

## **Comunicación y modernidad**

### **Communication and modernity**

Alejandro del Cristo Rodríguez Morell<sup>1</sup> ([alejandorm@ult.edu.cu](mailto:alejandorm@ult.edu.cu)) (<http://orcid.org/0000-0002-0477-3858>)

María de los Angeles Pérez Pérez<sup>2</sup> ([mariapp@ult.edu.cu](mailto:mariapp@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0000-0002-5886-7008>)

Iliana Morales Almaguer<sup>3</sup> ([ilianama@ult.edu.cu](mailto:ilianama@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0000-0002-3572-2148>)

### **Resumen**

El artículo presenta un análisis de la relación entre la comunicación y la época moderna desde, aproximadamente, finales del siglo XVIII hasta la mitad del siglo XX. Acontecimientos sociales relevantes, avances científico-técnicos y de las tecnologías de la comunicación, pusieron fin a la etapa medieval e inauguraron una nueva época, con una concepción antropocéntrica del mundo, en un contexto caracterizado por la consolidación del sistema capitalista. La revisión bibliográfica de autores clásicos del tema reveló las particularidades de este período, caracterizado por incesantes descubrimientos científicos, industrialización, crecimiento demográfico y urbano, desarrollo tecnológico y productivo, consolidación de la burguesía y el proletariado, surgimiento de las grandes ciudades y de la sociedad de masas, transformación del concepto del mundo, del hombre, de la naturaleza, de la sociedad y del destino humano, aparición del telégrafo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión y un desarrollo extraordinario del periodismo, la publicidad y la propaganda política.

**Palabras clave:** Comunicación, modernidad, sociedad de masas.

### **Abstract**

The article presents an analysis of the relationship between communication and the modern era from approximately the end of the 18th century to the middle of the 20th century. Relevant social events, scientific-technical advances and communication technologies put an end to the medieval period and inaugurated a new era, with an anthropocentric conception of the world, in a context characterised by the consolidation of the capitalist system. The bibliographical review of classic authors of the subject revealed the particularities of this period, characterized by incessant scientific discoveries, industrialization, demographic and urban growth, technological

<sup>1</sup> Máster en Ciencias y Profesor Auxiliar. Profesor de la carrera Comunicación Social y secretario del comité académico de la maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>2</sup> Licenciada en Estudios Socioculturales. Maestrante de Ciencias de la Comunicación. Profesora de la carrera Comunicación Social de la Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>3</sup> Licenciada en Derecho. Maestrante de Ciencias de la Comunicación. Profesora de la carrera Derecho de la Universidad de Las Tunas. Cuba.

and productive development, consolidation of the bourgeoisie and the proletariat, emergence of big cities and of the mass society, transformation of the concept of the world, of man, of nature, of society and of human destiny, appearance of the telegraph, the telephone, the cinema, radio and television and an extraordinary development of journalism, advertising and political propaganda.

**Key words:** Communication, modernity, masses's society.

La historiografía clásica, fundamentalmente la europea, construyó una cronología de etapas históricas claramente separadas. Así a la Edad Media le seguía el florecimiento renacentista y luego el siglo de las luces de la Edad Moderna, que se extiende hasta mediados del siglo XX donde aparece el postmodernismo, que se relaciona con la Revolución Tecnológica y se aplica a corrientes muy diversas, que comparten la idea de que el proyecto moderno fracasó en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social.

Quiala y Vega (2018) refieren la existencia de dos tendencias fundamentales en la enseñanza de la historia: una la exacerbación en el análisis factológico del contenido histórico. Otra, la caracterizada por el esquematismo sociopolítico, así como la sobreestimación del aparato conceptual pedagógico, divorciado del conocimiento histórico cultural.

En esta misma línea de pensamiento Reyes (2018) considera que la historia establece una estrecha relación entre pasado, presente y futuro, sobre la base de la totalidad y diversidad de actividades económicas, políticas, sociales y culturales, no se ocupa solo de lo factual de los hechos y fenómenos para dejarlos expresados en simples anécdotas o narraciones, se adentra en la complejidad de las interacciones causales que de manera esencial explican el entramado de relaciones que se producen a escala social. No es la ciencia del pasado, sin conexiones con el presente y el futuro de la sociedad.

En correspondencia con los planteamientos anteriores el presente trabajo se enfoca en establecer la relación entre los acontecimientos históricos de la época moderna y su influencia en las transformaciones económicas, ideológicas, políticas, sociales, tecnológicas, científicas, culturales y comunicológicas que caracterizaron a la modernidad.

La modernidad es vista como una relación dialéctica entre modernización y modernismo. Modernización como conjunto de procesos sociales que fundamentan una vorágine incesante de descubrimientos científicos, industrialización, desarrollo tecnológico, migraciones urbanas, conformación de los estados, estructuras burocráticas. Modernismo, como aquel conjunto de ideas y visiones con las cuales el hombre trata de explicar el mundo.

Solo a partir de la modernidad los actores son conscientes del papel que desempeña la comunicación en su condición de entramado simbólico, en permanente articulación

con la cultura material y espiritual de los pueblos

El análisis de las características de la comunicación en la modernidad se realizó mediante una revisión bibliográfica que incluyó autores como Portal Moreno, Vázquez Montalbán, Fernández Arner y Salazar Navarro; y González Martí, entre otros.

### **Modernidad**

Para los modernos, el hombre es un ser soberano del mundo, que, al contrario de la teología no ha sido expulsado del paraíso, sino que vive en él, en la medida en que puede controlarlo. Esta soberanía es tan amplia y fundante que la propia razón, ahora esencia de lo humano, le permite llegar a la justificación de la existencia del ser superior.

La concepción moderna es antropocéntrica. El hombre debe descubrir las leyes y mecanismos, que le posibilitaran alcanzar la felicidad. Llegar a la sociedad futura feliz se convierte en el designio del hombre; sociedad futura feliz que no se encuentra en un más allá de lo humano, sino que por el contrario es materia crucial y concreta del hombre sobre la tierra.

Dos acontecimientos ejercieron gran influencia en el inicio de la modernidad: la Revolución Industrial que tuvo su origen en Gran Bretaña a mediados del siglo XVIII (1760 a 1840), extendiéndose luego a varios países de Europa, y la Revolución Francesa el 14 de julio de 1789 donde la burguesía derrocó a la nobleza y obtuvo la libertad política, dictándose una constitución que dividía los poderes del Estado garantizándose la libertad individual, la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley y la expresión de la soberanía popular mediante el sufragio, con la consigna libertad, igualdad y fraternidad.

### **Desarrollo industrial y tecnológico, científico y cultural**

La modernidad se arraiga en el siglo XIX, coincidiendo con la época de florecimiento y consolidación del capitalismo, con cambios trascendentales como la aparición de la locomotora de vapor (1817), la primera línea férrea (1830) y la locomotora eléctrica (1879); la invención del telégrafo (1837), el daguerrotipo (1839), el dinamo (1867), el teléfono (1876), el fonógrafo (1877), el motor a gasolina (1884), el automóvil (1885), el cine (1895), el dirigible (1900), la radio (1920) y la televisión (1929).

La Revolución Industrial originó importantes cambios tecnológicos, socioeconómicos y culturales. Los tecnológicos incluyen nuevos materiales como el hierro y el acero, el uso del carbón y la máquina de vapor y máquinas para hilar o tejer.

Surge una nueva forma de organización del trabajo (sistema de factorías) que introduce la división del trabajo y una mayor especialización de la mano de obra. También deben destacarse las importantes mejoras de los transportes (trenes y barcos de vapor) y la creciente interacción entre la ciencia y la industria. Estos cambios tecnológicos supondrán un vertiginoso incremento del uso de recursos

naturales y de la producción en masa de bienes manufacturados.

Fuera del campo industrial se producirán también importantes cambios: acumulación del capital, mejoras en la agricultura que hará posible el suministro de alimentos para una creciente población urbana, declive de la tierra como principal fuente de riqueza con el creciente papel que irán tomando la industria y el comercio internacional. Entre los cambios sociales y culturales se destaca el crecimiento demográfico y de la población urbana, el desarrollo de la clase obrera y sus movimientos de protesta y el espectacular crecimiento de los conocimientos científicos y técnicos.

Fernández y Salazar (2015) refieren que las invenciones aceleraron el mundo de los negocios. El teléfono se convirtió rápidamente en un aparato esencial, la electricidad no solo fue importante para la industria, el transporte y las comunicaciones, sino que afectó también la vida social al crearse la lámpara incandescente y comenzar a iluminarse las ciudades. La ciudad iluminada por la energía eléctrica alimentó un sentido colectivo de la vida. En 1889 una exhibición nocturna de fuentes iluminadas hechizó a las multitudes, mientras focos colocados en lo alto de la torre Eiffel barrían el cielo. La electricidad comenzó a utilizarse para hacer anuncios publicitarios.

Respecto a estos avances en el libro *Historia y Comunicación Social* se dice lo siguiente:

En 1851 empiezan a establecerse relaciones internacionales al crearse la unión telegráfica de Francia e Inglaterra; en 1858 se construye el cable submarino entre Europa y Asia Menor; en 1859 entre Europa y África y en 1866 entre Estados Unidos y Europa. En 1848 se crea la primera agencia telegráfica norteamericana, en 1907 se fundó la United Press y en 1909 la International News Service. En 1848 se creó la primera agencia telegráfica alemana y en 1851 la primera agencia inglesa. Posteriormente se crean agencias nacionales en el imperio Austro-Húngaro, Dinamarca, España, Finlandia, Suiza y otros países.

La lucha contra la distancia se aplicó a partir de la segunda mitad del siglo XIX en la transmisión del sonido directo. El invento del teléfono dio la posibilidad de comunicarse con los demás por encima de la distancia física. También comenzaron los ensayos de transmisión de fotografías. El carácter innovador del invento de la radio fue inmediatamente percibido. En 1909 el norteamericano Charles David Herrold, construyó en San José (California) un aparato experimental y transmitió noticias y música. La industria de la radiodifusión no cuajó hasta 1920, debido a la congelación del proceso a consecuencia de la Primera Guerra Mundial.

La prensa madura como «mass media<sup>4</sup>» entre 1870 y 1914; la radio se convierte en un mass media efectivo en pocos años. La aplicación de los mecanismos industriales a la prensa, a la radio, al cine, al libro, va a generar el fenómeno de la industria informativa y la industria cultural. Esos medios ayudan a romper barreras ancestrales, a desmitificar, destruyen costumbres y moralidades tradicionalmente opresivas, creadoras de tabúes.

---

<sup>4</sup> Medios masivos de comunicación.

Ese papel lo ejercen principalmente sobre el hombre urbano que a comienzos de siglo ya es un ser social perfectamente codificado, en el que se gesta la historia definitivamente, sobre todo en el seno de sociedades industriales. (Vázquez, p. 1997, pp. 97-99)

En ese mismo sentido, Fernández y Salazar (2015) exponen que a finales del siglo inicia la época comercial del cine, las emisiones de radio comienzan su utilización efectiva un poco después de la Primera Guerra Mundial. El telégrafo marcó la separación entre “transporte” y “comunicación”, antes de su surgimiento estas palabras eran sinónimas, pero el telégrafo permitió que los símbolos pudieran moverse independientemente y más aprisa que el transporte. Tal movimiento cultural y político tuvo consecuencias sociales fundamentales: transformación del concepto del mundo, del hombre, de la naturaleza, de la sociedad y del destino humano. La naturaleza deja de ser contemplada desde una perspectiva religiosa y comienza el largo proceso de conocimiento, develamiento y estudio científico de la misma.

Agregan que las ciencias físico matemáticas rompen el cerco de los mandatos divinos, la astronomía realiza predicciones sobre un espacio intangible y extraño tan lejano como el cielo. El método inductivo permite encontrar regularidades observables en los fenómenos y construir leyes naturales a partir de los sentidos. Se privilegia el saber basado en la razón y no en la fe, como lo había sido durante el periodo medieval. Transformar y dominar el mundo son parte esencial del razonamiento. Esta capacidad ahora le permite al hombre la emancipación, la liberación de tradiciones y dogmas, de leyendas y supersticiones, de atavismos y prejuicios. El hombre moderno adquiere la voluntad de construir una sociedad futura feliz.

Siguiendo a Fernández y Salazar (2015), plantean que los pensadores franceses de la Ilustración, entre ellos, Voltaire, Rousseau, Diderot, y D´Alambert se denominaban hombres de letras y fueron presentados como los primeros intelectuales independientes de patrones, en el sentido de que ejercían una crítica sistemática del régimen bajo el que vivían. Ellos figuraron entre los colaboradores de la famosa Enciclopedia en 35 volúmenes, un libro concebido para despertar la conciencia política y transmitir información.

Añaden que el material impreso desempeñó un papel importante en la Revolución Francesa, que empezó con llamamientos a favor de la prensa libre. Hubo una explosión de nuevas publicaciones con la fundación de al menos 250 periódicos en los últimos seis meses de 1789. Particular importancia revistió la comunicación oral. La Revolución fue una época de intensos debates, de discursos en la Asamblea Nacional y en los clubes políticos formados en París y otras ciudades, además el rumor fue más importante de lo normal en esta época de revolución.

A partir de 1870 se inicia la transición hacia la sociedad de masas, principalmente en Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. El capitalismo pasa de su etapa mercantil manufacturera a la monopolista. La masa de desposeídos de los medios de producción crece y se profundiza con la industrialización y la urbanización de la vida en

Europa y Norteamérica. La sociedad de masas nace con la génesis de la economía industrial y los principios de una convivencia política basada en la democracia. El «fenómeno masas» es cuantitativamente perceptible a partir de la última o dos últimas décadas del siglo XIX, y cualitativamente en la ruptura producida en torno a la primera guerra mundial.

El desarrollo de la industria, el crecimiento demográfico y urbano; el sufragio universal, provocan el protagonismo político del pueblo y la sociedad civil. Al mismo tiempo comienza un proceso de avance tecnológico que trae transformaciones en el terreno de las comunicaciones. El teléfono, el telégrafo, la radio, el cine y la televisión, inician una nueva era en el ámbito de las relaciones humanas. Se produce una relación simbiótica entre las masas y los medios de comunicación de masas, los cuales las hicieron conscientes de su potencial poder, las empujaron a la acción y las llevaron al protagonismo.

La Comunicación Social en el siglo XIX se divide en tres grandes períodos: 1) se lucha por la libertad de prensa aplastada por la contrarrevolución, 2) aparece la gran prensa mediante diarios que ejercen ya una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población, 3) se organiza la prensa con características básicas semejante a la prensa a lo largo del siglo XX.

### **Desarrollo de la prensa**

Acerca del desarrollo de la prensa, Portal (2003) explica que, poco a poco se ensambló la tecnología necesaria para hacer posible lo que fue llamado periodismo de masas. La prensa de un penique (10 cts.) dio paso a la prensa de medio penique (5 cts.) con el lanzamiento en Inglaterra por parte de Lord Northcliffe del Daily Mail en 1896, y hacia 1914 la circulación de varios diarios británicos se acercaba a la cifra de un millón. En Francia, donde una ley de 1881 aseguró finalmente la libertad de prensa, las tiradas continuaron subiendo y en vísperas de la Primera Guerra Mundial había cuatro periódicos matutinos con más de un millón de lectores cada uno.

Continúa diciendo Portal que, no obstante, nada se puede asemejar al explosivo crecimiento de la prensa en los Estados Unidos. Aquí surgió un estilo de periodismo popular agresivo con llamativos titulares y profusión de ilustraciones, y haciendo mucho uso de las tiras cómicas como el famoso “Yellow Kid” (iniciado en 1894), y que se dirigía con mucha habilidad a la muy básica cultura de los millones de nuevos inmigrantes. Ésta fue la era de los grandes barones de la prensa, como Pulitzer (1847-1931), judío húngaro que llegó a América a los diecisiete años, y William Randolph Hearst (1863-1951), hijo de un millonario californiano.

En el orden de las ideas anteriores, Vázquez Montalbán (1997) apunta que puede hablarse de una generalización mundial del crecimiento masivo de la lectura de prensa. En Suiza se pasa de 49 millones en 1879 a 100 millones en 1899. En Italia, Bélgica, Alemania y los países nórdicos la difusión también casi se duplica.

Revela que en Inglaterra el Times mantiene una hegemonía informativa hasta finales del siglo. Aparecen los grandes rotativos diarios y los dominicales, verdaderas revistas ilustradas que rellenan el ocio de la población durante el día de descanso laboral. Los diarios populares se suceden: The Evening News, The Star, el Daily Mail, el Daily Mirror, Standard, Evening Standard y el Daily Mail donde la imagen irrumpió sustituyendo a la letra y de 200 000 ejemplares de tirada de 1896 pasó al millón en el momento de cruzar la frontera del siglo.

En cuanto a la influencia de la prensa norteamericana, expone, que fue determinante desde fines del siglo XIX y los modelos de la prensa de masas de los Gordon Bennet y posteriormente de los Pulitzer, Taylor y Hearst fueron rigurosamente seguidos por el resto del mundo. En 1883 Pulitzer compró el World de Nueva York y creó un periodismo descaradamente abocado a conseguir la aprobación del público para garantizar la clientela, abasteciéndole de información y crítica acorde con sus intereses, pero considerándolo como parte de un sistema irreversible defendido por las ventajas democráticas.

Aduce que Pulitzer revivió el sensacionalismo de la prensa con más habilidad y mejor técnica. Sus reporteros, haciéndose pasar por presos, enfermos o asilados, escribieron reportajes sensacionales sobre las condiciones de los hospitales, prisiones o asilos; siempre estaban listos para presenciar accidentes, los cuales, mediante encabezamientos adecuados y estilo ágil, daban viveza al periódico. La consolidación de una prensa de gran público en Nueva York, fue posible por el aumento de la población en 50 % en el decenio de 1880.

Lo que era populismo integrador, se convierte en Hearst en más cinismo que altruismo. Tal como califican Petterson, Jensen y Rivers la ejecutoria periodística del gran empresario del Journal: una nueva degradación de la democratización de la prensa condujo a la era del periodismo amarillista de tabloide en los años veinte, época en que, como alguien dijo: «pecar costaba dos centavos diarios». La caza del cliente condiciona un periodismo sensacionalista que no se reduce a los diarios, sino que cuenta con el progresivo crecimiento de las revistas ilustradas.

Explica que la imagen se introduce como una pieza clave en el mecanismo comunicacional y las facilidades que da al receptor de mensajes modifican incluso los códigos de los mensajes escritos. «Los titulares deben verse más que leerse», rezaba una norma de la prensa norteamericana de fin de siglo, buscan un nuevo código basado en la «visualización» de hechos y conceptos.

Indica que en 1897 los periódicos de Pulitzer tiran 80,000 ejemplares y los de Hearst 70,000. La influencia social de este tipo de prensa se evidenció en que la guerra hispanonorteamericana fue en parte propiciada por la campaña de prensa de Hearst en pro de la intervención de Estados Unidos en la guerra colonial entre cubanos y españoles. Las informaciones de World elevan la temperatura emocional mediante un lenguaje que dice más o menos así:

La vida y los bienes de cualquiera no están seguros en Cuba. Ciudadanos norteamericanos son detenidos o muertos sin motivo. Por todas partes se destruyen los bienes pertenecientes a norteamericanos. No se hace nada para protegerlos... Stocks de caña de azúcar, construcciones, máquinas que valen millones de dólares han sido destruidos. Sólo este año la guerra costará 68 millones de dólares al comercio americano... Pronto Cuba será un inmenso desierto de ruinas quemadas. Este año hay poca vida. El año próximo, ninguna. (Vázquez, 1997 p. 95)

## **La publicidad**

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la Revolución Industrial. La primera agencia de publicidad se creó por Volney B. Palmer en Filadelfia en 1841, cuatro años más tarde abre oficinas en Boston, Nueva York y Baltimore y ya 1861 tenía treinta oficinas en distintas ciudades. En Barcelona, España, Rafael Roldós en 1872, fundó la primera agencia. En Francia Charles Duveyrier crea en 1845 la *Société General des Annonces*, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época. Al cabo de un tiempo se convirtieron en unas doscientas oficinas.

González (2014, pp. 78-85) refiere las características de la publicidad en la modernidad y al respecto plantea:

Desde sus orígenes en la Revolución Francesa y desde su consolidación como instrumento económico a partir de la Revolución Industrial ha tenido a la modernidad como razón de ser de muchos de sus mensajes y ha ido asumiendo el papel del portavoz valorador de toda la sociedad contemporánea.

La modernidad supuso el paso de una sociedad feudal a una sociedad burguesa, pero una vez que la burguesía mercantil se enriqueció con las colonias, la burguesía industrial se hizo aristocrática y ambas se transformaron en clase ociosa, esta evolución perdió su sentido innovador y se adoptaron los hábitos sociales contra los que se había luchado.

Indirectamente la publicidad describe estas oscilaciones, pues cuando en los carteles se usan los símbolos sagrados de la Revolución Francesa con fines comerciales, es una prueba evidente de que ésta ha sido banalizada; otro indicador claro son los anuncios de bailes y diversiones cortesanas, inmediatamente posteriores a los ajusticiamientos masivos y a las revueltas callejeras, que muestran cómo la burguesía ha degenerado como clase social, sustituyendo a la aristocracia del antiguo régimen.

El desarrollo de la publicidad va muy unido a una determinada cultura europea y a una transformación precisa de la función de la comunicación orientada a persuadir y a influenciar, esta no pudo existir antes de que se originaran las condiciones históricas del capitalismo moderno; su advenimiento refleja el desarrollo de una economía industrializada cuya meta es alcanzar el mayor grado de beneficio y el mayor grado de consumo masivo. Con la modernidad nace la publicidad como medio de comunicación y conformación pública.



Desde su consolidación la publicidad ha reflejado la historia y ha servido para revelar aspectos inéditos de esta. El cartel publicitario por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y su ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. El cartel publicitario comienza a ser considerado un género artístico, sus creadores (Cheret, de Toulouse, P. Bonnard y L. Beggarstaff) son conocidos, dando prioridad a su valor artístico, sobre su función comercial; ello le añade calidad, aunque le reste valor documental.

Respecto a la importancia del cartel en la época moderna, Aguiar (2018) manifiesta que los avances tecnológicos contribuyeron a su crecimiento vertiginoso. Como medio publicitario, goza de ser un medio exterior, que le confiere ventajas: llegar más fácilmente a la audiencia en áreas de dominio público, estar expuesto las veinticuatro horas del día, gran visibilidad, luminancia y flexibilidad, produce un elevado número de impactos en relación al costo, es vista por personas a las cuales se le dirige el mensaje pero también por aquellas que no son el público meta, la principal fuerza argumental es la imagen pasando a un segundo plano el texto, la fugacidad del mensaje se refuerza con la cantidad de veces que es visto el mensaje.

Por su parte, Manuel Vázquez Montalbán (1997) refiere que el cartelismo se desarrolló en Francia, Inglaterra y Alemania, dotaron de una estética a la publicidad comercial y sentaron las bases de una nueva síntesis lingüística en la que color, figuración y palabra se repartían los límites del cartel para crear un complejo campo de escritura comunicacional. Su lenguaje está íntimamente ligado a las necesidades comerciales de encontrar un lenguaje publicitario y ello sólo fue posible cuando aparece una economía diversificada y de superproducción, necesitada de estimular el consumo y la competencia entre marcas.

Siguiendo a González (2014), la publicidad pasó de ser un instrumento comercial a ser una forma de comunicación que expresa a toda la estructura social, proponiéndose a sí misma como un objeto más de consumo cultural, que condensa los múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo. La incipiente expansión industrial va creando una masa urbana de trabajadores y consumidores. El alza general del nivel de vida, las conquistas de la técnica y el movimiento de ideas que hace surgir el Romanticismo, son algunas de las circunstancias que permiten al hombre ir tomando conciencia de su entorno, creando una nueva mentalidad colectiva.

La ciudad es el verdadero símbolo de la modernidad; en ella surge un modo de vida en el que el consumo va teniendo cada vez mayor importancia. Se impone la moda en una sociedad encaminada a la ostentación y los muros de las ciudades son los mejores testigos de este cambio, en ellos se promociona la venta de los primeros productos manufacturados industrialmente. Aparecen las primeras promociones de establecimientos y se comercializan un gran número de productos. En suma, la publicidad antes de terminar el siglo XIX ha conquistado definitivamente la calle y las

páginas de los periódicos.

En 1890 se gastaron en Francia más de 100 millones de francos en publicidad, en Estados Unidos de América se superaba ya por esta fecha los 450 millones de dólares. Los anunciantes más potentes eran el sector del espectáculo, los almacenes y los productos farmacéuticos, que además fueron los primeros en utilizar marca. Las píldoras mágicas de Dr. Th. Halloway invirtieron 500,000 dólares en publicidad en 1889 y en España la Emulsión Scot gastó, en una sola campaña, la astronómica cifra de 80,000 pesetas.

Las nuevas técnicas de impresión y la incorporación de la publicidad, que permiten tiradas masivas, convierten a la prensa en un poder real que interviene en el debate público. Los periódicos conservadores se vuelven catastrofistas. imputando al anarquismo, y por ende a toda la clase obrera, horrorosos crímenes y atrocidades; la prensa de izquierda, por otro lado, retoma la simbología revolucionaria.

La sensualidad que nace es más placer de la vista, producida por la imaginación, que real posesión. Ello explica la incorporación de la mujer como objeto de decoración de los anuncios, como oscuro objeto de placer, como espectáculo. La mujer se idealiza en múltiples formas y maneras, desde la mórbida matrona, a la activa revolucionaria; se impone el mito femenino de las divas, que internacionalizan el gusto y la moda, a lo que coopera directamente la prensa ilustrada con las primeras fotografías.

Comienza a surgir una civilización audio-visual de masas (cine, radio), que busca su rentabilidad en los anuncios. La publicidad a partir de ahora no sólo va a vender consumo, sino que también va a cooperar con las élites en sus tareas de reproducción social y económicamente, perdiendo su ingenuidad y acentuando su papel simulador y propagandístico.

La publicidad ha creado marcas y símbolos, ha configurado el aspecto externo de las ciudades, se ha hecho arte en el cartel y ha ayudado a consolidar la hegemonía de los periódicos; además ha puesto a una masa iletrada en contacto con la vanguardia, creando las bases de una cultura visual hoy predominante.

## **La Propaganda**

Domenach (2018) respecto a las condiciones que favorecieron el desarrollo de la propaganda en la modernidad refiere que a ello contribuyeron la formación de naciones cada vez más unificadas en su estructura y en su espíritu, y una evolución en la demografía y el hábitat. En gran parte de Europa y América, el sujeto se convierte en ciudadano y es llamado a votar y a hacer guerras, sus responsabilidades se amplían con la participación en la vida pública. La política exterior ya no interesa solamente a las cancillerías, sino que estremece a la opinión nacional. Y la opinión deviene, a su vez, un medio de política exterior. Se apuesta a su excitación o a su calma; se la utiliza para sostener la política propia o presionar en la del adversario.

Revela que entre 1800 y 1900 se duplicó la población mundial. La de Europa aumentó en un 165 % entre 1800 y 1932 y se concentra sobre todo en las ciudades industriales, lo que provoca un abandono del campo. Esta enorme agitación disuelve a las células tradicionales: la casa, que era la morada, el patrimonio de la familia, se convierte en un lugar de paso donde se vive hacinado, el "barrio" impersonal reemplaza a la aldea y la parroquia. Estas comunidades intermediarias que enmarcaban al individuo, constituían para él una sociedad particular, con su propia historia, que le filtraba los acontecimientos del mundo, su desaparición lo dejó aislado, desorientado, frente a una sociedad nacional, en rápida evolución.

Agrega que, en esta situación, la miseria, la inseguridad de la condición obrera, las amenazas de crisis, el temor a la desocupación y a la guerra, crean un estado de permanente inquietud que la sensibilidad del individuo exagera y lo lleva a buscar refugio en las certidumbres de la masa. Experimentan la atracción social de una manera directa y brutal. El progreso de los medios de comunicación, a las que se agregan los múltiples factores de uniformación progresiva de la vida moderna (lenguaje, vestimenta), todo contribuye a crear masas influenciables y susceptibles de reacciones colectivas. Al mismo tiempo las invenciones técnicas suministran los medios de actuar inmediata y simultáneamente en las masas nuevas.

En el orden de las ideas anteriores, Aguiar (2018) dice que los medios de comunicación de masas influyen en las decisiones de las personas en una sociedad moderna, forjando las ideas, ideologías, cosmovisión y el modo de vida. Por otro lado, afirma que la población posee una alta credibilidad a los medios audiovisuales e impresos, en especial cuando el mensaje es descriptivo. Esta credibilidad se forma a través de un proceso de asociación y representación. Los mass media imponen símbolos y mitos de fácil universalidad, creando tipos reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de experiencias e imágenes propias.

Bello, Comas y Peña (1988, pp. 61-64) respecto a la propaganda refieren los siguientes elementos esenciales:

El término propaganda procede de la palabra latina *propagare*-difundir. La mayoría de los estudiosos de la materia coinciden en que el término propaganda surgió a partir de la congregación de cardenales denominada *De propagandam fide*, instituida en 1644 por el Papa Urbano VIII para difundir la religión católica.

En la etapa de la Revolución Francesa gozaron de gran influencia tres escritores políticos, representantes del pensamiento burgués, cuyas obras servían de vehículo propagandístico. Propagar las ideas y postulados de la burguesía naciente era el propósito de Voltaire, Montesquieu y Rousseau.

Voltaire dio un carácter netamente propagandístico a sus trabajos, obras de teatro y panfletos políticos, en los que atacaba al caduco régimen y a la Iglesia. Abogaba por la libertad de palabra, de prensa y la inviolabilidad de la persona. Desarrolló la teoría de la separación de los poderes, planteaba que el rey debía compartir sus poderes con la

burguesía, limitando su función a vigilar el cumplimiento de las leyes y el legislativo estaría en manos de los representantes de las clases ricas. Estas ideas las plasmó en el libro *Del Espíritu de las Leyes*, del que en solo dos años se hicieron 22 ediciones.

Rousseau fue el más radical de los tres. Resultó el abanderado de la burguesía y de sus doctrinas. Sus ideas democráticas tuvieron una enorme influencia en el período anterior a la Revolución Francesa y en su transcurso.

Todas estas corrientes ideológicas que afianzaban a la burguesía como única clase capaz de llevar adelante los nuevos cambios sociales fueron dadas a conocer en la Enciclopedia, devenida valioso instrumento en la conformación de la conciencia revolucionaria del pueblo francés antes del estallido insurreccional de 1789. Otros escritores y pensadores se sumaron a esta oleada de ideas y colaboraron con la enciclopedia, entre ellos. Diderot y D' Alembert.

Como era de esperar la Enciclopedia sufrió todo tipo de obstáculos. Fueron prohibidas y muchas de ellas destruidas. De ahí que aparecieran otras vías de propagar las ideas revolucionarias de la burguesía. En la segunda mitad del siglo XVIII apareció un gran número de libros entre los que se destaca *Sistema de la Naturaleza*, de Holbach, quien quiso situar la razón humana por encima de los preceptos religiosos, incluso de Dios.

La prensa fue uno de los medios de comunicación que utilizó la monarquía para combatir las ideas de los enciclopedistas, sujeta por ende a la autorización, al monopolio y a la censura previa. Pero a pesar de todo esto, fueron numerosas las gacetas que se hacían manuscritas y se distribuían de forma clandestina propagando las ideas de la burguesía.

La educación fue otro de los métodos para propagar las nuevas ideas, forjar a las futuras generaciones e inculcarles las ideas de la clase en el poder. Los jacobinos utilizaron sus discursos, su prensa, los himnos, los poetas, los músicos, las fiestas, las artes plásticas, el teatro...

Sobre este tema Vázquez Montalbán (1997) refiere que, si examinamos con detenimiento los procedimientos propagandísticos de la Revolución Francesa, lo que nos sorprende es el amplio empleo de los símbolos: la bandera tricolor como símbolo visual, los acentos de la Marsellesa como símbolo vocal y auditivo, así como el término ciudadano empleado en vez de señor. Lo tricolor como símbolo de la revolución, lo blanco como símbolo de los realistas y la reacción y el rojo, color de los gorros, acaba siendo el color que simboliza el extremismo revolucionario. Esta simbología es lenguaje de intercomunicación.

La dictadura de Napoleón Bonaparte fue el instrumento que utilizó la burguesía francesa para garantizar su dominio después de derrocar la dictadura revolucionaria de los jacobinos. Para consolidar su posición necesitaba armas ideológicas, de ahí que desde los primeros momentos se apoyó en la prensa, utilizándola para engrandecer su campaña y realzar su figura. Fundó los periódicos *El Correo del Ejército de Italia* y *El Correo de Egipto*, en los que acomodaba las noticias a conveniencia. También utilizó como recursos propagandísticos proclamas, manifiestos, boletines y el teatro.

Los socialistas utópicos Moro, Owen y Simon para difundir sus doctrinas también se valieron de la propaganda. Libros y revistas en lo fundamental, constituyeron medios a través de los cuales propagaron sus ideas, pues ellos sabían que, en el tránsito hacia ese estadio social idílico, sólo una intensa labor propagandística sería capaz de lograr en las personas una nueva toma de conciencia.

La propaganda se intensificó. Es en este momento que aparece por vez primera la prensa socialista. Las lecturas en las fábricas, las discusiones en tabernas, las reuniones en cualquier lugar para debatir el contenido de determinado texto eran elementos que enriquecían la práctica propagandística de los obreros. A pesar de sus múltiples defectos por lo idealista de esta doctrina, el gran mérito de ella fue sin dudas la crítica que le hizo a la sociedad capitalista y el haber logrado a través de la propagación de sus ideas al avance de la autoconciencia revolucionaria.

Aparece al finalizar la primera mitad del siglo XIX, un arma ideológica en manos de la clase obrera: El Marxismo que se convirtió en instrumento de lucha del proletariado. Carlos Marx y Federico Engels fueron los precursores de esta doctrina y avizoraron la necesidad de organizar el Partido del proletariado.

Para que esta teoría, revolucionaria y científica se convirtiera en fuerza capaz de transformar al mundo, era imprescindible que fuera comprendida por la clase obrera, educarlos y pertrecharlos de esta nueva concepción del mundo. Esta labor fue emprendida por los fundadores del Marxismo, acompañada de un intenso ejercicio propagandístico a través de la prensa, folletos y libros, pero sobre todo el uso de la comunicación oral, cara a cara, como forma certera y directa de esclarecer y persuadir. Por primera vez una doctrina representa los intereses de las clases explotadas.

Mattelart (1996) plantea que fue en la Primera Guerra Mundial donde la guerra ideológica llegó a ser tan decisiva como las operaciones bélicas. Suscitar la adhesión de los ciudadanos a la causa nacional se convirtió en una tarea prioritaria. La propaganda alcanzó allí sus primeros galones como técnica de gestión de la opinión de masas y como medio de presión sobre los responsables de gobiernos extranjeros.

Ejemplifica con un boletín del ejército alemán: el enemigo nos ha derrotado en el frente de la propaganda de las octavillas. Hemos tomado conciencia del hecho de que, en esta lucha a vida o muerte, era necesario utilizar los mismos métodos que nuestro enemigo. Pero no hemos sido capaces... El enemigo nos ha vencido no ya en un cuerpo a cuerpo en el campo de batalla, bayoneta contra bayoneta. ¡No! Contenidos malos en unos papeles pobremente impresos han hecho que nuestro brazo claudique.

Estados Unidos creó un Comité de Información Pública (Comité Creel) dependiente de la presidencia, con el propósito de "vender la guerra al público norteamericano" y vencer la resistencia de los pacifistas. Recurrieron al cine que atrajo hacia las salas a los inmigrantes pobres de las ciudades, muchos de los cuales no sabían leer ni escribir. La industria cinematográfica se puso a producir películas de propaganda. La guerra

coincidió con la primera gran ola de internacionalización del cine norteamericano lo que permitió que los estudios aumentaran prodigiosamente su producción y conquistaran posiciones estratégicas en la distribución y en la explotación a lo largo y ancho del mundo.

En la historia de Estados Unidos, el Comité Creel representó no solo la primera agencia oficial de propaganda, sino también la primera oficina de censura gubernamental. Se mostró especialmente severo durante la guerra. Dos disposiciones vinieron a reforzar sus poderes: la Espionage Act (1917) y la Sedition Act (1918). La segunda, en particular, sirvió para impedir la expresión de cualquier crítica respecto de la política gubernamental.

### **Conclusiones**

A partir de lo anteriormente expuesto se puede concluir que:

La modernidad inicia en las décadas finales del siglo XVIII a partir de dos acontecimientos trascendentales, la Revolución Industrial en Inglaterra y la Revolución Burguesa en Francia. El primero trajo aparejado una revolución tecnológica sin precedentes que contribuyó a consolidar las bases del capitalismo, al afianzamiento de la burguesía y el proletariado como clases sociales, al crecimiento demográfico, al desarrollo de las ciudades y el comercio; y al desarrollo vertiginoso de la comunicación.

El segundo marcó una concepción antropocéntrica del hombre, asentada en la razón, el saber y la capacidad de transformar el mundo, cambiando de una actitud contemplativa de la naturaleza hacia el develamiento del conocimiento y el estudio científico; se rompen los viejos cánones de la etapa feudal y surge una sociedad basada en los ideales de justicia, libertad, igualdad y fraternidad.

La modernidad se consolida en el siglo XIX en el que los avances tecnológicos provocan cambios significativos en la comunicación humana a lo que contribuyeron notablemente, entre otros, el ferrocarril, el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión y el desarrollo de la prensa. Se produce un auge en la comunicación de masas debido al crecimiento de la población urbana y el proletariado, se establece una tríada como modelo dominante en la producción de la comunicación: mercado capitalista-sociedad de masas-comunicación de masas. La comunicación se convierte en una industria de producción de capital simbólico que responde a los intereses de la clase burguesa.

El discurso político cobra auge con la utilización de la propaganda como medio de difusión de la ideología burguesa, los medios masivos de comunicación contribuyen a este propósito, aparece la gran prensa que ejerce una poderosa influencia sobre la población y se instaura el modelo estadounidense como el estilo de prensa moderno y universalmente aceptado. La publicidad se convierte en una forma de comunicación y en un objeto de consumo cultural que expresa a toda la estructura social, impone la

moda, la banalidad, la ostentación, apologiza la sociedad de consumo y sirve a la clase dominante en su tarea de reproducción social.

## Referencias

- Aguiar, M. (2018). *Propaganda y política*. Recuperado de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10462/Propaganda\\_y\\_pol%C3%ADtica.pdf?](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10462/Propaganda_y_pol%C3%ADtica.pdf?)
- Bello, T., Comas, A. y Peña, S. (1988) *Propaganda*. La Habana: Ediciones de la Universidad de La Habana.
- Domenach, J. (2018). *La propaganda Política*. Recuperado de: <https://www.archivochile.com/carril> .
- Fernández, E. y Salazar, S. (2015) *Historia y Comunicación Social. Volumen 2*. La Habana: Félix Varela.
- González, J. (2014). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. *Revista Telos*, (8), 78-87. España.
- Mattelart, A. (1996). *La Comunicación Mundo. Historia de las ideas y estrategias*. México: ediciones Siglo XXI.
- Portal, R. (2003). *Comunicación y Sociedad. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Quiala, L. y Vega, M. (2018). Actividades para fortalecer el vínculo entre la historia local y el desarrollo escultórico de Las Tunas en la formación del comunicador social. *Opuntia Brava*, 9(4), 129-144. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/216>
- Reyes, J. (2018). ¿Qué historia enseñar y cómo hacerlo en el siglo XXI? Reflexiones desde la didáctica de la historia integral. *Opuntia Brava*, 1(2), 7-18. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/512>
- Vázquez, M. (1997). *Historia y Comunicación Social*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.