concentra en *Soñemos* como parte de un conjunto de películas producidas con el fin de exaltar proyectos impulsados por el Gobierno; en este caso, la Ciudad Infantil. Más allá de sus intenciones propagandísticas, *Soñemos* revela las tensiones culturales, sociales y hasta económicas subyacentes en el proyecto peronista de proveer a los argentinos una modernidad equitativa e incluyente, como propone la lectura de la estética y retórica de esta representación en miniatura que desarrolla Varela.

Tal como lo indica el panorama inicial de Barbosa, este dossier contiene pistas sobre la manera en que se expande el estudio de las historias de la comunicación desde América Latina, en tanto los trabajos reunidos acogen análisis que transitan de los objetos a las prácticas y de los medios a las mediaciones; se ocupan de la configuración de las instituciones y de los ejercicios de producción de representaciones que cuentan con procesos como el de la circulación de contenidos y la apropiación de los mensajes a nivel nacional y transnacional.

El carácter productivo del diálogo entre las entradas investigativas propias de la historia y los análisis más cercanos a los estudios de la comunicación, tales como el análisis narrativo, los estudios de audiencias o los análisis de la recepción, dan lugar a mezclas que potencian la mirada sobre los procesos culturales y sociopolíticos abordados en cada periodo y pautan la necesaria complejización de los abordajes por venir en este campo.

## Referencias

- Burke, P. y Birggs, A. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, España: Taurus.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días*. Barcelona, España: Bosch.