

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR DECRETO PRESIDENCIAL DEL 3 DE
ABRIL DE 1981



ASÍ NACE UN DIOS: IMAGINARIOS Y LA CONSTRUCCIÓN
VISUAL DEL CULTO A LA PERSONALIDAD DENTRO DE
LA PROPAGANDA DE LIDERAZGOS CARISMÁTICOS DE
LOS SIGLOS XX Y XXI

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ESTUDIOS DE ARTE
PRESENTA

PAMELA ORTIZ TORRES

DIRECTORA: DRA. BERTA GILABERT HIDALGO
LECTORES: DR. RICARDO LEDESMA ALONSO
DRA. SARA GABRIELA BAZ SÁNCHEZ

CIUDAD DE MÉXICO, 2025

Agradezco y dedico

Algunas experiencias solo son posibles –y cobran sentido– gracias a la calidez de las personas que, en la distancia o en la cercanía, se hacen presentes. A cada una de ellas, mi gratitud más sincera y esta dedicatoria:

A la Dra. Berta Gilabert Hidalgo, porque gracias a su conducción –siempre paciente, divertida, generosa y atenta– es que este trabajo, que a ratos parecía irrealizable, fue posible. Gracias por tanto, Berta, eres la mejor.

Al Dr. Ricardo Ledesma Alonso y a la Dra. Sara Gabriela Baz Sánchez, por su lectura y comentarios, que me permitieron ver y entender desde otros lugares.

A mis queridas y queridos profesores, quienes a lo largo de mi vida me han enseñado nuevos mundos; su apoyo y acompañamiento me ha permitido crecer y ser quien soy hoy. Un especial agradecimiento a la Dra. Valeria Sánchez Michel, por confiar en mí, abrirme las puertas y mostrarme un camino maravilloso.

A la Lic. Edda Villegas y la Mtra. Claudia López, por todas sus atenciones, su invaluable trabajo y por recibirme siempre con los brazos abiertos, buenísimas pláticas y sus sonrisas.

A mis compañeras y compañeros de aula, por sus generosas lecturas y comentarios.

A Tomás, por el amor, la escucha, las porras y la comida... tu compañía, apoyo y calidez fueron vitales. Gracias por tanto.

A mi familia: mi mamá, Adriana; mis abuelos, Francisco y Cristina; y mi hermano, Alejandro: ustedes me han enseñado el significado del amor y la vida. Gracias por estar conmigo siempre; el privilegio más grande que he tenido es ser y haber sido amada por ustedes.

A mis amistades, especialmente a quienes me han acompañado a lo largo de tantos años, cambios y etapas: Alex Miles, Nicolás Lomelín, Paulinna Marín, Paulina Chávez, Sofía Degetau, Cynthia Sotelo, Laura González, Valeria Moranchel, Alejandro Cebreros, Carlos Albarrán, Téllez, Thelma López, José Garrido, Paola Lucio y Felipe Degetau. Reír, cantar, crecer, platicar, crear, debatir, jugar, hacer ruido y, sobre todo, vivir con ustedes hace que el rincón de mi mundo sea un lugar mejor.

A Paul y Maki por su amorosa compañía, iluminan todos mis días.

A la memoria de Alejandro, Alicia y Armando: ustedes que habitan la luz, el viento y la lluvia, también me acompañan siempre.

Sin consideración, sin lástima, sin pena
me encerraron en altas y sólidas murallas.

Ahora estoy sentado aquí sin esperanza.
No pienso en nada más. No hay esperanza.
No pienso en nada más; a mi alma la devoró la suerte.

Eran tantas las cosas que pude hacer afuera.
¿Por qué no me di cuenta cuando levantaron las murallas?

Nunca escuché a los albañiles, nunca un ruido...
Imperceptiblemente me encerraron fuera del mundo.

Murallas

Kostantínos Kaváfis

Introducción

Considerando el clima sociopolítico actual, estudiar el culto al líder carismático dejó de ser para mí un mero ejercicio de curiosidad para convertirse en una necesidad impostergable. Ambas dimensiones –la curiosidad y la urgencia– fueron los pilares del ímpetu que hizo esta investigación posible. Comúnmente, hablar del culto a la personalidad nos remitiría inmediatamente a figuras emblemáticas de los totalitarismos del siglo pasado, cuyos complejos modelos propagandísticos y mecanismos de control posibilitaron algunos de los acontecimientos más devastadores del siglo XX, como consecuencia de la pérdida de claridad y agudeza crítica derivada de una admiración engeñecedora por el líder. Hoy estudiamos estos acontecimientos desde los primeros años de formación educativa, leemos de ellos en los libros de historia y también en la literatura, vemos películas hechas sobre el periodo e incluso se han resignificado las estéticas de las imágenes que caracterizaron el periodo y se han reintroducido esas expresiones en el imaginario visual contemporáneo. Pero conocer o estudiar estos casos emblemáticos sirve de muy poco si pierde de vista cómo es que este pasado y sus imágenes dialogan con y afectan nuestro presente.

Walter Benjamin advirtió sobre una tempestad que empujaba al ángel de la historia hacia el futuro, restringiéndolo de poder detenerse en el pasado, despertar a los muertos y recomponer lo destrozado: a esa tempestad le llamó progreso. La, en realidad dañina, idea que llamamos “progreso” nos ha convencido de que, como sociedad, avanzamos constante y linealmente, lo que supone que los errores cometidos a lo largo del siglo pasado podrían ser traducidos como lecciones que las falencias humanas dejan para, por supuesto, aprender de ellas. La historia nos recuerda constantemente –o por lo menos creo que debería hacerlo– que no funcionamos de esta manera, que en nosotros habitan los tropiezos, las transmisiones, las conexiones aparentemente inconexas y las *supervivencias*. Esto no debería ser ninguna sorpresa para el lector: las personalidades autoritarias que controlan la política global; el genocidio en Gaza; las guerras y conflictos armados en Burkina Faso, Etiopía, Ucrania, Sudán, Myanmar, Yemen, por solo mencionar algunos; las crisis económicas, sanitarias, sociales; la

INTRODUCCIÓN

represión y criminalización de minorías; el extremismo político... todo esto debería de servir como un recordatorio de que no caminamos por un sendero de mejora.

Sobre el culto a la personalidad ha corrido mucha tinta, especialmente, sobre los casos del siglo XX y sería poco provechoso enlistar aquí todo lo encontrado. La mayoría de los enfoques son políticos, sociológicos, psicológicos e históricos y están enfocados en uno o dos personajes que, usualmente, son fácilmente relacionables ya sea por proximidad contextual, ideológica o temporal. Algunos textos relevantes para este trabajo fueron: *Mao Tse-Tsung as a Charismatic Leader* de Stuart R. Schram, publicado en 1967, artículo que exploró, desde un enfoque histórico, la figura de Mao en aras de identificar aquellos rasgos auténticos de su carácter que, al entrelazarlos con mecanismos institucionales y simbólicos, consolidaron su autoridad carismática y posibilitaron su culto. El texto se centró en la vida y obra de Mao y sus efectos dentro de China, mencionando el eco imperial superviviente que existió dentro del régimen. El texto, aunque menciona brevemente el modelo de propaganda de Mao y su relación con el pasado chino, no explora ni los imaginarios ni la propaganda gráfica que materializó las ideas que se tenían del líder, limitando el estudio a un enfoque biográfico del liderazgo carismático de Zedong, como muchos otros. Del mismo autor también hay otro texto de 1963 titulado *Chinese and Leninist Components in the Personality of Mao Tse-Tsung* en el cual exploró las relaciones entre la tradición marxista-leninista y la cultura china en la personalidad y pensamiento de Mao, argumentando que esta tiene que entenderse como una síntesis entre ambas tradiciones. El texto exploró las maneras en las que se construyó la sinización del marxismo y el rol de Mao en este proceso. El acercamiento a las interpretaciones del marxismo de Mao permite entender de mejor manera su visión de la construcción de nación y liderazgo, como el uso de la historia como recurso retórico, elemento estudiado en esta tesis. El texto concluyó que Mao no fue un revolucionario que utilizara el nacionalismo a su conveniencia ni un nacionalista que utilizara el marxismo para sus propios fines, sino que el sincretismo dado en la china comunista fue profundamente heterogéneo, también gracias a Mao como ser humano cambiante, complejo y, a ratos, contradictorio. A pesar de estas conclusiones, me parece que falta una exploración más profunda de los imaginarios que ambos contextos comparten y los que prevalecen después del proceso de sinización. Por último, *Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia* de Nina Tumarkin, publicado en 1983, es un exhaustivo trabajo que da mucha luz para entender la construcción del culto a Lenin desde sus raíces en la tradición rusa hasta su culto *post mortem*. Estos estudios, aunque hacen cognoscibles los procesos históricos detrás de la construcción de cultos a distintos líderes, por su enfoque tan particular y casi biográfico del fenómeno, no atienden puntualmente el tema imaginario dentro de las imágenes propagandísticas.

INTRODUCCIÓN

Existen, en menor escala, estudios que abordan el fenómeno desde un enfoque visual, la mayoría, centrados en un solo personaje. Mencionaré solo algunos que considero fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación: Anita Pisch en su libro: *The Personality Cult of Stalin in Soviet Posters, 1929: Archetypes, Inventions & Fabrications*, publicado en el 2016, abordó el fenómeno estalinista a través de distintos arquetipos utilizados para desarticular y entender la figura de Stalin construyendo un enfoque visual basado en valores culturales e históricos del contexto. Asimismo, Victoria E. Bonnell, en su libro *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, publicado en 1997, hizo un estudio iconográfico de los carteles soviéticos a lo largo de los gobiernos de Lenin y Stalin en el cual analizó figuras y temáticas iconográficas recurrentes como el obrero, la mujer, la mujer campesina, entre otros; el estudio muchos elementos para entender la construcción simbólica del líder –*Божество (Vozhd)*– soviético por medio de un enfoque transdisciplinar, no obstante, ambos trabajos están centrados en el contexto soviético y el en vínculo tanto histórico como imaginario entre Lenin y Stalin, los arquetipos que utilizaron para desarticular el modelo de propaganda están basados en las particularidades soviéticas y son poco aplicables a otros contextos. En el caso del franquismo, el artículo titulado: *Genealogies for a New State: Painting and Propaganda in Franco's Spain, 1936-1940*, publicado en el año 2002, Miriam Basilio describió la manera en la que se construyó el modelo de propagandístico en los primeros años del franquismo, así como sus influencias, motivaciones y aspiraciones. El texto no solo ahondó en la influencia fascista dentro del régimen de Franco, sino también el peso del imaginario religioso y monárquico que hubo en la propaganda gráfica, empleado como forma de legitimación y unión entre las distintas facciones del bando nacionalista. Si bien el artículo buscó trazar una constelación de vínculos, transmisiones e interacciones entre diversos regímenes de la época, su enfoque permanece centrado en el contexto español y en la figura de Franco; aunque se mencionan otros casos, las imágenes analizadas pertenecen exclusivamente a la propaganda franquista. Más investigaciones cuyo objetivo es comparar y contrastar distintos cultos tal como el artículo publicado en el 2014 de Xin Lu y Elena Soboleva titulado: *Personality cults in modern politics: cases from Russia and China*, en el cual estudiaron los casos de Stalin y Mao, así como también sus sucesores, Putin y Xi Jinping, aquí la lectura de los casos es histórica. Otros ejemplos de esto son las tesis *A Man of the People: The Cult of Personality in the 20th Century and its Application to the 21st Century* de Alex Trimm y *Designing Devotion: The Visual Mechanisms Used to build A Personality Cult* de Ruehl Muller en ambas, a pesar de los distintos enfoques que tienen, se estudiaron múltiples casos de culto a la persona en distintos gobiernos de diferentes partes del mundo y analizaron tanto su construcción

INTRODUCCIÓN

mediática como su vínculo afectivo con el pueblo, aunque su enfoque fue desde la semiótica y el diseño y no desde los imaginarios que subyacen a la efectividad de estas imágenes y métodos comunicativos.

Algunos estudios que como tal se enfocan, directa o indirectamente, en los imaginarios dentro de la construcción del culto podrían ser: *Memoria histórica y propaganda: Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria* de Miguel Vázquez Liñán y Salvador Leetoy, publicado en 2016, es un estudio que estudia la memoria histórica como un proceso de comunicación interesada cimentada dentro de los imaginarios sociales y la vincula con la propaganda como este lenguaje que enmarca ciertos recuerdos que alimentan el imaginario instituido, el enfoque de este trabajo es muy afín a esta investigación, no obstante, solo hace una breve mención del culto a la personalidad como uno de los efectos del uso de imaginarios determinados en la propaganda; *Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità* de Romke Visser, publicado en 1992, dentro de este artículo el autor también atiende el lado ideológico, basado en la memoria histórica nacida del imaginario instituyente que fungió como una pieza central de la propaganda en el fascismo italiano y la construcción del culto a Mussolini; *El franquismo y los imaginarios míticos del fascismo europeo entre guerras* de Francisco Cobo Romero, sobre el caso español y sus diálogos con los imaginarios ultranacionalistas de los fascismos europeos, el texto exploró las resonancias simbólicas y mitológicas del imaginario fascista en el franquismo tomando en cuenta elementos alegóricos, míticos, litúrgicos y estéticos que moldearon la auto legitimación del régimen. No obstante, aunque estos últimos dos trabajos dan luces para poder entender mejor los imaginarios y procesos dentro del franquismo y el fascismo italiano, su espacio y tiempo delimitado solo permite conocer imaginarios específicos arraigados en estos contextos, su enfoque no está en el culto a estos liderazgos carismáticos sino más bien en los imaginarios que convivieron con estos cultos.

Por último, me gustaría mencionar algunos de los textos que abordan la construcción del culto al líder, pero desde otras aristas: *Representaciones literarias del concepto de hombre divino a través de los tiempos: Lenin en la épica soviética* de Matilde Casas Olea, publicado en 2022, en este texto la autora trazó una genealogía del concepto de hombre divino desde su imaginario religioso y político para así analizar la imagen literaria de Lenin dentro de la épica soviética la cual fue fuertemente amoldada al momento histórico en el que se generó y que buscaba asegurar la continuidad del régimen tras su muerte al hacer alusión a la figura del hombre divino; *A Personality Cult Transformed: The Evolution of Tito's Image in Serbian and Croatian Textbooks, 1974-2010* de Tamara Pavasović Trošt, publicado en 2014, es un artículo en el que se analizó la creación de la figura de Josip Broz Tito como un elemento unificador a través de los libros de texto lo cual arroja luz sobre otros aspectos del proyecto de construcción de la identidad y el Estado en la ex Yugoslavia: cómo se inventó y se sostuvo este proyecto pero también cómo difirió a

INTRODUCCIÓN

través del tiempo e incluso después de la muerte de Tito. Todos los trabajos previamente mencionados solo son algunos de entre las decenas que existen e influenciaron en mayor o menor medida esta investigación, pero a pesar de que en ellos se pueden encontrar muchas pistas y herramientas que ayudan al entendimiento del culto a distintas personalidades, creo que para entender las transmisiones y manifestaciones imaginarias que posibilitan el culto al líder carismático faltan estudios más amplios cuyos enfoques no limiten el análisis de estas construcciones imaginarias, es decir, que obedezcan a la naturaleza diacrónica y anacrónica de la imaginación para poder tener un mejor entendimiento del fenómeno. El estudio de la propaganda dentro de los estudios visuales y la Historia del arte ha sido desplazado hacia otros campos disciplinares, lo que ha resultado en una escasez de investigaciones que analicen en profundidad los modelos propagandísticos desde una perspectiva visual. Como consecuencia, los trabajos existentes suelen presentar enfoques excesivamente acotados o bien recurrir a las imágenes únicamente como materiales auxiliares destinados a ilustrar estudios de corte estrictamente histórico. Ambas prácticas me parece que desperdician el potencial cognoscible que la propaganda tiene, lo que limita no solo la cognoscibilidad, sino que también los alcances disciplinares.

Mis inquietudes –nacidas tanto de la curiosidad como de la insatisfacción disciplinar– se centraron en las constantes iconográficas que se presentan con cierta frecuencia dentro de diversos universos propagandísticos vinculados a distintos líderes carismáticos y sus cultos –aun cuando estos difieren en contexto histórico y temporalidad–, no en el estudio del culto a un líder en particular como suele hacerse; por ello, el presente trabajo tuvo como objetivo encontrar, categorizar y examinar estos patrones iconográficos y establecer interpretaciones iconológicas que permitan entender cuáles son los imaginarios que constituyen la construcción visual del culto a la persona en la propaganda de líderes carismáticos de los siglos XX y XXI. Parto de la premisa de que, a pesar de la distancia ideológica dentro del espectro político, se pueden encontrar patrones iconográficos en la propaganda que responden a aquello que Aby Warburg denominó *fórmula del pathos* (*pathosformel*): formas visuales que actúan como las formas de los síntomas visibles de las *supervivencias* (*nachleben*) imaginarias que existen dentro del ejercicio político. Estas fórmulas están arraigadas en significados culturales, religiosos, históricos y simbólicos, son empleadas deliberadamente en la propaganda en aras de facilitar la creación y el fortalecimiento del vínculo afectivo entre los gobiernos y los gobernados. De esta manera, este trabajo compiló, ordenó y categorizó en forma de montaje y estudió las imágenes propagandísticas de distintos líderes carismáticos en pos de poder identificar y nombrar los patrones iconográficos para poder encontrar las conexiones que hay entre estas imágenes y la construcción de imaginarios sociales, como propuesta metodológica para el estudio del universo propagandístico.

INTRODUCCIÓN

No es ningún secreto que las imágenes propagandísticas buscan influir nuestro ejercicio de mirada por medio de la creencia, la cual –según Georges Didi-Huberman– es una forma de *suturar la angustia* por medio de la superación imaginaria: se produce un modelo ficticio en el que lo que nos mira se reorganiza para vivir en un gran sueño despierto que crea una verdad autoritaria,¹ de esta manera, la verdad que estas imágenes intentan diseminar es permeada por la ideología del Estado. Pero esta superación es construida a partir de la reafirmación o creación de ciertos imaginarios sociales que habitan en la política y son plasmados en sus visualidades, es por esto por lo que el estudio de estas imágenes puede develarnos –por medio de su lectura crítica– verdades que permitan poner en crisis el modelo de creencia, lo cual es el principal objetivo de este trabajo.

El presente trabajo es un estudio de ideologías, sus propagandas e implicaciones: este no pretendió establecer comparaciones desde la teoría política o las formas de gobernanza, ni dar mi opinión sobre los líderes y contextos estudiados, ni pretende afirmar que todos los cultos a líderes carismáticos han sido contruidos de exactamente la misma manera, sino entender los imaginarios subyacentes que distintos liderazgos carismáticos y sus cultos comparten, los cuales nos remiten a construcciones e ideas que, por lo regular, llevan ya un largo tiempo con nosotros. Que esto sirva como advertencia para el lector: a diferencia de la mayoría de los estudios sobre propaganda o culto al líder que tienen un enfoque biográfico o histórico, el tema imaginal que rigió esta investigación –al estar atravesado por procesos conscientes e inconscientes, transmisiones, inversiones de sentido, sublimaciones y alteraciones– demandó un desmontaje del modelo lineal del tiempo para crear un montaje anacrónico que justamente permitió poner el ojo, tanto en las similitudes, como las diferencias entre las imágenes, su creación y circulación. Aunque en primera instancia pareciera que únicamente me interesaron las similitudes, menciono las diferencias porque estas nos permiten entender que cada imagen tuvo y tiene una vida propia y que ninguna es la original, así como ninguna es una simple copia.

Primero, se seleccionaron distintos líderes de los siglos XX y XXI cuyas figuras pudieran ser leídas y entendidas a partir del concepto de liderazgo carismático de Max Weber y se hizo una búsqueda de sus imágenes propagandísticas. También se estudiaron conceptos como el de *religión política* y *sacralización de la política* utilizados por Emilio Gentile, así como estudios de la masa y su participación política retomando a autores como: Gustavo LeBon, Serge Moscovici y José Ortega y Gasset, por sus reflexiones en torno al comportamiento de la masa y su relación con el pensamiento religioso; estos conceptos ayudaron a esclarecer la relación entre ciertos imaginarios y cómo estos son

¹ Georges Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*. (Buenos Aires: Manantial, 1997), 20-22.

INTRODUCCIÓN

plasmados en imágenes. El corpus de imágenes es amplio, con el objetivo de abarcar tanto tiempo y terreno posible para poder estudiar la larga duración y las transmisiones imaginarias, y fue categorizado a partir de los temas imaginarios que estas compartían, así se creó una suerte de atlas que aproxima ejemplos que, de otra manera, podrían parecer distantes o incluso incompatibles; las categorías son: “el líder como símbolo”, con sus tres subcategorías “salvador y guerrero defensor”, “unión” y “padre, creador, forjador”; “promesas del líder”, “amenazas veladas y autocensura” y “el líder en masa”. La constelación de imágenes creada permitió entender la pervivencia de distintos imaginarios colectivos, su larga duración y vida en distintos contextos y tiempos. La lectura dialéctica de estas imágenes y sus *pathosformeln* pretendió abrir su *doble temporalidad* –en términos de Walter Benjamin– para poder entender qué es lo que estas nos pueden mostrar no solo sobre su propia vida, sino también sobre nuestro presente.

Esta investigación se constituyó en tres capítulos: en el primero, se establecieron los marcos de referencia para entender el culto a la personalidad y un primer acercamiento a los imaginarios que habitan la esfera política y son plasmados en la propaganda; el segundo capítulo buscó entender las maneras en las que la propaganda hace *cognoscible* parte de nuestra realidad y se exploraron las nuevas formas en la que se construye el culto a la personalidad en el siglo XXI a partir de la llegada de los espacios digitales y las transformaciones sociales correspondientes a lo que Zygmunt Bauman denominó *modernidad líquida*; en el tercero y último se elaboró el montaje del corpus de imágenes acompañado de análisis y comentarios que pretenden dar luz y matizar las diferencias contextuales entre ellas y subrayar que, aunque comparten imaginarios comunes, estos adoptan formas distintas según el proyecto político que los moviliza: lejos de proponer una lectura esencialista, este enfoque buscó reconocer la vida específica de cada imagen en su tiempo, en sintonía con la importancia que le dio Warburg a la *vida* dentro del concepto *Nachleben*² y proponer una forma distinta de estudiar y entender el mundo de la propaganda.

El estudio fue posible por medio de la recopilación y análisis de distintos materiales, aunque principalmente se utilizaron imágenes encontradas en distintos acervos digitales, las categorías también estuvieron soportadas por discursos, videos, canciones, entrevistas y testimonios. Esta multiplicidad de fuentes me parece que enriquecen la lectura de las imágenes ya que en ellas podemos encontrar otro tipo de huellas y vestigios sobre las supervivencias imaginarias que fueron puntualmente estudiadas dentro del corpus de imágenes.

² Supervivencias dentro del devenir histórico que nos develan el complejo tejido de tiempos, ideas y simbolismos que cada imagen carga consigo.

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. DEVOCIÓN E IDOLATRÍA: LA SACRALIZACIÓN POLÍTICA Y SUS IMPLICACIONES

- 1.1 Poder, dominación y legitimidad: el liderazgo carismático
- 1.2 La sacralización de la política
- 1.3 La masa y el individuo

CAPÍTULO II. UN MUNDO DE IMÁGENES: IMAGINARIOS, PROPAGANDA Y CIRCULACIÓN

- 2.1 Siglo XX y XXI: convergencias y divergencias
- 2.2 Supervivencias imaginarias en la propaganda: creencia y cognoscibilidad

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

- 3.1 Del ícono al símbolo
- 3.2 Del objeto religioso a la propaganda
- 3.3 Temáticas recurrentes y construcción de imagen
 - a) El líder como símbolo
 - i. El salvador y guerrero defensor
 - ii. Unión
 - iii. Padre creador/forjador de la patria
 - b) Promesas del líder
 - c) Amenazas veladas y autocensura
 - d) El líder en masa

CONCLUSIONES

FUENTES

Capítulo I. Devoción e idolatría: la sacralización política y sus implicaciones

Los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y les han sido legadas por el pasado. La tradición de todas las generaciones muertas oprime como una pesadilla el cerebro de los vivos.³

El 18 brumario de Luis Bonaparte

Carlos Marx

A pesar de ser una conducta común a lo largo de la historia de la humanidad, el culto a la personalidad –como es entendido comúnmente– fue por primera vez enunciado y descrito dentro del informe secreto pronunciado por Nikita Khrushchev en las sesiones del 25 y 26 de febrero de 1956 en el XX Congreso del Partido Comunista Soviético; sesiones que tuvieron como resultado la *Resolución del Comité Central del partido Comunista de la Unión Soviética: Sobre la superación del culto a la personalidad y sus consecuencias*, el 30 de junio del mismo año.⁴ Khrushchev detalló y denunció durante estas sesiones los métodos utilizados por Iósif Stalin para crear un culto a sí mismo durante su gobierno. Es por esta razón que, a pesar de que Stalin ciertamente no fue el primer sujeto que construyó y fomentó el culto a su persona durante su periodo de gobierno, sí puede ser visto como un referente primordial para el siglo XX y el fenómeno dentro de la modernidad tardía y

³ Carlos Marx, *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*. (Madrid: Fundación Federico Engels, 2003), 10.

⁴ Si bien, Khrushchev fue el primer jefe de Estado en denunciar el culto a la personalidad, es necesario señalar que él no fue el primer individuo en teorizar o reflexionar en torno a este hecho; el culto al líder ha sido un fenómeno sobre el cual ha corrido mucha tinta, sobre todo en el aspecto teórico. El término puede ser rastreado hasta el siglo XIX y entendido como un síntoma del deseo de hacer una política ilustrada a través de la tendencia de antropomorfizar el poder político resultando –paradójicamente– en la creación de líderes que son vistos por muchos como meta-humanos e incluso como seres divinos. Lo mencionado anteriormente también deriva de la noción antigua y continuamente retomada del *genio*. El término fue por primera vez empleado textualmente por Carlos Marx en una carta a su amigo, Wilhem Bloß; fue en esta carta donde Marx utilizó el término alemán *personen-kultus* que se traduce como *culto a la personalidad* para describir y hablar sobre la devoción que notó que surgía hacia su persona en el marco de la Primera Internacional por parte de miembros del partido. Karl Marx & Frederick Engels, “202. Marx to Wilhem Bloß. 10 November 1877” En: *Marx & Engels Collected Works Vol 45: Marx and Engels: 1874-1879*. (Reino Unido: Lawrence Wishart, 1991). 288.

posmodernidad. Si bien Khrushchev detalló cierta noción de lo que se puede entender por “culto a la personalidad” a través de la ejemplificación del gobierno estalinista, me parece necesario proveer una definición clara del término para el propio desarrollo de esta investigación. Considero que el culto a la personalidad es la construcción y manifestación exotérica de la veneración y admiración hacia un individuo que es artificial y deliberadamente elevado a través de mecanismos estéticos y discursivos con el objetivo de crear una imagen similar a la de un dios; esto tiene como consecuencia un fenómeno que habita entre la esfera política y la esfera religiosa de manera paralela y simultánea; además, este es continuamente alimentado a través de imágenes de tal manera que estas nos pueden develar verdades sobre su construcción y fundamentación imaginaria. Es al líder al que se le atribuyen características extraordinarias y, en momentos, meta-humanas las cuales ayudan a posicionarlo como un superior o líder natural ante la masa. Sin embargo, no debemos de confundir la elevación del individuo en cuestión con las consecuencias que esto puede tener; la veneración al individuo puede también estar acompañada de una manifestación orgánica de la fe hacia él. Considero que este último momento mencionado –la manifestación orgánica de la veneración al líder– es el culmen de este fenómeno y el verdadero objetivo de cualquier dispositivo propagandístico. He desarrollado esta definición a partir de entretelar los tres conceptos enunciados en este primer capítulo: el carisma –considerado desde las propuestas de Max Weber–, la sacralización de la política –desde los textos de Emilio Gentile– y los estudios de la psicología colectiva centrados en la masa –desde las formulaciones de Gustavo Le Bon, Serge Moscovici y José Ortega y Gasset. Las implicaciones del establecimiento de un gobierno que se fundamenta en el culto a su líder –como lo entiendo desde la definición dada previamente– se manifiestan con una gran cantidad de aristas que residen en distintas esferas de la vida humana, desde la vida pública hasta el rincón más íntimo de la vida privada; como consecuencia, la fascinación hacia la figura del líder, en muchos casos, nubla el juicio de las y los ciudadanos lo que, en la historia, ha significado la concentración del poder absoluto; polarización de la población, lo que crea un ambiente hostil dentro de las comunidades causando su destrucción paulatina; el rompimiento de relaciones diplomáticas con Estados foráneos, ampliando las posibilidades de guerra; la justificación de medidas extremas para exterminar a los enemigos del Estado, como el genocidio; el control sobre los cuerpos y las mentes, anulando la crítica y el pensamiento independiente lo que pone en riesgo la construcción de conocimiento nuevo, etc. El control de masas, la manipulación de la fe y la orquestación de devoción hacia el líder es –a mi parecer– una de las combinaciones más letales que pueden surgir en una sociedad; el adoctrinamiento surgido desde estas prácticas crea un pensamiento

colectivo endeble y manipulable que se pone al servicio de la legitimación del Estado. La consecuencia más grave de esto es el secuestro total de la libertad del ser.

Al iniciar con este concepto clave, aclaro que el propósito principal de este capítulo es profundizar el análisis dentro de las teorías que utilicé para desarrollar mi definición del fenómeno ya que son estos factores y conceptos que operan a través de imaginarios colectivos que posibilitan la existencia del objeto de estudio de esta investigación.

1.1 Poder, dominación y legitimidad: el liderazgo carismático

El culto a la personalidad es, mayoritariamente, ejercido por individuos que pueden ser suscritos a la idea del “liderazgo carismático” que propuso el sociólogo Max Weber en la tercera parte de *Economía y Sociedad* la cual tituló “Sociología del poder: Los tipos de dominación”. Este concepto es primordial para comprender la naturaleza detrás de la creación del culto a la personalidad en torno a un líder para otorgar legitimidad al régimen que este dirigente encabeza o intenta aplicar en la sociedad. La figura del líder carismático encarna las cualidades sagradas que le posibilitan encarnar figuras como: el padre de la nación; el gran guerrero, aunado a la figura del estratega militar; el sabio maestro; el salvador; libertador de la tierra, la gente y sus cadenas ya que transformar a un líder en un símbolo que encarna la visión ideológica es una táctica elemental dentro de la creación de propaganda en aras de movilizar a una población —o facciones de ella— y hacer que se identifique como un todo cohesivo y cohesionado que lucha por metas en común y se comporte de una manera en específica.

La dominación es uno de los más importantes elementos del actuar en comunidad; a pesar de que no todo actuar en comunidad ofrece relaciones de este tipo y puede ser encontrada aún en lugares donde no se sospecha.⁵ Dentro de la teoría sociológica weberiana se abordan dos conceptos fundamentales: *Herrschaft* y *Macht* que pueden traducirse como *dominación* y *poder*, sin embargo, considero que la mera traducción no hace justicia a estos dos conceptos cuyo trasfondo es mucho más complejo. La diferenciación entre *Macht* y *Herrschaft* —en la formulación de Weber— habla de relaciones sociales, una siendo caótica (*Macht*), y la otra implicando un orden social estructurado (*Herrschaft*) que indica que un poder es aplicado con legitimidad y aceptación y el otro, no. Se denomina *Herrschaft* a la probabilidad de que determinadas personas obedezcan un mandato con un contenido determinado. *Herrschaft* era para Weber una forma específica de *Macht*.

⁵ Max Weber, *Economía y Sociedad* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014), 1071

[...] Entendemos aquí por “dominación” un estado de cosas por el cual una voluntad manifiesta (“mandato”) del “dominador” o de los “dominadores” influye sobre la acción de otros (del “dominado” o de los “dominados”), de tal suerte que en un grado socialmente relevante estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran adoptado por sí mismos y como máxima de su acción el contenido del mandato (“obediencia”).⁶

Es bajo esta diferencia que, según Weber, yace el nacimiento de la masa psicológica que impulsa la creación del fenómeno en cuestión; las especificidades sobre la masa serán tratadas más adelante en este mismo capítulo, no obstante, me parece importante señalar desde este momento la estrecha relación que nace entre el líder y la masa por la forma de dominación y esta manifestación del poder organizado y efectuado (*Herrschaft*). Las posibilidades de imponer la voluntad propia sobre otros son potencialmente diversas y es por esta amplitud de posibilidades que Weber ha mencionado que “dominación” no puede ser una categoría científicamente utilizable ya que sería imposible una completa casuística de todas las formas, condiciones y contenidos de “dominar”. Como consecuencia de lo señalado anteriormente, Weber ofreció estudiar la dominación desde dos tipos que son radicalmente opuestos el uno del otro: la *dominación mediante una constelación de intereses* y la *dominación mediante la autoridad*. Para Weber, el tipo más puro de la primera forma es el dominio monopolizador de un mercado, mientras que el tipo más puro de la segunda forma sería el poder ejercido por el padre de familia, por un funcionario o por un príncipe.⁷ Naturalmente, dentro de esta investigación me centraré en el tipo de dominación mediante la autoridad que se ejerce a través del mando y la obediencia, sin embargo, no debemos de descartar la idea de que se puede transitar entre estos dos tipos de dominación, a pesar de ser radicalmente opuestos; “toda forma típica de dominación en virtud de una constelación de intereses, y sobre todo en virtud de la posesión de un monopolio, puede transformarse gradualmente en una dominación autoritaria”.⁸ Sobre esto, me parece imperativo recordar dos cosas: primero, todos aquellos regímenes que pueden colocarse en categorías como totalitarios, autoritarios o personalistas que inicialmente fueron instaurados a partir de ejercicios democráticos y maneras legales; segundo, tener en cuenta esta constelación de intereses y cómo es que las élites económicas del mundo también tienen agencia en la construcción de la política.⁹

⁶ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1076

⁷ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1073.

⁸ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1074.

⁹ Véase Capítulo II.

Para Weber era necesario un análisis profundo de las estructuras de dominación teniendo en consideración el trasfondo detrás de la aceptación de esta estructura; él argumentó que el cumplimiento de la voluntad ajena puede tener varias motivaciones de distintas índoles:

[...] el enlace causal que liga el mandato a su cumplimiento puede adoptar formas muy diferentes. Desde el punto de vista puramente psicológico, un mandato puede ejercer su acción mediante “compenetración” –endopatía–, mediante “inspiración”, por “persuasión” racional o por combinación de algunas de estas tres formas capitales. Desde el punto de vista de su motivación concreta, un mandato puede ser cumplido por convencimiento de su rectitud, por sentimiento del deber, por temor, por “mera costumbre” o por conveniencia, sin que tal diferencia tenga necesariamente un significado sociológico. Mas, por otro lado, el carácter sociológico de la dominación ofrece diferentes aspectos de acuerdo con las divergencias existentes en los fundamentos generales de su validez.¹⁰

La multiplicidad dentro de la génesis de la obediencia me hace pensar en el trabajo del psicólogo estadounidense, Stanley Milgram quien durante el siglo pasado condujo varios experimentos¹¹ y estudios respecto al fenómeno de la obediencia. Los experimentos de Milgram probaron que las personas son propensas a seguir órdenes –incluso órdenes violentas y atroces– si provienen de una autoridad aceptada y legitimada. El investigador, dentro de sus reflexiones en torno a la obediencia concluyó –al igual que Weber– que existen un sinnúmero de razones por las cuales un individuo decide obedecer a otro, la que más llama mi atención es aquella que se enfoca en cómo el contexto afecta a este individuo. Milgram, tras su experimento detallado en *Obedience to Authority*¹² observó que muchos de los sujetos justificaban sus acciones diciendo que ellos no hubieran actuado así individualmente, sino que estaban siguiendo órdenes; fue aquí cuando Milgram cayó en cuenta que los sujetos eran parte de una estructura de poder mucho mayor que los hacía obedecer las órdenes dadas, sin importar

¹⁰ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1077.

Los conceptos *Einfühlung* (endopatía), *Eingebung* (inspiración) y *Einredung* (persuasión racional) los toma Weber de la obra de Willy Hellpach, *Epidemias mentales*.

¹¹ Uno de los experimentos más notorios de Milgram consistió en una muestra heterogénea que fue sometida a una dinámica de “maestro” y “aprendiz”; el aprendiz tenía que memorizar pares de palabras (ej. Caja-azul, pájaro-salvaje, etc.) y recitarlas correctamente, si el aprendiz fallaba en esta tarea, el maestro –quien era ordenado por el investigador– tenía que administrar una descarga eléctrica al aprendiz. Cada vez que el aprendiz cometía un error, la descarga eléctrica sería de mayor voltaje; la carga eléctrica empezaba en los 15 voltios y llegaba hasta los 450 voltios; a pesar de que, en realidad, no existían tales descargas, el maestro creía estar castigando al aprendiz, esto se veía reforzado con reacciones de dolor por parte del aprendiz dependiendo de la descarga que supuestamente recibía. Cuando el maestro dudaba de continuar con el castigo por los signos de dolor, el investigador lo alentaba a continuar con el experimento. Tanto el investigador como el aprendiz eran parte del equipo de Milgram de manera que el único sujeto de estudio era el maestro. Se estimó que la mayoría de los sujetos no pasarían de los 150 voltios, que renunciarían, desobedecerían al investigador y que solo 1 de cada 1000 sería quien llegara a los 450 voltios, sin embargo, 2/3 de los sujetos llegaron a la máxima cantidad de voltaje.

¹² Stanley Milgram, *Obedience to authority*. New York: Harper Perennial Modern Thought, 2009.

las consecuencias que las órdenes pudieran tener. Estas estructuras de poder y autoridad también alteran los imaginarios colectivos y, como consecuencia, los valores sociales de un contexto específico de tal manera que acciones que dentro de otros contextos serían atroces, dentro de un contexto específico son aceptadas. Un ejemplo que Milgram menciona sobre esto es la Guerra de Vietnam y cómo fue que el bombardeo a mujeres, niños y hombres de todas las edades era interpretado por millones de estadounidenses como una “causa noble”; lo mismo se podría argumentar con la limpieza étnica que tomó lugar dentro de la Alemania nazi o el genocidio palestino perpetrado hoy en día por Israel. Naturalmente, esta obediencia que deviene de una alteración de los valores sociales y colectivos es cuidadosamente construida a través de extensas estrategias propagandísticas. En palabras de Stanley Milgram, “la obediencia es el mecanismo psicológico que vincula la acción individual con una meta política”.¹³ Dicho lo anterior, me atrevo a afirmar que la propaganda es un instrumento que, al construir afectos y dioses –legitimando al líder desde lo más profundo de la psique del ser humano– es un factor imperante dentro de la construcción del binomio *dominador-dominado* que mencionó Weber dentro de la *Herrschaft* ya que es este instrumento el que modifica la percepción que ciertos individuos tienen de la realidad, de manera que su aceptación del orden de la realidad dado a través de la propaganda puede resultar en su ciega obediencia.¹⁴

A pesar de las distintas causas que puedan devenir en un estado de dominación, las relaciones de control y obediencia terminan desarrollando necesariamente una estructura administrativa; toda administración necesita del dominio en alguna forma, pues para su desempeño se debe siempre colocar una acción en manos de alguien con poder para ejercer poder. El poder de mando puede tener una modesta apariencia y el jefe puede considerarse como un “servidor” de los dominados como sucede en las administraciones democráticas; el pilar más importante que sostiene estas estructuras de dominación y administración es la *legitimidad*. En palabras de Weber: la subsistencia de toda dominación, en el sentido técnico, se manifiesta del modo más preciso mediante la autojustificación que apela a principios de legitimidad.¹⁵ Dentro de estos principios Weber enunció que existe la “validez” que se expresa por medio de reglas racionales estatuidas, las cuales pueden ser pactadas u otorgadas; el regente tiene la virtud de ejercerlas y cuidar que no se violen, mientras que el mismo

¹³ Milgram, *Obedience to authority*, 1.

¹⁴ Otro ejemplo sobre esto podría ser la propaganda antisemita que circuló extensivamente antes del Holocausto. Milgram argumentó que esta propaganda “preparó” sistemáticamente al pueblo alemán para aceptar la discriminación, exclusión y destrucción del pueblo judío.

Milgram, *Obedience to authority*, 9.

¹⁵ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1084.

regente debe de acatarlas por igual; así, el sistema legitima a quien dispone del mando, sin embargo, en última instancia, la legitimidad yace en las reglas y su cumplimiento y no en el individuo.

El segundo principio mencionado por Weber es el de la autoridad personal, la cual puede estar legitimada por la santidad o tradición. Dentro de este principio –opuesto al primero– la legitimidad yace en el individuo y no en las reglas racionales estatuidas. Este principio de legitimidad, considero, puede verse entremezclado con el principio del carisma ya que, en un inicio, el principio de selección de estos individuos es un principio carismático. Ejemplos de esto podría ser la creencia en la divinidad de la monarquía.

El tercer principio es el que está basado en la consagración a lo extraordinario y la creencia de un carisma, es decir en la efectiva revelación o gracia concedida a ciertas personas que son vistas como redentores, profetas y héroes, es de aquí que nace lo que el autor consideró los tipos *puros* de dominación.¹⁶ Debemos de recordar que los tipos de dominación son una fuerza orgánica fluctuante cuya naturaleza no es quedarse estática sino que, al contrario, es estar en un movimiento continuo lo cual puede resultar en una mezcla entre varios principios dentro de un mismo caso de estudio.

Durante esta investigación centraré mi atención en el “carismatismo” o dominación carismática ya que es la categoría de dominación que le es más fiel a los tipos de gobierno donde surge el culto a la personalidad. Weber definió la dominación carismática como:

[...] en virtud de devoción afectiva a la persona del señor y a sus dotes por gracia (carisma), especialmente: facultades mágicas, revelaciones o heroísmo, poder intelectual u oratorio. [...] Sus tipos más puros son la dominación del profeta, el héroe guerrero y del gran demagogo. [...] El tipo que manda es el *caudillo*. El tipo que obedece es el *apóstol*. Se obedece exclusivamente al caudillo de manera personal por sus cualidades excepcionales, y no en virtud de su posición estatuida o de su dignidad tradicional. De ahí también sólo dura mientras dichas cualidades le son atribuidas y probadas, o sea mientras su carisma subsiste.¹⁷

Dentro de la definición, existen varios conceptos y actitudes que son fundamentales para la construcción del culto al líder y el sentido religioso que se le da a este como lo es la creencia en un ser superior o elegido directamente por Dios y la devoción que esto puede causar dentro de su séquito de seguidores o *apóstoles*. Si bien el contexto en el que Weber enunció estas definiciones es distinto al que esta investigación estudia, la teoría Weberiana –considero– puede ser aplicada a nuestro contexto contemporáneo. Aunque la política de los siglos XX y XXI parece estar lejos de categorías como *genios*

¹⁶ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1084.

¹⁷ Max Weber, *Economía y sociedad*, 1390-1392

y *taumaturgos*, la realidad es que estas cualidades carismáticas que Weber describió *sobreviven* en el imaginario colectivo y se manifiestan de una manera distinta y particular dentro de la modernidad tardía y posmodernidad; esto es parte de las supervivencias (*Nachleben*) de las cuales se hablará más adelante. Muchos de los líderes que encarnan y encarnaron las cualidades que describió Weber fueron y son atribuidos con distintas características consideradas superiores según los valores de las sociedades que rigen; si los valores y afectos de la sociedad cambian, naturalmente, se buscarán o construirán líderes con características afines. Fue a partir del siglo XX que las condiciones y cualidades mágicas o religiosas –en su mayoría, mas no todas– fueron reemplazadas, dependiendo del contexto, por propiedades teóricas, nacionalistas, capitales, tecnocráticas, raciales e incluso viriles, entre muchas otras. El taumaturgo fue reemplazado por el teórico y el profeta por el caudillo nacionalista.

Me gustaría dejar en claro que estas definiciones dadas y su relación con el culto a la personalidad no son el fruto de una condición social específica, sino que se requiere de una variedad de elementos para crear el ambiente ideal para que permita el nacimiento del culto a la personalidad. Indudablemente, uno de los factores más importantes es el del pensamiento mágico ligado a los imaginarios religiosos que habitan también en la esfera política, como la salvación y la teleología, ya que estos imaginarios se alimentan de la esperanza de tal manera que se propicia el nacimiento de la fe. También, al ser una relación social puramente personal, pero al mismo tiempo colectiva y profundamente afectiva, la dominación carismática es propensa a la inestabilidad, de manera que el líder constantemente se ve en la necesidad de recurrir a métodos con los cuales controlar la opinión pública –como es la propaganda– para no traicionar la fe del pueblo, ya que esto resultaría en el desmantelamiento de la dominación carismática; así es como podemos ver un vínculo crucial entre el culto y la creación de propaganda política.

Existen autores que debaten que en la política actual¹⁸, no existe factor más importante que la personalidad y que un partido entero o proyecto político se logra –o no– vender al público dependiendo de la personalidad.¹⁹ Entendido lo anterior, creo se nos plantea entonces la cuestión de si el líder político hace a la propaganda o si es la propaganda la que hace al político; en lo personal, concuerdo con la respuesta que dio Edward Bernays que es que tanto la propaganda necesita del líder carismático como el líder de la propaganda. “La propaganda no sirve de nada al político a menos que este tenga algo que decir y que el público, consciente o inconscientemente quiera oírlo”,²⁰ escribió

¹⁸ Por actual me refiero – se refieren– a la política del siglo XX hasta nuestros días.

¹⁹ Edward Bernays, *Propaganda*. (España: Editorial Melusina, 2010), 126.

²⁰ Bernays, *Propaganda*, 135

Bernays. Reitero la cita debido a que considero que ejemplifica de manera elocuente el tema previamente discutido acerca de cómo el culto a la personalidad se sustenta de una compleja red compuesta por múltiples estrechamente interrelacionados y que sería un error asumir que solo un elemento de la ecuación garantice la creación efectiva de un culto.

Como he mencionado en repetidas veces, ningún tipo de dominación es “puro” ya que es normal que los tipos de dominación se mezclen y complementen, como podría ser el caso de un gobierno con un regente carismático elegido por medio de una democracia, la cual está basada en un tipo de dominación racional-legal, como se verá en varios ejemplos del fenómeno a lo largo de esta investigación.²¹ De hecho, el liderazgo carismático muchas veces se beneficia de otros tipos de estructuras de dominación como es la democracia ya que ese mismo carisma del candidato puede sustentar su popularidad y ganar la mayoría de votos; en estos casos, los líderes obtienen una especie de “doble legitimación”—por ponerlo de alguna manera— ya que son legitimados por su carisma y también por el sistema legal que permitió que fueran elegidos por el pueblo. En palabras de Hannah Arendt: “los movimientos totalitarios usan y abusan de las libertades democráticas con el fin de abolirlas”;²² aunque claro está que no todos los contextos y líderes analizados en esta investigación pueden ser catalogados como totalitarios, lo que mencionó Arendt se ve reflejado en todos aquellos líderes que subieron al poder por medios legales y democráticos, no obstante, se mantuvieron más tiempo en el poder que lo estipulado inicialmente a través de la abolición o modificación de estos procedimientos. Sin embargo, aun estando dentro de un marco legal estricto, la dominación carismática opera desde la excepcionalidad y su naturaleza es no sostenerse en reglas fijas de manera que, a partir de ella, pueden nacer nuevas estructuras que alimenten el poder y la legitimidad del líder carismático

²¹ Weber definió la dominación racional-legal como un tipo de dominación basada en normas establecidas según un procedimiento racional, a la que están sometidos también los gobernantes, esto se acompaña a su vez, de instituciones administrativas que se caracterizan por una máxima racionalidad.

²² Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*. (Madrid: Alianza, 2020), 440.

1.2 La sacralización de la política

La religión política y la religión civil son conceptos que el historiador italiano Emilio Gentile localizó dentro de una supra-categoría llamada *religion of politics*²³ la cual describió como una forma particular de la sacralización de la política que ha ocurrido en la era moderna tras la independencia de la política de la noción de religión tradicional que se comprendieron unidas durante siglos lo que puede ser entendido como la *supervivencia* de imaginarios religiosos dentro de las estructuras políticas contemporáneas, elevando su potencia dentro de la existencia humana y asume un significado de carácter sagrado. Emilio Gentile definió su supra-categoría como:

A religion of politics is created every time a political entity such as a nation, state, race, class, party, or movement is transformed into a sacred entity, which means it becomes transcendent, unchallengeable, and intangible. As such, it becomes the core of an elaborate system of beliefs, myths, values, commandments, rituals, and symbols, and consequently an object of faith, reverence, veneration, loyalty, and devotion, for which is necessary, people are willing to sacrifice their lives. The resulting religion of politics is a religion in the sense that it is a *system of beliefs, myths, rituals, and symbols, that interpret and define the meaning and end of human existence by subordinating the destiny of individuals and the collectivity to a supreme entity*.²⁴

Reitero, la religión de la política es un fenómeno que se distingue de otras formas históricas de la sacralización del poder político ya que es independiente de la religión tradicional; no obstante, la religión de la política puede estar modelada por estructuras, rituales y mitos de religiones tradicionales. Dentro de esta supra-categoría, Gentile definió las dos principales vertientes que puede haber: la *religión civil* y la *religión política*; podríamos decir que ambas son las dos caras de una misma moneda, sin embargo, sus implicaciones pueden tener consecuencias distintas. El término “religión civil” puede ser atribuido a Jean-Jacques Rousseau²⁵ ya que fue utilizado para definir la religión del civil demócrata dentro de la Europa ilustrada. Rousseau argumentó que la guerra política también es una guerra

²³ La traducción literal de *religion of politics* es: religión de la política

²⁴ Emilio Gentile, *Politics as Religion*. (Reino Unido: Princeton University Press, 2006), xiv

Una religión política es creada cada vez que una entidad política como lo es una nación, estado raza, clase, partido o movimiento es transformado en una entidad sagrada, lo que significa que se vuelve trascendente, indiscutible e intangible. Como tal, se convierte en el núcleo de un elaborado sistema de creencias, mitos, valores, mandamientos, rituales y símbolos que tiene como consecuencia un objeto de fe, reverencia, veneración, lealtad y devoción, para el cual, si es necesario, la gente esté dispuesta a sacrificar sus vidas. La religión resultante de la política es una religión en el sentido de que es un *sistema de creencias, mitos, rituales y símbolos que interpretan y definen el significado y el fin de la existencia humana subordinando el destino de los individuos y la colectividad a una entidad suprema*. Traducción propia. Las cursivas son del autor.

²⁵ Jean-Jacques Rousseau, “The Civil Religion” en: *Discourse on Political Economy and The Social Contract*. (Nueva York: Oxford University Press, 1999).

teológica y que la religión civil es una especie de religión que combina y traslada la veneración de lo divino al amor por la ley, de manera que la nación se convierte en un objeto de culto y que el servir al Estado se traduce en servir a Dios; como consecuencia, se construye una especie de teocracia en la que no existe otro pontífice más que el regente y no existen más sacerdotes que los oficiales del gobierno.²⁶ La teoría de gobernanza de Rousseau se apoyó en este sentimiento religioso –mas no en la cristiandad ni en la religión tradicional– y consideró que el miedo inducido por la creencia de un castigo divino y traducido al Estado se convertiría en miedo a la ley y haría del pueblo un pueblo servil y obediente.²⁷ A pesar de la importancia de la teoría de Rousseau para el desarrollo de la noción de la religión civil, al ser una teorización sobre una forma de gobernanza, no se adapta a los objetivos y enfoques de esta investigación; esta es la razón por la cual utilizaré las definiciones dadas por Emilio Gentile sobre esta noción ya que se enfoca en el análisis de estos conceptos más que en su posibilidad como teoría de gobernanza política.

El término “religión secular” es comúnmente atribuido al sociólogo francés Raymond Aron quien utilizó el término en 1944 para definir aquellas doctrinas teleológicas que prometían la salvación de la humanidad; Aron fue un fuerte crítico al marxismo. A su vez, el término “religión política” es usualmente adjudicado al filósofo austriaco Eric Voegelin, quien también definió el término en 1944. El acercamiento profundamente hegeliano que tuvo Voegelin a la religión política incluyó la teocracia, argumentando que la religión política más antigua de una civilización fue la manera en la que los egipcios veneraban al sol y el culto a Akenatón;²⁸ los intereses de esta investigación se alinean más hacia la posición de Gentile respecto a una religión estrictamente secular que se desarrolla en una circunstancia en donde la esfera política y la religiosa están separadas; esta es la razón por la cual utilizaré las definiciones de Gentile y no las de Voegelin a lo largo del texto.

Gentile argumentó que, a pesar de que el término “religión secular” es un oxímoron, esto no necesariamente representa su imposibilidad y que, en realidad, el término va más allá de la metáfora.

²⁶ Rousseau, “The Civil Religion” en: *Discourse on...*, 163.

Rousseau advirtió las consecuencias que la religión civil podría tener, aun cuando él la veía como el camino correcto hacia la democracia. Él consideró que la religión civil sería perjudicial para el desarrollo de la sociedad en dos situaciones particulares: la primera, sería la construcción de esta religión a base de errores y mentiras creando supersticiones en el pueblo; la segunda, sería cuando la religión construya una nación exclusiva y tiránica, esto tendría como consecuencia una población bélica e intolerante que estaría dispuesta a matar a otro ser humano que no se suscriba a sus creencias. Desde luego, las advertencias que mencionó Rousseau son escenarios los cuales, tras su materialización, alentaron el estudio del fenómeno en muchos académicos del siglo XX como Emilio Gentile.

²⁷ De esta noción nace la oposición del Rousseau al ateísmo ya que la nula creencia de un sentido de omnipotencia podría generar desobediencia por parte del pueblo.

²⁸ Eric Voegelin, “The Political Religions” en: *The collected works of Eric Voegelin Volume 5: Modernity Without Restraint: The Political Religions, The New Science of Politics, and Science, Politics and Gnosticism*. (Columbia: University of Missouri Press, 2000), 34.

Desde el punto de vista del autor, debemos de posicionarnos con una definición de religión que no sea teocéntrica, sino que debemos interpretar la religión como un fenómeno cultural y social que se constituye de un sistema de creencias, mitos y símbolos que expresan los valores de una colectividad;²⁹ es bajo esta lectura es que nace la posibilidad de una religión secular y la sacralización de la política. La religión secular es posible ante las lógicas que planteó Le Bon en su obra *Psicología del socialismo* en el cual argumentó que todas las creencias, invariablemente, devienen de creencias anteriores,³⁰ de manera que una creencia nueva es simplemente la renovación de una anterior;³¹ esto significa que las religiones seculares políticas pueden ser vistas como la sustitución de un credo tradicional, sobre todo en los casos en los que los gobiernos prohíben la práctica de los credos tradicionales. Le Bon argumentó que existe un instinto humano que apela a la necesidad de una creencia religiosa, sea como sea que esta se manifieste;³² y esta es la razón por la cual la sacralización política se vuelve un fenómeno constante y posible: *sobrevive*. El autor analizó las formas en las que, para él, el socialismo tenía una tendencia a reemplazar las antiguas creencias y volverse un concepto religioso en las mentes de las masas. Le Bon definió el sentimiento religioso como la necesidad de someterse a una fe cualquiera, –divina, política o social– de manera que podamos dirigir nuestras vidas y evitar todo esfuerzo de razonamiento ya que el ser humano, según el autor, no aspira a la libertad sino a la esclavitud de pensamiento; este sentimiento tiene la capacidad de sobrevivir naturalmente a la desaparición de la creencia que lo sostenía al principio y alimentar el fanatismo y la fe de una nueva creencia sustituta.³³ El acercamiento que Gustavo Le Bon tuvo al pensamiento y fenómeno religioso se caracterizó por una visión pragmática, viendo a este como un fenómeno social y psicológico que juega un papel fundamental en la cohesión social y en la conformación de civilizaciones por su capacidad para influir en el comportamiento colectivo; al seguir esta visión, me gustaría dejar en claro que esta investigación no busca hacer juicios de valor sobre el pensamiento religioso ni determinar si es que este es inherentemente “bueno” o “malo” para el ser humano, si bien, sí considero que gracias a esta forma de pensamiento es que el culto a la personalidad se vuelve una posibilidad constante, reconozco que la génesis de este pensamiento es compleja y antigua y es parte de la necesidad humana de encontrar una explicación y sentido de su existencia. “El hombre cambia a veces de ídolos, pero ¿cómo ha de

²⁹ Gentile, *Politics as Religion*, 3.

³⁰ Profundizaré en esta idea más adelante retomando el concepto de imaginario colectivo de Cornelius Castoriadis.

³¹ Gustavo Le Bon, “Los fundamentos de nuestras creencias” en: *Psicología del socialismo* (Madrid: 1921), 63.

³² Para Le Bon estas creencias religiosas no obedecen lógicas teocéntricas sino más bien una sucesión de creencias pasadas las cuales sí obedecían estas lógicas.

³³ Gustavo Le Bon, “Evolución del socialismo hacia una forma religiosa” en: *Psicología del socialismo*, (Madrid: 1921), 87.

romper las formas hereditarias de los pensamientos que las han hecho al nacer?”³⁴ fue la pregunta que se hizo Le Bon y es, desde luego, esta sustitución de ídolos la que —da una explicación al fenómeno del culto a la personalidad: donde antes estaba Dios, se posiciona al líder.

La *religión civil* es una arista de la sacralización política que —en teoría— garantiza la pluralidad de ideas, la libre competencia en el ejercicio de poder y la capacidad de los gobernados de destituir o cambiar su gobierno periódicamente a través de métodos pacíficos y constitucionales. A pesar de esto, al tener un carácter religioso, la religión civil y la gente que se suscribe a ella puede llegar a adoptar actitudes y formas de comportamiento intolerantes y excluyentes hacia otras formas de gobierno o entidades foráneas a la práctica. Esta también puede, o no, ser modelada como una religión tradicional. Gentile ejemplifica esto con el gobierno de los Estados Unidos, argumentando que la nación norteamericana afirma que tiene una relación mística y especial con Dios que ha sido sellada con una especie de pacto sagrado entre el pueblo y Dios mismo, de manera que el pueblo estadounidense tiene la misión histórica y social de salvar a la humanidad. El autor hizo un sucinto análisis iconográfico del billete de un dólar americano en la introducción de su libro describiendo los símbolos que sostienen esta religión civil. En sus palabras: “The reason is that faith in God or the Almighty as expressed in symbols and political rituals of the American nation is the manifestation of a particular form of religion, one that does not correspond to any particular religion professed by the citizens of the United States. It is a civil religion [...]”.³⁵ Dentro de esta cita, el autor, al hacer un extenso análisis de las metáforas construidas por el gobierno estadounidense, deja ver la intrínseca relación creada entre el Estado como institución y la religiosidad del pueblo; el apoyo de religiones tradicionales para legitimar

³⁴ Le Bon, “Evolución del socialismo hacia una forma religiosa” en: *Psicología del socialismo*, 91.

³⁵ Gentile, *Politics as Religion*, xiii.

La razón es que la fe en Dios o el Todopoderoso, tal como se expresa en símbolos y rituales políticos de la nación estadounidense, es la manifestación de una forma particular de religión, que no corresponde a ninguna religión específica profesada por los ciudadanos de los Estados Unidos, es una religión civil [...] La religión civil estadounidense tiene sus propias “sagradas escrituras” como la Declaración de Independencia y la Constitución que son atesoradas y veneradas como las Tablas de la Ley. Tiene sus propios profetas como los Padres Peregrinos. Celebra sus propios héroes sagrados como George Washington, llamado “el Moisés estadounidense” que liberó al “nuevo pueblo de Israel” de la esclavitud bajo los ingleses y los condujo a la Tierra Prometida de la libertad, independencia y democracia. La religión civil norteamericana venera a sus mártires como Abraham Lincoln, víctima sacrificial asesinada en el Viernes Santo de 1865, después de que la nación estadounidense hubiera sido sometida a los fuegos purificadores de una cruel guerra civil para expiar sus culpas y restablecer el carácter sagrado de su unidad y misión; John Kennedy y Martin Luther King Jr. Se convirtieron después, junto a Lincoln en otros ejemplos de martirio de esta religión civil. Como todas las religiones, esta religión civil cuenta con sus propios templos y lugares para la veneración de sus principales figuras como el monumento a Washington, el Memorial de Lincoln y el cementerio de Arlington [...] La religión civil de los Estados Unidos derivó del protestantismo y por más de un siglo mostró una clara influencia del puritanismo y la tradición bíblica. Con el paso del tiempo empezó a diferenciarse y se convirtió en un punto de referencia explícito y directo de un credo puramente civil que coexiste con creencias tanto cristianas como no cristianas. Traducción propia.

y asimilar los procesos de gobernanza del Estado ha sido una estrategia ampliamente utilizada.³⁶ Gentile nombró a los Estados Unidos como el Estado más religioso de las naciones industrializadas modernas, no obstante, eso no lo hace el único. Desde luego, los símbolos patrios de todas las naciones se revisten de un carácter cuasi religioso en el sentido de que la profanación de estos, dependiendo de las leyes de cada país, puede constituir delito. En el caso del Estado mexicano, la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales publicada el 8 de febrero de 1984 exige el respeto a los símbolos de manera rigurosa. El artículo 5 plantea que toda reproducción del Escudo Nacional deberá corresponder fielmente al modelo que se refiere en el Artículo 2³⁷ de la misma ley y que no podrá variarse o alterarse en ninguna circunstancia, mientras que el Artículo 39 establece que queda estrictamente prohibido alterar la letra o música del Himno Nacional y ejecutarlo total o parcialmente con composiciones o arreglos de igual manera que se prohíbe cantar o ejecutar el Himno Nacional con fines de lucro. El Artículo 15 de esta misma ley estipula que en los edificios de todas las autoridades e instituciones que prestan servicios educativos deberán rendirse honores a la Bandera Nacional los lunes, al inicio de las labores escolares, así como también en el fin del ciclo escolar.

La necesidad de estos espacios ceremoniales como son los honores a la bandera —y sus rigurosos parámetros— le otorgan un estatus de objetos de culto a los símbolos patrios y con ellos, a la patria misma. El ejercicio de remembranza no solamente refuerza el sentido y la construcción de la sacralidad exotérica, sino que también funciona como una práctica de significación y afecto; apoyada en el carácter cíclico del calendario, la práctica se vuelve cotidiana en la vida del ciudadano, construyendo así afecto y/o culto hacia los héroes, recordados, odio hacia los enemigos pasados y potenciales y, finalmente, un sentido de identidad, pertenencia y nación. Como mencionó Gentile, la religión civil, como núcleo ideológico, crea un sinfín de ritos y símbolos alrededor de ella que determinan nuestra forma de actuar junto con el Estado o la Nación. Incluso, el Artículo 21 de la misma Ley mexicana que he mencionado estipula que es obligatorio para todos los planteles

³⁶ Dentro de este mismo rubro, pienso en el empleo del discurso y la estética católica dentro del régimen de Francisco Franco en España de 1939 a 1975; esto lo menciono de manera muy sucinta ya que me gustaría ejemplificarlo en el capítulo II de esta investigación, a través del análisis de la propaganda gráfica.

³⁷ El artículo 2º de la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales menciona lo siguiente: “El Escudo Nacional está constituido por un águila mexicana, con el perfil izquierdo expuesto, la parte superior de las alas en un nivel más alto que el penacho y ligeramente desplegadas en actitud de combate; con el plumaje de sustentación hacia abajo tocando la cola y las plumas de ésta en abanico natural. Posada su garra izquierda sobre un nopal florecido que nace en una peña que emerge de un lago, sujeta con la derecha y con el pico, en actitud de decorar, a una serpiente curvada, de modo que armonice con el conjunto. Varias pencas del nopal se ramifican a los lados. Dos ramas, una de encino frente al águila y otra de laurel a lado opuesto, forman entre ambas un semicírculo inferior y se unen por medio de un listón dividido en tres franjas que, cuando se representa el Escudo Nacional en colores naturales, corresponden a los de la Bandera Nacional”. Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, Capítulo 1, Artículo 2º, 8 de febrero de 1984.

educativos del país, oficiales o particulares poseer una Bandera Nacional, con objeto de utilizarla en actos cívicos y afirmar entre los alumnos el culto³⁸ y respeto que a ella se le debe profesar: esto se acompaña con el Artículo 46 que establece que la enseñanza del Himno Nacional es obligatoria en todas las escuelas de educación básica. Quienes incumplan estos órdenes conductuales estipulados por la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno nacionales y sus múltiples artículos serán acreedores a multas y arrestos. Los diversos castigos y métodos de coerción utilizados para reforzar estas prácticas pueden ser vistos, de igual manera, como una forma de reforzar el adoctrinamiento del afecto del ciudadano; estas formas de regular la conducta producen afectaciones profundas en la percepción de la legalidad y moralidad del ciudadano dentro del Estado, posicionan a la patria como algo respetable dentro del compás moral de cada ciudadano.

¿Podríamos equiparar la violación de los artículos mencionados con una especie de herejía? Desde luego que los códigos de conducta alrededor de los símbolos y rituales patrios exige un comportamiento moral hacia la Nación y el Estado que no puede ser ignorado, precisamente por el carácter religioso que se le otorga a estas entidades nacionales e institucionales. Estos sentimientos y conductas, tanto nacionales como tradicionalmente religiosos, obedecen a la lógica de una *tradición inventada*, como la planteó el historiador Eric Hobsbawm, explicada como un grupo de prácticas que son normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que tienen como objetivo inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de la repetición y otorgan una ilusión de continuidad con el pasado.³⁹ Como fue mencionado previamente, el factor de remembranza es crucial para la construcción de afectos, identidades y pertenencia a la Nación; la memoria colectiva de eventos y personas significativas crea una conexión emocional entre los ciudadanos y la historia oficial de Estado. Recordar momentos de triunfo, resistencia incluso de derrota ayuda a la construcción de héroes, mártires y villanos, creando una noción de colectividad, unidad y lealtad. Esta tradición yace en la parafernalia alrededor de los rituales llevados a cabo y son estas tradiciones las que pueden tener naturalezas y objetivos distintos, dependiendo de su génesis:

Estas tradiciones inventadas parecen pertenecer a tres tipos de superpuestos: a) las que establecen o simbolizan cohesión social o pertenencia al grupo, ya sean comunidades reales o artificiales; b) las que establecen o legitiman instituciones, estatus o relaciones de autoridad, y

³⁸ La palabra culto es utilizada en el artículo mencionado.

³⁹ Eric Hobsbawm, “Introducción: La invención de la tradición”, en *La invención de la tradición*, editado por Terrence Ranger (Barcelona: Crítica, 2002), 8.

c) las que tienen como principal objetivo la socialización, el inculcar creencias, sistemas de valores o convenciones relacionadas con el comportamiento. Mientras que las tradiciones de los tipos b) y c) se crearon artificialmente [...] se puede sugerir provisionalmente que el tipo a) fue el dominante, y que las otras funciones se consideraban implícitas o surgidas de un sentido de identificación como una “comunidad” y/o las instituciones que las representaban, expresaban o simbolizaban como “nación”.⁴⁰

Son estas tradiciones, y su fuerte carga discursiva, las que sustentan la creación y permanencia de una sacralización política como la religión civil. No obstante, como ya fue mencionado, existe otra vertiente principal en la teoría de Gentile respecto a la sacralización política, la cual es la *religión política* que también es alimentada por las tradiciones y el nacionalismo, sin embargo, su manifestación tiene consecuencias considerablemente distintas a las de la religión civil. Gentile definió la religión política como:

Political religion is the sacralization of a political system founded on an unchallengeable monopoly of power, ideological monism, and the obligatory and unconditional subordination of the individual and the collectivity to its code of commandments. Consequently, a political religion is intolerant, invasive, and fundamentalist and it wishes to permeate every aspect of an individual's life and of a society's collective life. [...] In totalitarian regimes, a religion of politics may enter into conflict with traditional religions, because it claims the primary role in defining the meaning and purpose of the existence of a certain collectivity and aims to subordinate the traditional religion to its own aspirations –when, that is, it does not want to destroy it altogether.⁴¹

Como claramente puede ser visto en la cita de Gentile, la religión política puede ser considerada como la máxima expresión de la sacralización de la política y las religiones seculares, considero que la intolerancia gestada dentro de estos espacios de pensamiento es uno de los factores que más sentido dogmático posee ya que, toda creencia que sea ajena a esta religión política es considerada una blasfemia dentro de una dicotomía muy cerrada de lo falso y lo verdadero. Es este sentimiento de binarismo que también sirve como un fuerte aglutinante identitario dentro de la masa que lo

⁴⁰ Hobsbawm, “Introducción...”, 16.

⁴¹ Gentile, *Politics as Religion*, xv-xvi

La religión política es la sacralización de un sistema político fundado sobre un monopolio indiscutible del poder, el monismo ideológico y la subordinación obligatoria e incondicional del individuo y la colectividad a su código de mandamientos. En consecuencia, una religión política es intolerante, invasiva y fundamentalista; desea impregnar todos los aspectos de la vida de un individuo y de la vida colectiva de una sociedad. [...] En los regímenes totalitarios, la religión de la política puede entrar en conflicto con las religiones tradicionales ya que reivindica el papel principal en la definición del significado y el propósito de la existencia de una determinada colectividad y pretende subordinar la religión tradicional a sus propias aspiraciones, esto cuando no quiere destruirla del todo. Traducción propia

experimenta, como fue mencionado anteriormente, la construcción de *lo propio* y *lo ajeno* a través de estas estructuras de pensamiento tienen como consecuencia un sector de seguidores extremadamente fieles que puede conducir a una obediencia ciega como la que fue comentada anteriormente en el capítulo.

Como consecuencia de los nacionalismos gestados en el siglo XIX, el siglo XX se convirtió en el espacio temporal más fértil para la sacralización política; distintos procesos históricos, políticos y sociales afectaron el comportamiento de las masas brindando un espacio fructuoso para la persuasión teniendo como consecuencia el inicio de regímenes que se apoyaron en la sacralización de la política. En un primer momento, la identidad nacional y el nacimiento de las repúblicas—así como los movimientos de independencia gestados en distintas partes del mundo colonizado—posicionaron al nacionalismo como una fuerza unificadora. Las múltiples guerras y revoluciones que tuvieron lugar en este siglo fueron —en su mayoría— impulsadas por la creencia en el concepto de Nación y la devoción que este concepto, junto con la estructura que le rodea, despierta en el pueblo. Las masacres más grandes e inhumanas, que implicaron un conteo millonario de víctimas en nombre de estas entidades políticas deificadas, fueron impulsadas por movimientos políticos que operaban en gran medida como movimientos dogmáticos, fundamentalistas e intolerantes; ejemplos de esto bien podrían ser el holocausto o las purgas estalinistas. La exclusión creada a partir de la idea homogénea de la nación tuvo como consecuencia políticas higienistas e intolerantes que despreciaban toda vida humana que no se suscribiera a las prácticas hegemónicas. Gentile se refirió a la Primera Guerra Mundial como este episodio que creó —yo diría exacerbó— un imaginario apocalíptico del bien contra el mal, de manera que favoreció la creación de nuevas religiones políticas como el nazismo y el bolchevismo. La Primera Guerra Mundial también, en parte, fue la consecuencia del nacionalismo gestado en los gobiernos decimonónicos y contribuyó a la extrema sacralización política que se dio en los años siguientes. Estos regímenes fueron las iglesias de nuevas religiones políticas que intentaron determinar el significado de la existencia individual y colectiva teniendo como consecuencia la construcción y proyección de los líderes como dioses de estas religiones.⁴² En 1923, Giovanni Amendola, detalló la intrínseca conexión que existe entre la religión política y el fascismo, utilizó el término “totalitario” para describir esa esencia intrusiva que caracterizaba al movimiento:

A party may seek to dominate public life, but it must not go beyond the confines of the private conscience in which everyone is free to seek refuge. But fascism did not so much aim to govern

⁴² Gentile, *Politics as Religion*, xvii.

Italy as to monopolize the control of Italian consciences. The possession of power is not enough for fascism: it needs to possess the private conscience of all its citizens, it demands the “conversion” of Italians. [...] Fascism makes the same claims as the religion [...] Fascism has the supreme ambitions and inhuman intolerance of a religious crusade. It does not promise happiness to those who do not convert, and it does not leave any room for hope to those who do not let themselves be baptized.⁴³

A mi parecer, Amendola dentro de la cita que consigno retrató muy bien las implicaciones –y la profundidad de estas– que tiene un gobierno totalitario reflejando, de manera muy clara, las características que Gentile enunció respecto a la religión política tales como el control de la consciencia y la extralimitación de la esfera política pública dentro de la esfera privada. Los casos del fascismo y, sobre todo, del nazismo alemán son buenos ejemplos de una religión política; el concepto de *Weltanschauung*⁴⁴ fue un término fundamental para la construcción del partido y el régimen *per se*. El término, dentro del contexto totalitario es utilizado para referirse a las creencias ideológicas, filosóficas y sociales que conforman una visión integral del mundo. La *Weltanschauung* se convierte en la narrativa oficial y dominante dentro del gobierno y su pueblo y abraza todos los aspectos de la vida humana. Los movimientos totalitarios afirmaron su “superioridad” política en cuanto portaban una *Weltanschauung*, mediante la cual tomaban posesión del hombre en su totalidad.⁴⁵ El papel del concepto en cuestión en la formación del partido nazi fue subrayado en múltiples ocasiones por el mismo Hitler e incluso era visto como una necesidad; también utilizó el lenguaje religioso para referirse a la construcción del partido nazi en *Mein Kampf*.

[...] nosotros, sin embargo, incluso de manera agresiva, lanzando una nueva *Weltanschauung* y defendiendo sus principios de manera fanática e inexorable, prepararemos los peldaños por los que un día nuestro pueblo pueda subir al nuevo templo de la libertad. [...] La fe, ayudando al hombre a elevarse sobre el nivel de una vida meramente animal, contribuye a la firmeza y seguridad de su existencia. Tómese a la humanidad contemporánea, con su educación apoyada en los principios de la fe, de la religión, de la importancia práctica de la moral, y elimínese esta

⁴³ Giovanni Amendola, *La democrazia italiana contro il fascismo (1922-1924)*. (Milan-Napoles: 1960), 193-194.

Un partido puede intentar dominar la vida pública, pero no debe ir más allá de los confines de la conciencia privada en la que todos son libres de buscar refugio. Sin embargo, el fascismo no pretendió tanto gobernar Italia como pretendió monopolizar el control de las conciencias italianas. La posesión del poder no es suficiente para el fascismo; necesita poseer la conciencia privada de todos sus ciudadanos, exige la “conversión” de los italianos. [...] El fascismo hace las mismas afirmaciones que la religión. [...] El fascismo tiene las supremas ambiciones y la tolerancia inhumana de una cruzada religiosa. No promete la felicidad a quien no se convierte y no deja lugar a la esperanza de quienes no se dejan bautizar. Traducción propia.

⁴⁴ La palabra alemana “*Weltanschauung*” es comúnmente traducida como “cosmovisión” aunque esta traducción pierde parte de la profundidad que la palabra original trae consigo ya que esta no solo implica una “visión del mundo” sino una forma de intuir, percibir y sentir el mundo; es algo pre-racional y sensible no solo un sistema conceptual ordenado.

⁴⁵ Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 468.

educación religiosa sin sustituirla por otra motivación de igual valor, y el resultado será una fuerte convulsión en los fundamentos de la existencia humana. Se debe tener en cuenta que no sólo vive el hombre para servir a los altos ideales, sino que también esos altos ideales presuponen la existencia del hombre. [...] Un programa político debe caracterizarse por ideas generales, mientras que una definida creencia política debe estar imbuida de una *Weltanschauung* o cosmovisión universal. Ésta, dado que su objetivo debe ser realizable prácticamente, deberá servir no sólo a la idea en sí, sino también tomar en consideración los elementos de lucha que existen y que deben ser empleados para la consecución de la victoria de esa idea. [...] Lo que para la fe religiosa representan los dogmas, para un partido en formación lo representan los principios políticos.⁴⁶

Hitler, en la cita seleccionada, describió esta construcción religiosa de la que habló Gentile cuando se refirió a los movimientos totalitarios en el ámbito religioso ya que tanto el fanatismo, la fe y la ideología que abraza todos los aspectos de la vida humana están presentes en las descripciones de Hitler respecto a la constitución de un partido. El fervor religioso nazi se fundó en la supremacía de la raza aria, el culto a la pureza de sangre, el antisemitismo y la deificación de Hitler. La búsqueda de la dominación total en los regímenes totalitarios es su más grande característica y esto va de la mano con la eliminación de una realidad no-totalitaria. El futuro totalitario demanda la institución de una religión política. Los ejemplos vistos anteriormente nos podrían indicar que todas las creaciones de religiones políticas son artificiales y deliberadamente creadas con el objetivo de la manipulación de las masas, no obstante, a pesar de que no niego la importantísima agencia que tiene el Estado y el líder detrás de la institución de estas creencias, tampoco niego la posibilidad de que la veneración al líder y al régimen pueda tener también brotes orgánicos y espontáneos por parte del pueblo;⁴⁷ pese a lo anterior, considero que el análisis profundo de la naturaleza de la veneración extralimita los objetivos y el enfoque de esta investigación por lo que me abstendré de entrar en los detalles de esta noción.

Gentile nombró al fascismo como el prototipo de las religiones políticas del siglo XX ya que fue el primer movimiento del siglo que cumplió con las siguientes características: a) la abierta enunciación de que el movimiento era una religión política y el uso de la energía irracional que esta categoría le dio; b) el uso de mitos históricos o filosóficos para proclamarse como la única forma de cultura política; c) la veneración a un líder carismático⁴⁸ y la construcción de un gobierno con este como base; d) el establecimiento de un código riguroso de mandamientos morales con el fin de establecer una liturgia política colectiva para celebrar la sacralización del Estado y el culto a la

⁴⁶ Adolf Hitler, “*Weltanschauung* y partido”, en: *Mi lucha*. (Medellín: Sigfrido Casa Editorial, 2013), 235-239.

⁴⁷ Véase algunos ejemplos contemporáneos dentro del capítulo II.

⁴⁸ Véanse págs. 4-5.

personalidad del líder.⁴⁹ Quien no siguiera o se suscribiera a estos códigos no solamente sería condenado al ostracismo, sino que podría perder la vida.

Me parece –por su propia creación de mitos, valores y liturgias– que otra gran religión política formada en el siglo XX fue el bolchevismo. A diferencia del nazismo y el fascismo, el bolchevismo jamás se definió a sí mismo, ni fue definido por sus teóricos principales, como una religión política;⁵⁰ a pesar de esto, la sacralización de la política bolchevique no tardó en surgir. La Revolución de Octubre impuso cierta liturgia exotérica a través de la dogmatización de la ideología y la imposición del poder absoluto por parte del socialismo y el comunismo, esto se vio acompañado de una serie de acciones performáticas y discursivas que le otorgaron el carácter sagrado al régimen; se estableció un sistema de creencias, rituales, símbolos y ceremonias alrededor de las figuras más importantes del movimiento como Karl Marx y Friedrich Engels o el obrero y campesino común. Eventualmente, con la muerte de Lenin en 1924 y la asunción de Stalin al poder, sus figuras se convirtieron en objeto de culto. A pesar del intento por erradicar la tradición del cristianismo ortodoxo, se trasladaron (*sobrevivieron*) varias tradiciones dentro del nuevo régimen y las prácticas cotidianas como el *icon corner*⁵¹ o el embalsamamiento y veneración a Lenin como un santo; esto también se vio reflejado en la propaganda cuya iconografía imitó la tradición iconográfica del cristianismo ortodoxo. Como será explicado con mayor profundidad posteriormente, el Estado creó una nueva visión escatológica dentro del comunismo universalista que absorbió tradiciones milenarias de la cultura rusa y las combinó con el materialismo científicista, la idolatría de la modernización y la industria y la noción del proletariado internacional; así nació una religión nueva, la del bolchevismo ruso.⁵² El escritor y revolucionario soviético, Ilya Ehrenburg, quien vivió el estalinismo de inicio a fin, en sus memorias escribió sobre el impacto que tuvo el culto a Stalin: “*For 1938 it is more correct simply to use the word ‘cult’ in its original religious*

⁴⁹ Gentile, *Politics as Religion*, 36.

⁵⁰ Existieron teóricos bolcheviques, como Anatoly Lunacharsky (1875-1933) que argumentaban que el fenómeno religioso eventualmente desaparecería y debería de ser reemplazado por la noción religiosa del marxismo; así, el marxismo se convertiría en la religión del ser humano moderno y evolucionado, de manera que el hombre trascendería a una especie de estatus de dios libre de mito. A la idea se le denominó “construcción de Dios”. La idea de la construcción de Dios se ve influenciada por las nociones del *Übermensch* (superhombre) de Nietzsche por la superación de las limitaciones y restricciones de la moral tradicional creando así un ser crítico de los valores tradicionales como era la religión a la cual se oponían Marx y los bolcheviques. No obstante, a pesar de la popularidad que la construcción de Dios obtuvo entre algunos de los primeros bolcheviques, fue refutada inmediatamente por Vladimir Lenin quien consideraba que la construcción de Dios traería eventualmente como consecuencia el culto a la personalidad, el cual Lenin consideraba sumamente dañino para el movimiento y la sociedad.

⁵¹ Conocido en inglés como *icon corner* o *red corner*, este gesto es fundamental para la vida religiosa de muchas personas. Consiste en asignar una esquina en la casa donde se pone algún ícono religioso, junto con velas, agua bendita y la Biblia. Los íconos son puestos de manera diagonal. Esta tradición fue adoptada por la iglesia ortodoxa, sin embargo, tiene raíces mucho más antiguas que nos remontan a la antigüedad y al pueblo Rus’.

⁵² Gentile, *Politics as Religion*, 39.

meaning. In the minds of millions Stalin transformed into a mythical demigod; all trembled as they said his name, believed that he alone could save the Soviet Union from invasion and collapse".⁵³ El testimonio de Ehrenburg constituye una valiosa manifestación del impacto de la construcción del culto en la era estalinista, revelando de manera elocuente la difuminación de la línea entre la espiritualidad tradicional y la adopción de una religión secular del Estado como lo definió Gentile. Stalin transformó el Partido Comunista en una organización eclesiástica. Medvedev argumentó que el culto a Stalin llegó a tal punto que se produjo una distorsión de la realidad que cegó a la población frente a los crímenes cometidos por él; la distorsión de esta realidad llegó a provocar un sentimiento de éxtasis en algunas personas.⁵⁴ La dialéctica entre el amor y el terror creada por el gobierno estalinista creó una lealtad desmoralizante dentro de sus simpatizantes; las purgas estalinistas son un ejemplo de esto, como lo fue el caso de la leyenda de Pavlik Morozov de quien se dijo que reportó en 1932 a su propio padre, Trofim Morozov, como traidor de la nación teniendo como resultado su aprehensión y encarcelamiento en un campo de trabajo que eventualmente implicó su ejecución. La historia oficial contada por el Estado afirmaba que el niño fue después asesinado por sus propios parientes por haberle sido fiel al Estado y traicionado a su propia familia; esto tuvo como consecuencia el martirio de Pavlik y la construcción de su leyenda; a partir de esto, se erigieron estatuas, se nombraron escuelas, se escribieron poemas y se compusieron canciones – e incluso una ópera– para recordar al niño héroe y mártir de la nación soviética. La historia de Pavlik Morozov funcionó como una moraleja para las infancias, incentivándolas a reportar inclusive a sus propios padres, en caso de una traición. La veracidad de la historia de los Morozov fue después refutada por la evidencia encontrada tras la disolución de la Unión Soviética mostrando el mito como un recurso propagandístico más de la era estalinista.

Sin duda, con lo anteriormente visto, queda claro que los totalitarismos del siglo XX son, en definitiva, la máxima expresión de las religiones políticas por la forma en la que invadieron y dominaron todos los aspectos de la vida pública y privada; la fascinación surgida entre el pueblo creada por el poder que tenían estas estructuras construyó una base sólida de fervientes fanáticos devotos al régimen y al líder, el cual fue transformado en un dios. Sin embargo, me parece muy importante no

⁵³ Ilya Ehrenburg *apud* Roy Medvedev, *Let History Judge: The Origins and Consequences of Stalinism*. (Nueva York: Columbia University Press, 1989) 617.

Para 1938 sería más correcto simplemente utilizar la palabra “culto” en su significado religioso original. En la mente de millones de personas, Stalin se transformó en un semidiós mítico; todos temblaban cuando alguien decía su nombre y se creía que solamente él podía salvar la Unión Soviética de la invasión y el colapso. Traducción propia.

⁵⁴ Véase: Roy Medvedev, “Conditions Facilitating Usurpation of Power: Again on the Stalin Cult” en: *Let History Judge: The Origins and Consequences of Stalinism*. (Nueva York: Columbia University Press, 1989) 617-623.

olvidar que el culto a la personalidad también puede surgir en contextos que no son considerados totalitarios; dentro de la religión civil podemos encontrar vestigios del culto y es por eso por lo que no solamente centraré mi atención en los totalitarismos.

Desde luego, la naturaleza del liderazgo carismático justifica y alimenta en gran parte la constitución de la sacralización política –ya sea esta una religión política o una religión civil– por las características míticas que este tipo de liderazgo tiene. La combinación de estos dos factores que hemos revisado en las últimas páginas indudablemente tiene un papel imperativo en la construcción del culto a la personalidad, no obstante, ahora me parece necesario revisar y analizar la participación que tienen las masas dentro de esta construcción.

1.3 La masa y el individuo

El tercer concepto del que es importante hablar es el de la masa ya que, como fue descrito anteriormente, el carisma y la sacralización de la política son únicamente posibles a través del apoyo y devoción de la multitud. Desde luego que, al formar parte de una colectividad, como todos lo hacemos, es necesario analizar y comprender nuestro rol –activo o pasivo– dentro del fenómeno estudiado. La participación del gobernado dentro de las estrategias del gobernante es imperativa para la creación de un sujeto de culto. Los grandes cambios en los órdenes sociales parecen estar siempre determinados por transformaciones políticas, no obstante, creo que nunca debemos de quitar el ojo de la agencia que tienen los pueblos sobre estos cambios políticos que inciden en las estructuras sociales. Los cambios situados en las formas de gobernanza se ven intrínseca e imperativamente influenciados por los cambios en las ideas de las masas; esto es un síntoma que inició a finales de la era moderna y, desde luego, se ha seguido manifestando en la posmodernidad. Gustavo Le Bon afirmó que durante el tiempo en el que él vivió y escribió,⁵⁵ los movimientos políticos se vieron profundamente afectados por la agencia de las masas; la voz de las masas se convirtió en un factor preponderante que dictó –y lo sigue haciendo– el comportamiento de los gobernantes; es el alma de las masas donde se preparan los destinos de las naciones.⁵⁶ Entonces, ¿qué es “la masa”?

“La masa” –también referida como “la muchedumbre” o “las muchedumbres”– ha sido un concepto tratado y analizado por múltiples teóricos en distintos contextos y temporalidades; Gustavo

⁵⁵ Finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

⁵⁶ Gustavo Le Bon, *Psicología de las masas*. (Madrid: Ediciones Morata, 2005), 20.

Le Bon puede ser considerado como uno de los más importantes e influyentes en este rubro y dentro de esta investigación, será un autor nodal no solo por mi propio uso de sus conceptos y acepciones sino que también porque ha sido un autor sumamente revisitado por teóricos posteriores que se interesaron por este tema. Retomar a Le Bon me parece relevante por dos razones: la primera, es a profunda dimensión psicológica que la teoría de Le Bon trae consigo la cual me parece crucial para esta investigación ya que, para develar los síntomas de las *supervivencias* dentro de las imágenes propagandísticas, tenemos que entender al devenir histórico como un entramado entre lo material y lo psíquico tal como también lo entendieron Walter Benjamin y Aby Warburg,⁵⁷ autores fundamentales para esta investigación; la segunda razón es la influencia que Le Bon ha tenido fuera del campo de la psicología; el autor en cuestión fue leído por líderes como Mussolini y Hitler, de manera que el entendimiento que él llegó a tener sobre el comportamiento del individuo dentro de una masa sirvió para fundamentar las estrategias de gobernanza de distintos regímenes totalitarios; la teoría de Le Bon no se quedó en la investigación psicológica, sino que dio un salto hacia la política, transformando los mecanismos de manipulación, coerción y administración pública de algunos gobiernos de inicios del siglo XX.⁵⁸ De manera muy concreta, Le Bon, al definir lo que él entendió por “masa” decidió situarse desde la psicología ya que el significado dentro esta disciplina posee características distintas al significado de “masa” en el sentido literal —entendido como un cúmulo de gente—; tomando esto en consideración Le Bon definió la masa como una aglomeración de seres humanos en la cual la personalidad consciente e individual se esfuma y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección; dentro de esta masa surge un alma colectiva;⁵⁹ de manera más precisa, lo que definió Le Bon es llamado “masa psicológica”. Esta característica de la unidad de pensamiento también fue descrita por José Ortega y Gasset en su propia definición de masa, en la que mencionó que “la formación normal de una muchedumbre implica la conciencia de deseos, de ideas, de modo de ser en los individuos que la integran”.⁶⁰ Serge Moscovici también, al definir “la masa”, ha mencionado su potencia, efervescencia y pensamiento unitario que sobrepasa cualquier razonamiento:

[...] una masa es el animal social que ha roto su correa. Las prohibiciones de la moral han sido barridas, junto con las disciplinas de la razón. Las jerarquías sociales relajan su dominio. Las

⁵⁷ Véanse capítulos II y III.

⁵⁸ Me parece importante aclarar que no estoy enunciando a Le Bon como un fascista o nazi, sino como un teórico cuya teoría fue tomada por los gobiernos totalitarios en cuestión. Asimismo, la teoría de Le Bon no fue únicamente utilizada para la creación de propaganda totalitaria, sino que fue y es utilizada por múltiples gobiernos de distintas orientaciones dentro del compás político.

⁵⁹ Le Bon, *Psicología de las masas*, 27.

⁶⁰ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*. (México: Planeta, 1985), 44.

diferencias entre tipos humanos quedan abolidas, y los hombres exteriorizan en la acción, a menudo violenta, sus sueños, sus pasiones, de la más brutal a la más heroica, del delirio al martirio. Un grupo humano en efervescencia, un constante hormigear, tal es la multitud. Y también una fuerza indomable y ciega, capaz de superar todos los obstáculos, de desplazar montañas o de destruir la obra de los siglos. [...] De ahí también su búsqueda de un ideal o de una creencia, su necesidad de un modelo que le permita restaurar la integridad a que aspira. [...] Es la que monta el decorado en el que los líderes prestigiosos o carismáticos, que tienen vocación de agrupadores, recrean fuertes vínculos.⁶¹

No es ninguna cuestión menor la mención de estos tres teóricos del pensamiento unitario de la masa, y su efervescente deseo y pasión por este mismo pensamiento; el líder carismático le debe su legitimidad a la masa y solo es a través de esta que puede elevar su imagen y régimen. Las características irracionales y pasionales de la masa también son necesarias para establecer el liderazgo carismático del que Weber habló y que describió como inestable por estar atado a las pasiones humanas. Lo que estudiamos aquí inicia como una relación simbiótica y termina como un vínculo parasítico⁶² porque lo que en un inicio parece ser que la multitud obtiene lo que denuncia a través de la institución de un gobierno que ellos mismos crearon o eligieron, sin embargo, la historia ha confirmado que la ceguera presentada por esta masa, aunada al abuso de poder del Estado, ha creado los ambientes más hostiles y violentos, sobre todo para aquellos que no caben dentro de la homogeneidad deseada por estos entes.

El líder carismático les pide sacrificios a sus seguidores, el primero y más importante es el de la renuncia al control del poder, con el fin de conseguir tener una gobernanza más eficaz; el pueblo, por el exceso de confianza creado con la apelación a los afectos en la propaganda y los discursos, autoriza y ratifica los procedimientos anormales de vigilancia, de sospecha y de opresión.⁶³ Existe una proximidad entre el concepto de masa psicológica que menciono con la noción de sacralización de la política de Gentile que fue mencionada anteriormente —*religión política* y *religión civil*— y esta proximidad yace en la intolerancia hacia todo y todos aquellos que no estén suscritos a estas estructuras de poder. Desde luego que mayoritariamente, la coerción viene desde el Estado no obstante, no podemos dejar

⁶¹ Serge Moscovici, *La era de las multitudes*. (México: Fondo de Cultura Económica, 1985), 13.

⁶² Véase Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 434.

“El factor inquietante en el éxito del totalitarismo es más bien el verdadero altruismo de sus seguidores: puede ser comprensible que un nazi o un bolchevique no se sientan flaquear en sus convicciones por los delitos contra las personas que no pertenecen al movimiento o que incluso sean hostiles a éste; pero el hecho sorprendente es que no es probable que ni uno ni otro se conmuevan cuando el monstruo comienza a devorar a sus propios hijos y ni siquiera si ellos mismos se convierten en víctimas de la persecución, si son acusados y condenados, si son expulsados de partidos o enviados a un campo de concentración”.

⁶³ Moscovici, *La era de las multitudes*, 15.

de mirar la violencia que la masa ejerce hacia aquellos que no son parte de ella; esto es lo que Jacques Rancière llamó *policia*;⁶⁴ por esta razón me parece fundamental nombrar y reconocer la agencia que tenemos los individuos dentro de estos procesos sociales que a ratos podrían parecer ajenos y lejanos. “El nacimiento de una forma de vida colectiva ha coincidido siempre con el amanecer de un nuevo tipo de humano. Inversamente, la declinación de una de estas formas va siempre acompañada de la desaparición de un tipo de hombres”;⁶⁵ lo descrito por Moscovici en la cita anterior me parece que relata muy bien la manera en la que las sociedades, guiadas por el Estado, al buscar unidad, se homogeneizan, dejando fuera a todo aquel individuo que no cumpla con las características necesarias para ser parte de la sociedad creada.

La intolerancia y división de los individuos es un factor fundamental para crear un sentido de unidad entre aquellos que sí entran en el molde homogéneo de pensamiento que intenta crear el Estado para construir su legitimidad: *nosotros contra ellos*. La polarización de la sociedad no solamente se queda como un recurso discursivo dentro de las estrategias de gobernanza, sino que también mantiene un papel imperativo en la propaganda gráfica. La figura del aliado es importante en el sentido que le da potencia al movimiento, sin embargo, la figura del enemigo es imperativa para la unificación de los aliados. La consecuencia de esto es una propaganda cada vez más psicológica e ideológica llena de recursos afectivos con el objetivo de cautivar la atención y el sentimiento del espectador.⁶⁶

El vínculo que existe entre la masa y su líder se sostiene por una profunda relación simbiótica de poder en la cual ambas partes se alimentan la una de la otra. Moscovici construyó una metáfora – que me parece acertada– en la que argumentó que la masa es como una especie de ladrillos amontonados unos sobre otros, pero carentes de un aglutinante que los mantenga firmes, de manera

⁶⁴ Sobre el concepto de *policia* y *lo policial*: “Generalmente se denomina política al conjunto de los procesos mediante los cuales se efectúan la agregación y el consentimiento de las colectividades, la organización de los poderes, la distribución de los lugares y funciones. Propongo dar otro nombre a esta distribución y al sistema de estas legitimaciones. Propongo llamarlo *policia*. [...] La baja policía no es más que una forma particular de un orden más general que dispone lo sensible en lo cual los cuerpos se distribuyen en comunidad. [...] la evolución de las sociedades occidentales [...] hace de lo policial un elemento de un dispositivo social donde se anudan lo médico, lo asistencial y lo cultural. Sin embargo, no identifico a la policía con lo que se designa con el nombre de “aparato del Estado”. La noción de aparato del Estado, en efecto, está atrapada en el supuesto de una oposición entre el Estado y sociedad donde el primero es representado como la máquina, el ‘monstruo frío’ que impone la rigidez de su orden a la vida de la segunda. [...] La distribución de los lugares y las funciones que define un orden policial depende tanto de la espontaneidad supuesta de las relaciones sociales como de la rigidez de las funciones estatales. [...] la policía es primeramente un orden de los cuerpos que define las divisiones entre los modos del hacer, los modos del ser y los modos del decir, que hace que tales cuerpos sean asignados por su nombre a tal lugar y a tal tarea; es un orden de lo visible y lo audible que hace que tal actividad sea visible y que tal otra no lo sea, que tal palabra sea entendida como perteneciente al discurso total y tal otra al ruido”.

Jacques Rancière, *El desacuerdo: política y filosofía*, (Buenos Aires: Nueva Visión, 1996), 43-45.

⁶⁵ Moscovici, *La era de las multitudes*. 14.

⁶⁶ Véase “Unión” en el Capítulo III.

que se forma un edificio endeble; el líder actúa como esta especie de aglutinante que ayuda a mantener el edificio sólido.⁶⁷ Le Bon incluso llegó a mencionar un cierto estado de hipnosis bajo el que se encuentra el sujeto cuando está dentro de una masa, de manera que los sentimientos y pensamientos del individuo se orientan entonces en la dirección del hipnotizador; aunado a esto, el autor aseguró que, según las características generales de las convicciones de las masas, estas siempre presentan un sentimiento religioso que conlleva la adoración de un ser al que se supone superior; temor al poder que se le atribuye; sumisión ciega a sus mandamientos; imposibilidad de discutir sus dogmas; deseo de difundirlos y la tendencia a considerar como enemigos a todos aquellos que rechacen este pensamiento; este sentimiento puede ser depositado sobre un Dios invisible o un héroe o idea política.⁶⁸ El líder también es visto como un fanático; el líder trata de dominar a la masa en la misma medida en que la idea lo domina a él; este es el primer eslabón de la dominación efectiva que mencionó Moscovici.⁶⁹ La masa de Le Bon es compatible y necesaria para las acepciones de sacralización de la política de Gentile que fueron mencionadas anteriormente. El rasgo dogmático y utópico que plantean los líderes conductores de las masas es una *supervivencia* del sistema de creencias que ha sabido cimentar mejor las civilizaciones durante milenios y resistir a las tempestades de la historia: la religión.⁷⁰ El sentido teleológico de la utopía mueve montañas y alimenta la efervescencia de las masas, dándole a su líder una fuerza descomunal al demandar una obediencia ciega, tal como se le da a Dios.

Gustavo Le Bon y Emilio Gentile también coincidieron en sus entendimientos sobre qué es *lo religioso*; ambos concordaron en que la religiosidad no se experimenta únicamente cuando se adora a una divinidad tradicional, sino que es experimentada cuando se aplican todos los recursos del espíritu y se materializa a través de un complejo sistema de valores, mitos y creencias que buscan darle sentido a la vida humana en ambos espectros, tanto en la colectividad como en la individualidad; para las masas hay que ser Dios o nada.⁷¹ La *supervivencia* de lo religioso en el ejercicio político, en palabras de Le Bon:

Un pueblo es un organismo creado por el pasado. Al igual que todo organismo, no puede modificarse sino mediante lentas acumulaciones hereditarias. [...] El tiempo acumula el inmenso residuo de creencias y pensamientos sobre el que nacen las ideas de una época. [...] Un pueblo no puede, por tanto, cambiar realmente sus instituciones. Será capaz, desde luego,

⁶⁷ Moscovici, *La era de las multitudes*, 14.

⁶⁸ Le Bon, *Psicología de las masas*, 32-58.

⁶⁹ Moscovici, *La era de las multitudes*, 218.

⁷⁰ Moscovici, *La era de las multitudes*, 154.

⁷¹ Véase: Le Bon, *Psicología de las masas*, 59-60. Y Gentile, *Politics as Religion*, 3.

al precio de revoluciones violentas, de modificar el nombre de dichas instituciones, pero el fondo no se modifica.⁷²

Le Bon brindó una lectura interesante a la historia de la política lo que nos permite aproximarnos al pensamiento de Castoriadis en la consideración de que, en realidad, “cada manifestación del pensamiento es un momento en un encadenamiento histórico”.⁷³ Todo gobierno republicano y demócrata, en realidad es producto de un pasado monárquico, entonces, ¿se podría argumentar que el estatus elevado de los líderes carismáticos del siglo XX en occidente es un gesto referente al estatus del rey europeo y su relación con el Dios cristiano? Desde luego que para responder esta pregunta es necesario voltear a ver el pasado absolutista e intrínsecamente relacionado con la religión del cual bebieron los líderes en cuestión; un pasado que también impregnó las formas de gobernanza de distintas regiones del mundo, al ser invadidas y colonizadas por gobiernos europeos. ¿Cómo es que esto ha afectado las ideologías de gobierno del siglo XXI? Me parece que en este momento solo podría brindar especulaciones como respuesta a estas preguntas; prefiero argumentar mis respuestas desde el campo de lo visual, el cual será minuciosamente tratado dentro de los capítulos II y III de esta investigación; la razón de esto no solo es por el enfoque que naturalmente tiene esta pesquisa sino también por el rol fundamental que juega la imagen en la creación de imaginarios, la aparición de síntomas de las *supervivencias* (*Nachleben*) y la *cognoscibilidad* de la historia.

La propaganda se compone del juicioso empleo de texto e imágenes creando fórmulas (*pathosformel*) que trascienden y afectan la psique del individuo y la colectividad; según Le Bon, las masas son especialmente afectadas por esta noción ya que sintetizan diversas aspiraciones inconscientes, alimentan las pasiones y la esperanza de la realización.⁷⁴ Dicho lo anterior, me parece que la lectura de estas imágenes nos puede brindar un entendimiento interesante sobre las aspiraciones, deseos e intenciones de los gobiernos; la creación del culto a la personalidad, desde mi punto de vista, está mejor ejemplificada a través de las imágenes creadas por el Estado, por estas razones que mencioné. La importancia de la propaganda yace más allá del simple medio de comunicación, sino que radica en la posibilidad de tener un método utilizado para transformar el pensamiento humano y la naturaleza de la relación entre el conductor y la multitud; al apelar a los afectos y la fe humana, cumple el papel de la seducción. Las apariencias creadas por la propaganda moldean la realidad de la masa sustituyendo la falsedad por la verosimilitud, construyendo un mundo de imágenes que transforman

⁷² Le Bon, *Psicología de las masas*, 67-70.

⁷³ Cornelius Castoriadis, “El imaginario social instituyente”, en *Zona erótica*, núm. 35 (1997): 1-9

⁷⁴ Le Bon, *Psicología de las masas*, 80.

las percepciones del transcurso histórico al impresionar y exaltar a los espectadores de esta. Es esta herramienta cuyo contenido, por lo menos para los miembros y simpatizantes del movimiento, deja de ser un tema objetivo sobre el que la gente pueda formular opiniones, sino que se convierte en un elemento real e irrefutable como las reglas de la aritmética.⁷⁵ Desdichado aquel que desgarrar el velo bien tejido de las ilusiones colectivas —escribió Moscovici—, pues corre con frecuencia el peligro de ver cómo la cólera de las masas se vuelve contra él, salvando al seductor. La seducción es transportar a la multitud de un universo de razón a un universo de imaginación en el cual las ideas despiertan sentimientos fuertes.⁷⁶

Serge Moscovici dividió las estrategias propagandísticas en tres momentos cruciales: la representación, el ceremonial y la persuasión;⁷⁷ estos tres momentos co-habitan y se complementan. La primera es *la representación* y se encarga del espacio; la representación cede el espacio a las masas y su líder. Hay lugares creados con el fin de acoger a las masas y ejercer sobre ellas los afectos deseados; la toponimia es una herramienta fundamental para esta estrategia ya que por medio del simbolismo asigna estos espacios a los entes favorecidos por la estrategia. La segunda es *el ceremonial* el cual se encarga del tiempo, adornándolo de una liturgia concedida por los símbolos, las alegorías, las imágenes, los cánticos, etc.; estas ceremonias, que pueden ser materializadas dentro de los espacios de representación previamente mencionados, nos demuestran que “sin símbolos que respetar o destruir, no hay masas vivas, ni siquiera masas en lo absoluto” y son estas ceremonias las que funcionan como misas en las que el líder es a la vez el oficiante y el Dios.⁷⁸ La tercera y última estrategia que mencionó el autor es la de *la persuasión* y esta se manifiesta a través de la palabra, y yo añadiría, la imagen. Al conjugar las dos previas estrategias, la masa queda vulnerable y más receptiva a la palabra del líder, de manera que esta se convierte en el vehículo principal de la seducción; las palabras y frases utilizadas tienden a ser cortas y con un fuerte sentido visual que evocan sentimientos enérgicos. Es de aquí que nacen ciertos eslóganes que son fácilmente asociados con su enunciante; “¡Patria o muerte!” como dijo Fidel Castro, “*Make America Great Again*”.⁷⁹ como fue el *slogan* de la campaña y administración de Donald Trump; o “*Boia chi molla*”,⁸⁰ de Mussolini. La persuasión, como la mencionó Moscovici viene acompañada del recurso de la repetición; la repetición y la consigna es una fórmula que se desprende

⁷⁵ Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 500.

⁷⁶ Moscovici, *La era de las multitudes*, 178.

⁷⁷ Moscovici, *La era de las multitudes*, 179.

⁷⁸ Moscovici, *La era de las multitudes*, 181-182.

⁷⁹ “Hacer a América grandiosa una vez más” Traducción propia.

⁸⁰ La traducción literal de esta frase es: “Verdugo el que se rinde” y fue un slogan fascista empleado con el sentido de llamar traidor a aquel que abandonaba la lucha. Traducción de Laura González.

del líder de manera que toman vida propia y adquieren una realidad autónoma como palabras mágicas que penetran el inconsciente colectivo.⁸¹ Para ejemplificar las estrategias mencionadas por Moscovici me parece importante recordar el filme de 1935, *El triunfo de la voluntad* de Leni Riefenstahl ya que en esta película se muestra el empleo de las tres estrategias mencionadas por el autor. La película se desarrolla en el congreso del Partido Nazi en 1934, en Núremberg, el cual tuvo más de 700 000 asistentes y fue dentro de este espacio (*representación*) que convivieron banderas, símbolos, cánticos e imágenes para crear una liturgia (*ceremonial*) que preparó a la masa para el discurso de Hitler (*persuasión*). Las estrategias enunciadas por Moscovici sirven para leer el acontecimiento que documenta la película, así como la película misma.

A pesar del cambio meramente superficial que puede llegar a haber, como lo enunció Le Bon, las masas, al ser regidas por las pasiones y los afectos, se dejan llevar por la idea de que el cambio de raíz es posible; buscan la felicidad y por lo general encuentran lo contrario, pero jamás cesan de creer que su condición puede cambiar radicalmente.⁸² Esta es la esperanza a la que apela el líder cuando de crear propaganda se trata y son estos afectos a los que intenta persuadir con la creación de las imágenes propagandísticas. La luz al final del túnel (teleología y progreso) sirve como un anzuelo que atrapa a su presa; no muy distinto pensaba Benjamin.⁸³ La idea de salvador que se le atribuye al líder carismático es uno de los factores más importantes que lo unen con la masa; la mirada a un nuevo futuro prometedor basado en un pensamiento teleológico alimenta la esperanza de los súbditos, sin embargo, es interesante señalar que el líder carismático simultáneamente evoca el pasado de la historia oficial con el objetivo de despertar pensamientos e imágenes sepultados en la memoria para crear vínculos afectivos sólidos. Por esta convivencia con el universo de los recuerdos —escribió Moscovici— es como el conductor suscita una reacción inmediata de obediencia.⁸⁴ Esto remite a lo mencionado previamente sobre los lazos afectivos con la nación. En gran parte, esto se debe a que la propaganda garantiza su efectividad con símbolos e imágenes que son comprendidos y reconocidos fácilmente, aludir a la

⁸¹ Moscovici, *La era de las multitudes*, 187.

⁸² Moscovici, *La era de las multitudes*, 152.

⁸³ Sobre la idea de progreso en Benjamin podemos retomar la novena tesis sobre su concepto de historia: “Hay un cuadro de Klee que se llama *Angelus Novus*. Representa a un ángel que parece a punto de alejarse de algo en lo que ha clavado su mirada. Sus ojos están desencajados, su boca abierta, las alas desplegadas. El ángel de la historia ha de tener este aspecto. Vuelve su rostro hacia el pasado. Lo que a nosotros se nos presenta como una cadena de acontecimientos, él lo ve como una única catástrofe que amontona sin cesar ruina sobre ruina, arrojándolas a sus pies. Quisiera detenerse, reanimar a los muertos y recomponer lo destrozado. Pero desde el paraíso sopla una tempestad que se ha enredado en sus alas, y es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Esa tempestad le empuja irresistiblemente hacia el futuro, al que vuelve la espalda, mientras el montón de ruinas, ante él, va creciendo hacia el cielo. Esa tempestad es lo que nosotros llamamos progreso.” Walter Benjamin, *Tesis sobre el concepto de historia y otros ensayos sobre historia y política*, ed. y trad. de Jordi Maiso y José Antonio Zamora (Madrid: Alianza Editorial, 2021), EPUB.

⁸⁴ Moscovici, *La era de las multitudes*, 371.

memoria colectiva ayuda a esta noción. El líder carismático promete cambiar el presente, que es producto del pasado inmediato que reprueba pero, indefectiblemente, se remonta entonces al pasado lejano que eleva. Hagamos una observación muy simple: el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador se ha esforzado discursiva y propagandísticamente por probar y convencer a las masas de que su administración será y es distinta de las administraciones de los gobiernos mexicanos del pasado inmediato, aquellos encabezados por el PRI y el PAN, como los de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, entre otros. La retórica morenista del gobierno de López Obrador se ha caracterizado por utilizar a figuras enaltecidas por la historia oficial mexicana –como Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Francisco I. Madero, Emiliano Zapata, Francisco Villa y Lázaro Cárdenas– para crear una narrativa que posiciona a su gobierno (autollamado la “Cuarta Transformación” o 4T) dentro de un continuum de grandeza histórica y retórica.⁸⁵ Como este ejemplo hay varios precedentes de distintos gobiernos, sin embargo, me tomaré el tiempo de ejemplificarlos con imágenes más adelante en la investigación. “Épocas de un remoto pasado poseen una atracción grande, a menudo enigmática, para la fantasía de los seres humanos. Toda vez que están insatisfechos con su presente –y ello ocurre con frecuencia–, se vuelven hacia atrás donde esperan hallar realizado el inextinguible sueño de una Edad de Oro”;⁸⁶ la nostalgia –por una cantidad de razones que en este momento y en esta tesis no puedo abordar– es un sentimiento que los individuos visitamos con frecuencia; mientras que el futuro presenta incertidumbre, el pasado nos da certeza. La dialéctica afectiva que existe entre el pasado y el futuro es un recurso que el político no deja de lado cuando se trata de planear su estrategia propagandística. Otra vez, la frase “Make America Great Again” de Donald Trump no es ninguna casualidad.

Los estudios de Le Bon sobre la psicología colectiva han sido cuidadosamente analizados para la creación del material panfletario. En palabras de Edward Bernays: “La propaganda no es una ciencia en el sentido de que pueda comprobarse en el laboratorio, pero en todo caso ya no es aquella materia empírica que solía ser antes del nacimiento del estudio de la psicología de las masas”,⁸⁷ como bien es mencionado por el autor, el nacimiento de la psicología colectiva marcó un antes y un después en la manera en la que la campaña política es pensada. La psicología de las masas brindó una base teórica

⁸⁵ Según el presidente López Obrador, las tres transformaciones que antecedieron a su gobierno fueron: la primera, la Independencia con la constitución de 1824; la segunda, la Reforma con la constitución de 1857; la tercera, la Revolución mexicana con la constitución de 1917.

⁸⁶ Sigmund Freud, “Moisés y la religión monoteísta” en: *Obras completas: Volumen 23 (1937-1939)*. (Buenos Aires: Amorrortu editores, 1991), 68.

⁸⁷ Bernays, *Propaganda*, 64.

que revolucionó la manera en la que se pensaba la propaganda y esto es porque permitió sistematizar el estudio de la sociedad.

A lo largo de este capítulo se han entrelazado varios conceptos que, desde mi punto de vista, posibilitan la creación del culto a la personalidad. Tanto el carisma, la sacralización de la política y la masa dependen el uno de los otros creando una relación completamente interdependiente. Lo estudiado previamente es fundamental para la lectura de las imágenes que serán presentadas en los próximos capítulos de esta investigación ya que estos conceptos no son meramente teóricos y discursivos, sino que son nociones que quedan retratadas en la propaganda por los imaginarios que la creación de esta trae consigo; tanto el líder, la masa y la liturgia son parte del abanico iconográfico (sintomático) empleado dentro de la gráfica propagandística y es por esto por lo que deben de ser entendidos como las *supervivencias* de un antiguo tiempo.

Capítulo II. Un mundo de imágenes: imaginarios, propaganda y circulación

Aquel a quien no percibiremos, de igual modo que nuestros antepasados no pudieron percibirnos a nosotros. Y no obstante ellos, que hace mucho que se fueron, están en nosotros como una predisposición, como una impronta en nuestro destino, como sangre que borbotea, y como gesto que emerge de las profundidades del tiempo.⁸⁸

Rainer Maria Rilke

Comprender los simbolismos empleados por una sociedad es captar las significaciones que conllevan; estas significaciones no aparecen sino vehiculadas por unas estructuras significantes y estas estructuras significantes nacen por lo que ya estaba ahí.⁸⁹ Antes de analizar las imágenes del montaje creado creo que es necesario preguntarnos: ¿por qué es importante estudiar estos simbolismos y el papel de las significaciones sociales imaginarias?, ¿de qué sirve estudiar la propaganda si las consecuencias de los regímenes y el fenómeno estudiado yacen mucho más allá de las imágenes creadas? Estas preguntas inevitablemente nos llevan a otra que está siempre presente en los estudios de la cultura visual y la historia de las imágenes que ha sido planteada por decenas de teóricos como W.J.T. Mitchell, Hans Belting, Aby Warburg, Roland Barthes, Georges Didi-Huberman, por solo mencionar unos cuantos y esta es: ¿por qué estudiar imágenes? Responder estas preguntas –sobre todo la última– requiere mucho más que una breve investigación de posgrado, no obstante, creo que voltear a ver el pequeño pero vasto mundo de la propaganda nos permite acercarnos a un par de respuestas que eventualmente nos llevarán a más preguntas.

⁸⁸ Rainer Maria Rilke, *Cartas a un joven poeta*, (Madrid: Ediciones RIALP, 2016), 26.

⁸⁹ Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, (México: Tusquets Editores, 2013), 221.

2.1 Siglo XX y XXI: convergencias y divergencias

Sería un error pensar que el culto a la personalidad fue un fenómeno distintivo y particular de los totalitarismos y de la política autoritaria vista en el siglo XX solamente porque en aquellos regímenes la creación del culto al líder fue crucial dentro de la aplicación de cierta ideología y la construcción de un proyecto de nación –como fue en el caso del socialismo soviético con Lenin y Stalin, aun cuando este traicionó directamente las ideas del proyecto marxista– o incluso fue parte de la ideología misma –como lo fue en los casos del fascismo italiano y el nacionalsocialismo alemán– sin relevancia en el mundo actual. Los ejemplos mencionados anteriormente son considerados, dentro de los estudios sobre propaganda y en otras disciplinas, como los casos más emblemáticos del culto a la personalidad de la época contemporánea, incluso me atrevo a decir que la imagen de estos regímenes se ha convertido en la imagen mental (*image*) predeterminada cuando pensamos en el fenómeno. El amplio uso de carteles, estatuas, fotografías, el cine y la televisión crearon una cantidad significativa de imágenes reconocibles con estéticas particulares hoy profundamente asociadas al mundo de la propaganda; ahora, la llegada del internet y, sobre todo, las redes sociales, han transformado la manera en la que la propaganda y sus imágenes circulan y son consumidas. Lo anterior no solamente afecta los métodos empleados, sino también la manera en la que entendemos, vivimos y percibimos la política y la información, influyendo directamente en la construcción del culto al líder.

Walter Benjamin advirtió sobre las profundas implicaciones que los avances tecnológicos – vinculados con los procesos históricos– tendrían dentro del mundo visual y la percepción humana: “A grandes intervalos en la historia, al mismo tiempo que el modo de existencia de las sociedades humanas, se transforma su modo de percepción. La manera en que se elabora el modo de percepción (el medio en el cual esta se realiza) no está determinada solo por la naturaleza humana, sino también por las circunstancias históricas”.⁹⁰ El argumento de Benjamin me parece crucial para poder abordar los dos principales factores que han afectado la creación de imágenes propagandísticas el día de hoy: la tecnología y el devenir histórico. Lo anterior nos facilita el entendimiento de cómo es que la era digital y las consecuencias del siglo XX han transformado el modo en que percibimos y creamos propaganda; su interesante evolución le ha permitido escabullirse en todos los aspectos de la vida del ser humano haciéndose pasar por información supuestamente objetiva, verosímil y neutral cuando la realidad es que es todo lo contrario, principalmente en las sociedades occidentales.

⁹⁰ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica* (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2013), 62.

Es importante recordar que la palabra y el concepto “propaganda”, sobre todo en Occidente, perdió su neutralidad tras el surgimiento de los totalitarismos y la consecuente Segunda Guerra Mundial, de tal manera que la palabra empezó a ser asociada a regímenes autoritarios y al bloque comunista, mientras que las democracias occidentales —no exentas del uso de esta— prefirieron el uso de eufemismos como: “servicios de información” o “educación pública”; el uso de estos eufemismos es parte de la misma propaganda ya que refuerza una narrativa que busca sostener la idea de una supuesta libertad disfrutada en el mundo occidental. El logro más grande de la propaganda actual es que nos ha convencido de que no existe.⁹¹ Naturalmente, la opacidad que circunda el concepto de propaganda el día de hoy afecta directamente en cómo es que las democracias contemporáneas construyen el culto a personalidades, esto no es nada nuevo, en 1988, Edward S. Herman y Noam Chomsky desarrollaron el *modelo de propaganda* dentro de su obra: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*⁹² que buscó explicar cómo es que los medios de comunicación masiva funcionan dentro de la superestructura para servir a los intereses de las élites políticas y económicas, lo cual, en muchos casos ha reemplazado las formas más “explícitas” de propaganda.

El modelo propone entender que todo contenido mediático, antes de ser publicado pasa por 5 filtros:

- (1) **La propiedad de los medios:** Los medios están controlados por grandes conglomerados corporativos, cuyo principal objetivo es el lucro. Lo anterior genera un sesgo hacia los intereses de los propietarios quienes, por supuesto, forman parte de las élites económicas quienes suelen estar vinculados al poder político;
- (2) **La financiación mediante publicidad:** Los medios dependen de los ingresos publicitarios, lo que los lleva a seleccionar contenido que no se oponga a los valores e ideas de los anunciantes, obedeciendo directamente a las necesidades y demandas del mercado;
- (3) **Dependencia de las fuentes de información:** Los medios suelen depender de fuentes oficiales, gubernamentales y corporativas para obtener noticias, esta dependencia genera un sesgo en la cobertura ya que los medios tienden a reproducir las perspectivas e intereses de estas fuentes poderosas subordinadas a élites dejando de lado las voces disidentes o alternativas;
- (4) **Respuesta negativa o *Flak*:** Se refiere a las críticas o represalias organizadas que pueden enfrentar los medios o periodistas cuando publican contenido que desafía los intereses de las élites. El *Flak*

⁹¹ Alan MacLeod, ed. *Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent* (Abingdon: Routledge, 2019), 2.

⁹² Edward S. Herman y Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Londres: The Bodley Head, 2008) EPUB.

busca crear un ambiente de autocensura por miedo a las consecuencias negativas que el contenido pueda traer. Dentro de este filtro creo que es necesario tomar en cuenta las vías de negociación nacidas desde pactos políticos que fabrican apariencias;

- (5) **Anti-comunismo:** Este filtro puede ser entendido como la utilización de una ideología dominante para justificar y legitimar la exclusión de narrativas opuestas. En el contexto en el que el texto fue escrito –todavía con profundas reminiscencias de las políticas del macartismo–, la ideología dominante fue el anticomunismo ya que sirvió para deslegitimar cualquier crítica o alternativa al capitalismo y las políticas del bloque occidental además de fungir como un arma contra el bloque socialista dentro del contexto de la Guerra Fría.⁹³ Este último filtro busca enmarcar la información en términos de un mundo dicotómico en el cual hay bandos en pugna; en la actualidad, puede ser aplicado a ideas como la guerra contra el terrorismo o la defensa de la democracia y las libertades occidentales, las cuales han perpetuado intervenciones militares estadounidenses injustificadas a países del Medio Oriente, Asia, África y América Latina o incluso la constante búsqueda de justificación ante un genocidio como es el caso del conflicto palestino-israelí.

Propongo mirar una parte del universo de la propaganda actual a través de la lectura de Herman y Chomsky para poder así entender cómo es que el culto a la personalidad se construye actualmente. Elijo esta visión porque me parece acertada en muchos aspectos, principalmente, porque ha sobrevivido la prueba del tiempo; ahora, me atrevo a decir aún más que en 1988, los filtros que Herman y Chomsky propusieron han sido afinados de tal manera que son aplicados no solamente a los medios de comunicación masiva tradicionales como el periódico, la radio y la televisión –como fue estudiado en la primera versión de *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*– sino que están presentes en la mayoría de la información que consumimos por la manera en la que esta circula hoy en día: a través de las redes sociales. El mismo Noam Chomsky en 2018 aseguró que el uso de las redes sociales no cambia el modelo propuesto ya que las lógicas de poder que alimentan la información son las mismas que hace tres décadas,⁹⁴ regresaré a este punto más adelante.

⁹³ Herman y Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 64.

⁹⁴ Noam Chomsky en: *Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent*. (Abingdon: Routledge, 2019), 14.

“No creo que el internet y las redes sociales cambien el modelo de propaganda en lo absoluto. El modelo de propaganda era sobre las mayores instituciones mediáticas y ellas siguen, a pesar de las redes sociales y todo eso, siendo la fuente primaria de noticias, información y los comentarios al respecto”. Traducción propia.

Pensemos en el caso de Donald Trump,⁹⁵ quien yo considero uno de los ejemplos más grandes y significativos del culto a la personalidad en el siglo XXI, no solo por su manifestación, sino también por sus repercusiones a nivel global: el presidente estadounidense ha construido cuidadosamente (aunque parezca lo contrario) una imagen personal que —al igual que las figuras estudiadas del siglo XX— apela a los afectos de sus votantes, cosa que no ha hecho solo. Hablando particularmente de esta segunda campaña y elección presidencial, Trump se ha visto apoyado por miembros de la élite económica del mundo, es decir: Mark Zuckerberg, Jeff Bezos y, sobre todo, Elon Musk, entre muchos otros; estos individuos no solamente son las cabezas de la élite económica mundial, sino que también son dueños de las plataformas de información más grandes de la actualidad: Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger, Threads, etc.), X (antes Twitter), *The Washington Post*, Amazon, etc. Las consecuencias de esto, me temo, son cosas que en realidad terminaremos de conocer y entender una vez que el suficiente tiempo haya pasado, no obstante, podemos hacer un acercamiento a sus implicaciones desde el presente. Como ya fue mencionado, Chomsky afirmó hace no muchos años que las redes sociales no cambian el modelo de propaganda propuesto:

*I don't think the Internet and social media changes the propaganda model at all. The propaganda model was about the major media institutions and they remain, with all the social media and everything else, the primary source of news, information and commentary. The news that appears in social media is drawn from them. So, if you look at the news on Facebook it comes straight from the major media. They don't do their own investigations. As far as the major media are concerned, there is no fundamental difference.*⁹⁶

Hasta cierto punto, estoy de acuerdo con el autor en el hecho de que el modelo *per se* no cambia, no obstante, tampoco creo que el modelo se exima de verse ni siquiera ligeramente afectado por la cambiante atmósfera del mundo digital. En un primer momento, considero que el primer filtro que alude a la *propiedad de los medios* se complejiza: Chomsky afirmó que, en términos fundamentales, la información circulante sigue siendo únicamente filtrada por sus proveedores, es decir, las grandes instituciones mediáticas, mientras que las redes sociales solo actúan como plataformas de circulación;

⁹⁵ A lo largo del desarrollo de esta investigación, he sido testigo de la manera en la que de Donald Trump regresó triunfantemente del ostracismo para convertirse, por segunda vez, en el presidente de los Estados Unidos de América a pesar de ser un criminal convicto.

⁹⁶ Noam Chomsky en: *Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent*. (Abingdon: Routledge, 2019), 14. “No creo que el internet y las redes sociales cambien el modelo de propaganda en lo absoluto. El modelo de propaganda trataba sobre las principales instituciones mediáticas y ellas siguen siendo, con todas las redes sociales y todo lo demás, la fuente principal de noticias, información y comentarios. Las noticias que aparecen en las redes sociales provienen de ellas. Así que, si miras las noticias de Facebook, vienen directamente de los grandes medios. Ellos no hacen sus propias investigaciones. En lo que respecta a los grandes medios, no hay una diferencia fundamental”. Traducción propia.

considero que esta afirmación subestima la importancia que tienen las redes sociales en cuanto a la circulación y diseminación de ideologías. Primero, creo que es necesario reconocer que las redes sociales –al igual que las grandes instituciones mediáticas a las que aludió Chomsky– tienen propietarios, los cuales forman parte de las élites económicas y políticas globales de tal manera que el primer filtro sobre la *propiedad de los medios* también aplica para estas plataformas ya que no son neutrales y, con frecuencia, censuran información que no obedece a las agendas de sus propietarios. Segundo, actualmente, según el *Reuters Institute Digital News Report*, las redes sociales funcionan como una de las principales puertas de acceso a las noticias para la mayoría de los usuarios a nivel mundial, solo alrededor de una quinta parte de los encuestados (22%) identificó los sitios web o aplicaciones de noticias como su fuente principal de noticias en línea. Lo anterior representa una disminución de 10 puntos porcentuales en el consumo de noticias por medio de los sitios web y aplicaciones oficiales en comparación con el reporte de 2018.⁹⁷

Dentro de este panorama es que hemos visto el decreciente uso de carteles con lemas en espacios públicos como los acostumbrados a lo largo del siglo XX; sino que ahora vemos noticias, fotografías, reportajes y videos de los sujetos circulando constantemente por redes sociales convirtiéndolas en un campo de batalla de un conflicto ideológico. Estos campos de batalla no son espacios neutrales de discusión ya que, como plantea el primer filtro, responden a las agendas de sus dueños. Desde su adquisición en 2022, Elon Musk ha transformado la manera en la que X (antes Twitter) funciona y el tipo de público que la red social atrae, se ha reportado un aumento en la exposición de publicaciones de corte conservador lo que supone que el algoritmo de la red social presenta un sesgo que beneficia a sectores específicos de la población y de la política.⁹⁸ En enero de 2025, Musk publicó que el algoritmo sería ligeramente alterado en aras de combatir la *negatividad* que se vive en línea y mejorar la experiencia de los usuarios⁹⁹ causando un fuerte debate sobre su agencia dentro del universo digital y su poder para determinar qué es considerado negativo o positivo, finalmente afectando profundamente el contenido que circula.

⁹⁷ Nic Newman, con Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, y Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2024* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024), 10. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>.

⁹⁸ Timothy Graham y Mark Andrejevic, *A Computational Analysis of Potential Algorithmic Bias on Platform X During the 2024 US Election* (versión digital, inédita) Queensland University of Technology, 2024), <https://eprints.qut.edu.au/253211/>.

⁹⁹ Elon Musk (@elonmusk). “Algorithm tweak coming soon to promote more informational/entertaining content. We will publish changes to @XEng. Our goal is to maximize unregretted user-seconds. Too much negativity is being pushed that technically grows user time, but not unregretted user time”. X, 3 de enero de 2025, <https://x.com/elonmusk/status/1875355425601999255>

La prohibición de TikTok –una de las más grandes plataformas en la actualidad– en Estados Unidos ha sido de igual manera un tema controvertido que ha afectado tanto parte de la atmósfera política alrededor de Donald Trump, como su imagen. Tras varios años de vaivén, en marzo de 2024, la Cámara de Representantes aprobó el proyecto de ley H.R. 7521, conocido como “Ley para Proteger a los Estadounidenses de Aplicaciones por Adversarios Extranjeros”¹⁰⁰ que buscaba prohibir TikTok a menos que se desvinculara de ByteDance, la empresa matriz china de la plataforma. En abril de 2024, una versión de este proyecto se incorporó dentro de un paquete legislativo mayor el cual fue aprobado por el Senado y posteriormente firmado por el presidente Joe Biden; la ley resultante otorgaba a ByteDance un plazo de nueve meses para vender la aplicación a una entidad que no estuviera bajo la jurisdicción china, de no ser así, la plataforma dejaría de funcionar en Estados Unidos a partir del 19 de enero de 2025. Días antes del cierre de la aplicación, la cuenta oficial de TikTok en X publicó:

Statement on Possible Shutdown.

*The statements issued today by both the Biden White House and the Department of Justice have failed to provide necessary clarity and assurance to the service providers that are integral to maintaining the TikTok’s availability to over 170 million Americans. Unless the Biden Administration immediately provides a definitive statement to satisfy the most critical service providers assuring non-enforcement, unfortunately TikTok will be forced to go dark on January 19.*¹⁰¹

El día que TikTok cerró oficialmente en Estados Unidos, primero la aplicación mostraba un mensaje que decía: “*We regret that a U.S. law banning TikTok Will take effect on January 19 and force us to make our services temporarily unavailable. We’re working to restore our service in the U.S. as soon as possible, and we appreciate your support. Please stay tuned.*”¹⁰² A las pocas horas, el mensaje cambió a lo siguiente: “*A law banning TikTok has been enacted in the U.S. Unfortunately, that means you can’t use TikTok for now. We are fortunate that*

¹⁰⁰ U.S. Congress, House, *Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act*, H.R. 752, 118th Cong., presentada el 5 de marzo de 2024, <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7521>

¹⁰¹ TikTok Policy (@TikTokPolicy) “*Statement on Possible Shutdown...*” X, 17 de enero, 2025, <https://x.com/TikTokPolicy/status/1880424906820608180>

“Declaración sobre posible cierre. Las declaraciones emitidas hoy tanto por la Casa Blanca de Biden como por el Departamento de Justicia no han logrado brindar la claridad y la garantía necesarias a los proveedores de servicios que son fundamentales para mantener la disponibilidad de TikTok para más de 170 millones de estadounidenses. A menos que la Administración de Biden proporcione de inmediato una declaración definitiva para satisfacer a los proveedores de servicios más críticos y garantizar que no se aplicará ninguna medida, lamentablemente TikTok se verá obligado a cerrar el 19 de enero”. Traducción propia.

¹⁰² “Lamentamos que una ley estadounidense entrará en vigor el 19 de enero obligándonos a dejar nuestros servicios temporalmente fuera de servicio. Estamos trabajando para restablecer nuestro servicio en EE.UU. lo antes posible y agradecemos su apoyo. Por favor, manténganse atentos”. Traducción propia.

*President Trump has indicated that he will reinstate TikTok once he takes office. Please stay tuned!*¹⁰³ y fue acompañado por una publicación de la página oficial de TikTok en X que decía:

Statement from TikTok:

*In agreement with our service providers, TikTok is in the process of restoring service. We thank President Trump for providing the necessary clarity and assurance to our service providers that they will face no penalties providing TikTok to over 170 million Americans and allowing over 7 million small businesses to thrive. It's a strong stand for the First Amendment and against arbitrary censorship. We will work with President Trump on a long-term solution that keeps TikTok in the United States.*¹⁰⁴

El 20 de enero —primer día de su segundo mandato— Donald Trump emitió una orden ejecutiva que retrasó la prohibición por 75 días, lo que ha permitido a ByteDance buscar un comprador estadounidense para las operaciones de TikTok en Estados Unidos; la aplicación emitió un comunicado que decía: “*Welcome back! Thanks for your patience and support. As a result of President Trump’s efforts, TikTok is back in the U.S.! You can continue to create, share, and discover all the things you love on TikTok*”.¹⁰⁵

Dejar pasar esta serie de comunicados como meros ejercicios políticos o comunicativos que responden a una situación específica sería, me temo, caer en el engaño de que la propaganda actual es inexistente en las democracias occidentales. En todo caso, me parece que este caso muestra la manera en la que la propaganda ha evolucionado y se ha inmiscuido en nuevos ámbitos de la vida humana, incluyendo a nuevos agentes responsables de su creación dejando en claro que la propaganda no necesariamente debe tener una fuente estatal, sino que vive y responde a las estructuras de poder en las que se inserta. Pienso las declaraciones de TikTok como propaganda por su falta de neutralidad ante la situación que enfrentan actualmente en Estados Unidos y la posición privilegiada de la que

¹⁰³ “Se ha promulgado una ley que prohíbe TikTok en Estados Unidos, lo que significa que no puedes usar TikTok por ahora. Somos afortunados de que el Presidente Trump haya indicado que restablecerá TikTok una vez que asuma el cargo. ¡Por favor, manténganse al tanto!”. Traducción propia.

¹⁰⁴ TikTok Policy (@TikTokPolicy) “*Statement from TikTok...*” X, 19 de enero, 2025, <https://x.com/TikTokPolicy/status/1881030712188346459>

“Declaración de TikTok: De acuerdo con nuestros proveedores de servicios, TikTok está en proceso de establecer el servicio. Agradecemos al presidente Trump por brindar la claridad y la garantía necesaria a nuestros proveedores de servicios de que no enfrentarán sanciones por brindar TikTok a más de 170 millones de estadounidenses y permitir que más de 7 millones de pequeñas empresas prosperen. Es una postura firme a favor de la Primera Enmienda y contra la censura arbitraria. Trabajaremos con el presidente Trump para encontrar una solución a largo plazo que permita que TikTok siga operando en Estados Unidos”. Traducción propia.

¹⁰⁵ “¡Bienvenidos nuevamente! Gracias por su paciencia y apoyo. Como resultado de los esfuerzos del Presidente Trump, ¡TikTok está de regreso en EE.UU! Pueden seguir creando, compartiendo y descubriendo todas las cosas que aman en TikTok.” Traducción propia.

goza la plataforma, convirtiéndola en un agente capaz de influir en la percepción pública.¹⁰⁶ Las declaraciones son severas ante el gobierno de Joe Biden –quien seguía siendo presidente de los Estados Unidos al momento del comunicado– tildando a la administración de opaca y poco eficiente al decir: “*both the Biden White House and the Department of Justice have failed to provide necessary clarity and assurance [...]*” lo cual contrasta considerablemente con la siguiente declaración que afirma lo *afortunados* que son de que Donald Trump esté dispuesto a dialogar: “*We are fortunate that President Trump has indicated that he will reinstate TikTok once he takes office [...]*” y con la declaración final que agradecía explícitamente al presidente contrastando directamente con la administración anterior al utilizar las mismas palabras (*claridad y seguridad*) de la primera declaración y resaltaba las implicaciones positivas de la decisión como un logro para la economía y el libertad –ambos temas centrales en las campañas de Trump– apegándose a la Primera Enmienda: “*We thank President Trump for providing the necessary clarity and assurance [...] penalties providing TikTok to over 170 million Americans and allowing over 7 million small businesses to thrive. It’s a strong stand for the First Amendment and against arbitrary censorship*”. La maniobra de Donald Trump de mantener TikTok operando en Estados Unidos, junto con las declaraciones oficiales de la plataforma, han alimentado su imagen al presentarlo como un líder que entiende y protege los intereses de su población además de proteger principios fundamentales de Estados Unidos –la primera enmienda–, cuando, en realidad, se confunde la libertad de expresión con la manipulación de la información.

Lo anterior trajo consigo el inicio de una serie de opiniones y discusiones –principalmente entre jóvenes e *influencers*– que posicionaban a Trump positivamente ante la juventud de su país a pesar de haber sido él quien inició la propuesta de prohibir TikTok desde 2020. Después de la orden ejecutiva, el uso de la etiqueta *#ThankYouTrump* aumentó considerablemente en TikTok; a través de esta se pueden encontrar videos de cientos de miles de personas que utilizaron la etiqueta para agradecerle. Algunos de estos videos incluían gente llorando [véase la imagen 58], utilizando su parafernalia y característica gorra roja que lleva como inscripción la frase “*Make America Great Again*”, bailando, agradeciéndole a Dios por la existencia de Donald Trump, mostrando su fotografía, e incluso

¹⁰⁶ Otro de los hallazgos del *Reuters Institute Digital News Report* de 2024 fue que el formato de video se está convirtiendo en el formato más consumido cuando se trata de noticias, especialmente entre los grupos más jóvenes; dos tercios (66%) de la muestra consumen noticias semanalmente por medio de videos cortos mientras que la otra mitad consume videos largos. Lo anterior posiciona a TikTok y YouTube como plataformas sumamente poderosas al hablar de la diseminación de ideas e imágenes.

Nic Newman, con Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, y Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2024* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024), 10. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>.

hay contenido que, al agradecerle, llama a Trump “señor y salvador”, entre muchas otras cosas; a su vez, también llamó mi atención ver que hubo un amplio uso de la imagen del mensaje y las declaraciones oficiales de TikTok que fueron mencionadas anteriormente, lo que indica que tanto el contenido como la mera existencia de esas declaraciones sí funcionaron como propaganda y afectaron parte del comportamiento de los receptores.¹⁰⁷

Creadores de contenido e *influencers* utilizaron esta etiqueta para exhortar a los usuarios de la plataforma a mostrar su agradecimiento al presidente a través de videos y comentarios argumentando que, sin importar la etnia, orientación sexual o la religión, todos deberían tomarse un momento para agradecerle al presidente por sus esfuerzos para garantizar la libertad de expresión. Algunos de los videos circulantes que utilizaron la etiqueta tienen cientos de miles e incluso millones de reproducciones, *likes* y/o comentarios lo que muestra la potencia e importancia que tienen las plataformas digitales en la actualidad. Zygmunt Bauman ya nos advertía –desde antes del surgimiento de la era de TikTok– que el intento de solidificación de la identidad y su relación intrínseca con el consumo y el mercado le cedería un lugar aún más privilegiado a la imagen, en parte, transformando nuestra relación con ella, ya que esta es el medio por excelencia de la publicidad y los medios los cuales tienen un poder significativo sobre la imaginación creando “imágenes [que pueden ser concebidas como] más reales que la realidad”. El autor escribió: “La vida en la pantalla empequeñece y quita el encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables”; cuando Bauman escribió la cita anterior, se refería a la pantalla de televisión, más de dos décadas después de la publicación de *La modernidad líquida* es que podemos ver que hemos adoptado activamente el lenguaje de las imágenes como forma de expresión personal, como una forma de *hacer real* nuestra vida por medio del lente que ahora todos los teléfonos traen consigo y nos permite documentar cada segundo del día. TikTok representa esta paradoja de la identidad –también mencionada por Bauman– que ha surgido en las últimas décadas: el intento de solidificar lo fluido en un mundo en el que todo lo sólido se disuelve en liquidez, es por esto que por más mundana o intrascendente que la existencia de una red social pueda parecer, en realidad, la

¹⁰⁷ Algunos de los videos se pueden consultar en:

@GregJohnstone. “Thank you to our Lord and Savior, Donald J. Trump”. TikTok, 19 de enero de 2025.

<https://vm.tiktok.com/ZMknrLe44/>

@playboythebeastisback. “Thank you @President Donald J Trump”. TikTok, 19 de enero de 2025.

<https://vm.tiktok.com/ZMknMX5vf/>

@drifyjayy. “Thank you trump”. TikTok, 18 de enero de 2025. <https://vm.tiktok.com/ZMknMDD4S/>

@michivv15. “Gracias papi trump”. TikTok, 19 de enero de 2025. <https://vm.tiktok.com/ZMknMXQ7w/>

@.julianna..spam. “BLESS GOD”. TikTok, 19 de enero de 2025. <https://vm.tiktok.com/ZMknMXJ61/>

@jacksenlunaa. “Thank You Donald Trump”. TikTok, 19 de enero de 2025. <https://vm.tiktok.com/ZMknMGExb/>

prohibición de TikTok y la negociación alrededor de esta trae consigo implicaciones profundas en el espíritu de lo que hoy es Estados Unidos; esta es la razón detrás de su efectividad como táctica propagandística. Ante esto, Donald Trump es un salvador no solamente de las libertades individuales, sino que simbólicamente –y para los afectos de cientos de miles de personas– también está salvaguardando una forma de experimentar y vivir la vida, manteniendo un orden preestablecido y familiar en el que se ha encontrado cierta comodidad. TikTok es un producto y, según Jeremy Seabrook, el sistema capitalista ha tomado los afectos y los ha entrelazado profundamente con el mercado moldeando y manipulando el ímpetu humano:

En realidad, el capitalismo no ha entregado los productos a la gente, sino más bien ha entregado la gente a los productos; es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido re-trabajados y remodelados de tal manera de acomodarlos aproximadamente [...] a los productos, experiencias y sensaciones [...] cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas.¹⁰⁸

Lo anterior no pasa desapercibido en una investigación de esta índole ya que la crítica al capitalismo que hizo Seabrook es una lectura que nos permite acercarnos a cómo este sistema totalizante ha afectado el *pathos* humano lo que ha repercutido directamente tanto en el cómo se construye el material propagandístico, como también en nuestra relación con los líderes.

Lo abordado previamente sobre el caso de Donald Trump representa una nueva realidad dentro del consumo y la creación de la propaganda lo que implica nuevas formas de construcción del culto a personalidades.¹⁰⁹ Una propaganda *líquida*:¹¹⁰ un tipo de propaganda que no tiene forma fija, sino que es efímera y se adapta a los constantes cambios estructurales de la sociedad, obedeciendo a las nuevas formas de producción, percepción y consumo; una propaganda que ha sido diseñada para influir dentro de un profundo pensamiento individualista que caracteriza a la sociedad actual;

¹⁰⁸ Jeremy Seabrook, *The Leisure Society* (Oxford: Blackwell Pub, 1988), 183.

“It is no so much that capitalism has delivered the goods to the people, as that people have been increasingly delivered to the goods; that is to say, that the very character and sensibility of the people have been re-worked, re-fashioned, in such a way that they assort approximately [...] with the commodities, experiences and sensations [...], the selling of which alone gives shape and significance to our lives”

¹⁰⁹ Sostengo que estas nuevas formas de creación y consumo yacen en los modos y formas; son afectaciones particulares de la propaganda mas no necesariamente del culto a la personalidad como fenómeno. Obviamente, la construcción del culto, al habitar dentro del cosmos propagandístico, se ve profundamente afectada por estos cambios, sin embargo, considero que las supervivencias (*nachleben*) iconográficas que residen en los imaginarios, es decir, el contenido de esta propaganda sigue obedeciendo a una serie de imaginarios sociales que pueden ser rastreados a través de los siglos.

¹¹⁰ Me apego al entendimiento de lo líquido de Zygmunt Bauman. Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015.

pensamiento que también afecta al perfil de líderes que están hoy en el poder y gozan o activamente construyen un culto a su persona.

A diferencia de los métodos empleados a lo largo del siglo XX –algunos todavía vigentes–, la propaganda actual no solo se camufla, sino que también es fugaz; habita casi mayoritariamente el espacio digital y se socializa de manera efímera, pero a la vez, permanente; esta contradicción nace desde y es consecuencia de la naturaleza de las redes sociales –y, en general, el mundo digital– en las cuales la información fluctúa constantemente. Hay una lluvia permanente de imágenes, noticias, comentarios y videos, entre muchas otras cosas más, sin embargo, justamente por esta saturación de información circulante es sumamente raro que un usuario se tope –incidentalmente– con la misma publicación dos veces o que incluso la pueda volver a encontrar en caso de que no la haya guardado o interactuado con ella; lo anterior no significa que la información desaparezca, ya que esa información es almacenada y resguardada –e incluso muchas veces es capitalizada– por los servidores de cada plataforma. Incluso, si una publicación es borrada directamente por el usuario que la difundió, existe la posibilidad de que otros usuarios hayan tomado evidencia de la existencia de esa información publicada por un usuario en específico, lo que tiene como consecuencia su resguardo en cualquier otro servidor, incluso ajeno a la plataforma original donde se publicó el material.

Siguiendo el pensamiento de Bauman, tendríamos también que asumir que los *líderes* ya no existen y que han sido reemplazados por *asesores*; yo no concuerdo con esa idea. El autor afirmó que el capitalismo liviano, *amistoso con los consumidores*, no abolió las autoridades creadoras de la ley, ni las hizo innecesarias, sino que simplemente permitió la coexistencia entre una numerosa cantidad de distintas autoridades –tal como lo es en el mercado cuando se nos presenta una infinidad de productos y opciones– lo que supone una suerte de ligereza en su mandato y autoridad ya que, por un lado, la existencia de numerosas autoridades supone una contradicción del término y la cancelación de la autoridad y por el otro lado, estas intentan “**congraciarse** con los electores por medio de la tentación y la seducción”, es decir, son socializados como productos.¹¹¹

Bauman propuso dos conceptos para ser contrapuestos: el “líder”, correspondiente a las primeras etapas de la modernidad –a lo que Bauman denominó modernidad *sólida* o *pesada*– y el “asesor”, correspondiente a la *modernidad líquida*. El líder fue definido como: “un subproducto del mundo que aspiraba a la ‘buena sociedad’ [...] y que se esforzaba por mantener a distancia todas las

¹¹¹ Zygmunt Bauman, “¡Basta de hablar, muéstrémelo!” en, *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015. EPUB.

alternativas malas o incorrectas”;¹¹² según Bauman, en el mundo líquido ya no existe esto, lo hemos reemplazado por el *asesor*. A diferencia del líder que busca inducir al seguimiento, “los asesores deben ser contratados y pueden ser despedidos” ya que este, a diferencia de su contraparte rígida, actúa como un guía o facilitador sin imponer una dirección única; mientras que el líder funcionó como traductor entre el bienestar individual y el bienestar colectivo, el asesor cuida nunca referirse a una colectividad y más bien, responsabilizan al individuo de su destino. Según Bauman, los líderes exigían y esperaban disciplina mientras que los asesores, en el mejor de los casos y después de haberla ganado, cuentan con la voluntad de ser escuchados y atendidos por el individuo. A partir del desdibujamiento de la colectividad y el triunfo de la individualización, estas figuras de autoridad se han convertido en agentes pasivos, “el asesoramiento que proporcionan es acerca de la política de vida y no tanto de la Política con mayúsculas; indican qué es lo que las personas asesoradas pueden hacer por y para sí mismas, no qué podrían lograr todas juntas [...]”.¹¹³ Adoptar fiel y estrictamente la postura de Bauman significaría asumir que el culto al líder hoy en día no es posible, o por lo menos no posible de la misma manera que en la modernidad *pesada*; regresaré a este punto más adelante.

La figura del *asesor*, como consecuencia del pensamiento individualista en la *modernidad líquida* de Bauman, explica muy bien ciertos aspectos del comportamiento actual como la búsqueda de respuestas por medio del ejemplo individual y las prácticas que devienen de esto;¹¹⁴ lo anterior se da por una redefinición del espacio público y privado, lo que supondría una redefinición del concepto de autoridad y política. Para Bauman, lo que está ocurriendo se puede explicar en pocas palabras como: “la colonización de la esfera pública por temas que antes eran considerados privados, e inadecuados para exponer en público”;¹¹⁵ la consecuencia de esto no es necesariamente que los problemas privados se convierten en problemas públicos, sino que ahora lo que se percibe como “tema público” son problemas privados de figuras públicas, como mencionó el autor.¹¹⁶ ¿Cómo es que esto afecta el culto a la personalidad? Como mencioné previamente, me opongo a la idea de que el *líder* ha dejado de

¹¹² Zygmunt Bauman, “¡Basta de hablar, muéstremelo!” en, *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015. EPUB.

¹¹³ Bauman, “¡Basta de hablar, muéstremelo!” en, *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015. EPUB.

¹¹⁴ El autor pone como ejemplo el incremento en la popularidad de los programas de entrevistas (*chat shows*); tal vez por medio de esta lectura de los acontecimientos recientes se podría explicar el boom de los podcasts que, desde 2020, se ha convertido en un medio sumamente popular.

¹¹⁵ Bauman, “¡Basta de hablar, muéstremelo!” en, *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015. EPUB.

¹¹⁶ Bauman, “¡Basta de hablar, muéstremelo!” en, *Modernidad Líquida*. EPUB

existir y le ha cedido su lugar al *asesor*; sin embargo, creo que la figura y el concepto del asesor nos pueden ayudar a explicar mejor lo que pasa hoy en día con el líder.¹¹⁷

Más que un reemplazo absoluto de la figura del líder, creo que el cambio reside en la idea que tenemos de esta figura. Por un lado, en la sociedad capitalista profunda y compulsivamente consumidora que describió Bauman, las lógicas de mercado han sido traducidas y trasladadas a todos los aspectos de la vida del ser humano, lo que ha afectado la percepción y parte del imaginario de lo que un líder debe de ser y encarnar. Dentro de este estudio, no descarto por completo el concepto de *asesor* de Bauman por las siguientes razones: la figura del asesor nos explica la entrada de celebridades al cosmos político –pienso en la decisión estadounidense de abrirle el campo a grandes empresarios, parcialmente bajo la convicción de que si el sujeto pudo generar una fortuna para él mismo, podrá hacer lo mismo con un país y sus habitantes o, en el caso de Rusia, cuando se publicaron fotos de Vladimir Putin con el torso desnudo, lo que desató artículos en la prensa rusa (*Komsomol'skaia Pravda*) sobre cómo tener la destreza física y el abdomen del presidente¹¹⁸ y sus implicaciones; la popularidad y autoridad en un mundo mercantilizado, así como las distintas formas de actuar y gobernar de los líderes actuales que gozan o buscan construir un culto a su persona, regresaré a esto más adelante.

Liderazgos como el de Javier Milei en Argentina o Donald Trump en Estados Unidos nos muestran que existe un rechazo por parte de los votantes a la idea tradicional –Bauman llamaría *pesada* o *sólida*–, en cambio, buscan a sujetos políticos que se expresan y actúan como individuos. Es de aquí que nacen estos cultos a personalidades excéntricas, aparentemente genuinas y despreocupadas por no cumplir ciertos estándares antes exigidos a las figuras de la política. Estos personajes, justamente por esta despreocupación del cumplimiento de estándares –o incluso leyes–, tienden a ser la personificación de las ideas más radicales de la sociedad. No obstante, incluso estos personajes heterodoxos de la política actual siguen construyendo una imagen carismática similar (actualizada) a la que tipificó Max Weber¹¹⁹ basada en sus supuestas cualidades extraordinarias, la singularidad del sujeto

¹¹⁷ Antes que nada, considero necesario reconocer y nombrar que lo que describió Bauman en sus obras respecto al cambio estructural, conductual, psicológico, económico y social entre la modernidad *pesada* y la *líquida* responde a un estudio de las sociedades globalizadas, capitalistas y occidentales, excluyendo ejemplos analizados en esta investigación como lo podría ser el caso de Corea del Norte, por poner un ejemplo. Ante casos como el de Corea del Norte cuyos modelos de liderazgo y propaganda fueron contruados a la semejanza –por lo menos en un inicio– del modelo soviético y que además de esto ha sido un país reacio a la apertura y globalización, solo queda trabajar con el poco material que se tiene o que se puede encontrar fuera del país, el cual indica que la organización del fenómeno, al contrastar siglo XX y XXI, no ha sufrido cambios tan severos es sus metodologías como aquellos países occidentales donde el sistema capitalista ha transformado constante y rápidamente nuestra manera de concebir y experimentar el mundo.

¹¹⁸ Julie A. Cassiday, Emily D. Johnson. “Putin, Putiniana and the Question of a Post-Soviet Cult of Personality.” *The Slavonic and East European Review* 88, no. 4 (2010: 681–707), 687. <http://www.jstor.org/stable/41061898>.

¹¹⁹ Véase Capítulo I.

y, aún más importante, el sentimiento de sus seguidores quienes siguen teniendo fe en estas cualidades y la falta de objetividad que estos pueden llegar a sufrir al momento de enfrentarse a los hechos, lo que se opondría a la ligereza y pasividad que supone la figura del *asesor* propuesta por Bauman. Pero, por otra parte, negar al *asesor*, me parece, sería un error; gran parte de lo que la figura del asesor supone es que el consumo compulsivo de los medios nos ha llevado a organizar nuestra vida y ojo en torno al espectáculo y a la comunicación masiva. Más que un tipo de liderazgo, creo que el *asesor* de Bauman en realidad fue una especie de presagio de la figura actual del *influencer* que, por supuesto, no nos es completamente ajena en esta investigación por el impacto que esta figura ha tenido en nuestro comportamiento y relación con los medios que consumimos y su repercusión en los lenguajes de la política actual.

El *influencer* cumple con todas las características del *asesor* de Bauman: pueden ser contratados y despedidos (los puedes seguir o dejar de seguir, puedes tomar su consejo o no); algunos publican temas íntimos de su vida en redes sociales entremezclando la esfera pública y privada; a pesar de la diversidad de *influencers* que hay el día de hoy, comúnmente, el asesoramiento que proporcionan se acerca más hacia una *política de la vida* que a la *Política con mayúsculas*,¹²⁰ ponen el ejemplo de cómo vivir a través de la documentación de su propia vida pero la orientación siempre refiere a cosas que el usuario debe de hacer por sí mismo; de esta manera, el *influencer* se refugia detrás del consejo, lo que lo deslinda de la responsabilidad de los resultados que sus recomendaciones puedan tener en la vida de un seguidor, etc. El *líder* no es un *influencer* pero este último bien podría llegar a convertirse en el primero. De hecho, ante la disminución del uso de ciertas metodologías propagandísticas características del siglo XX, la política actual se ha reinventado por medio de los cambios que era la digital y la llegada del *influencer* ha significado en la vida cotidiana. Hoy, los políticos tienen la necesidad de subir videos cortos a TikTok e Instagram; de seguir tendencias de audio y contenido; de interactuar con los comentarios en sus publicaciones; hablar frente a la cámara de su teléfono; subir publicaciones constantes ya sean fotos, historias, etc. a todas sus redes sociales; usar memes y entender el humor del espacio digital, entre otras cosas para generar confianza y cercanía con sus votantes —sobre todo la demografía más joven—, todas estas tácticas digitales que acabo de mencionar son tomadas del *modus operandi* del *influencer*. De esta manera, no es que el *asesor* no exista en la política con mayúscula, más

¹²⁰ Zygmunt Bauman, “¡Basta de hablar, muéstrémelo!” en, *Modernidad Líquida*. EPUB.

Con *política de la vida* Bauman se refería a un asesoramiento que no impone un proyecto colectivo o una agenda política tradicional si no que exhorta al individuo de vivir su vida privada de ciertas maneras brindando un poco de luz ante la confusión creada por las infinitas posibilidades que el mercado le ofrece; estas infinitas posibilidades son lo que en una modernidad líquida se considera libertad. El trabajo del *asesor* es encauzar la libertad del individuo.

bien, la política con mayúscula toma prestadas actitudes y gestos del *asesor* para hacerse relevante en un mundo de consumo e individualización. Ante esto, no me parece que sea una coincidencia que aquellas personalidades que hoy construyen activamente un culto a su persona dentro de la sociedad capitalista son políticos que están sumamente inmersos en el mundo digital y que han usado las redes sociales como herramientas para la propagación de su imagen e ideología.¹²¹

Como mencionó Fred Turner,¹²² la política del siglo XX siguió una lógica comunicativa que se basaba en reunir a la masa y diseminar el mensaje –tal como fue descrito por Moscovici y tratado anteriormente en este trabajo–¹²³ esto podía verse como mítines políticos masivos y el uso del espacio público, aunque también podía tomar forma en la esfera privada por medio de experiencias como la escucha de la radio en el hogar y en familia, como se habituaba. Hoy el espacio digital ha supuesto un desplazamiento de los momentos en los cuales el líder crea un vínculo con sus votantes; el uso de redes sociales, como principal instrumento de diseminación, le posibilita al líder estar presente en todo momento de la vida del seguidor y de presentarse –a sí mismo y a sus ideas– en un modo casual, conversacional ya que las redes sociales suponen este vehículo de la libertad de expresión lo que crea la ilusión de autenticidad y cercanía diluyendo o anulando la percepción de que lo que se consume es propaganda.

A lo largo de esta investigación se ha señalado que el culto a la personalidad es un fenómeno enraizado en muchos aspectos de la vida del ser humano y, por supuesto, el cambio en las estructuras sociales, económicas y mentales conllevan una alteración en la manera en la que este se construye y se experimenta; lo discutido anteriormente nos muestra una realidad muy distinta a aquella vivida en el siglo XX lo que nos obliga a entender que el fenómeno se construye y se entiende de una manera distinta a pesar de que el pensamiento que lo permite sigue basándose en las mismas ideas. El culto a la personalidad visto en el siglo pasado era un fenómeno monolítico cuyo material era explícito además de ser principalmente orquestado y difundido por el Estado mientras que el devoto fungía como receptor; en la actualidad, el contenido, los modos, medios y métodos han transformado al fenómeno permitiendo una construcción plural y polisémica de este que se adapta al modo de pensar y vivir del ciudadano del siglo XXI.

¹²¹ Sobre el uso de redes sociales en el lenguaje político recomiendo revisar: Fred Turner, “Trump On Twitter: How a Medium Designed for Democracy Became an Authoritarian’s Mouthpiece.” En *Antidemocracy in America: Truth, Power, and the Republic at Risk*, ed. Eric Klinenberg, Caitlin Zaloom, and Sharon Marcus, 83–92. Columbia University Press, 2019. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/klin19010.13>.

¹²² Fred Turner, “Trump On Twitter: How a Medium Designed for Democracy Became an Authoritarian’s Mouthpiece”, 90.

¹²³ Véase sobre los momentos *representación, ceremonial y persuasión* descritos por Moscovici, Capítulo I.

2.2 Supervivencias imaginarias en la propaganda: creencia y cognoscibilidad

Escribo esta investigación convencida de que las imágenes pueden ser leídas como síntomas supervivientes arraigados a la cultura y la historia, los imaginarios, que nos develan los miedos, deseos, aspiraciones, valores, virtudes y sentimientos –entre muchas otras cosas–, conscientes e inconscientes, que habitan dentro del ser humano y su colectividad. De esta manera, me parece preciso decir que las imágenes propagandísticas pueden ser utilizadas y leídas como una especie de radiografía que expone hasta los anhelos e intenciones más perversas no solo de los gobiernos, sino que también de las y los gobernados. Me parece que sería un error ver las imágenes estudiadas anteriormente como meros ejercicios publicitarios que buscan solamente la instauración y legitimación de un líder, la realidad es que radican mucho más allá; estas imágenes además de buscar construir el culto a una personalidad dictaron las diferencias entre el bien y el mal, redefinieron ciertas las proximidades imaginarias entre el liderazgo y la paternidad, la nación, las identidades e incluso materializaron a través de pictures una *image* particular de Dios. Ahora, en pleno siglo XXI me toca escribir sobre imágenes que trastocaron la realidad y cotidianidad de millones de personas que vivieron durante el siglo XX, aún sin yo estar exenta de ser afectada de la misma manera por nuevas imágenes en mi presente.

La escritora Anchee Min (nacida en China, 1957) escribió sobre su niñez y su relación con la propaganda:

Durante toda mi niñez quise ser la chica del póster. Cada día me vestía como ella, con una camisa blanca de algodón y un pañuelo rojo al cuello. También me hacía sus mismas trenzas. [...] Mi pasión por los carteles empezó cuando tenía ocho años. Un día volví de la escuela con un póster del presidente Mao. Aunque no era consciente de que había comenzado la Revolución Cultural, mi acto me convirtió en participante de la misma. Descolgué de la pared un cuadro de mi madre llamado *Paz y felicidad*, que representaba a unos niños jugando en un estanque lleno de lotos, y lo sustituí por el póster de Mao. A mi madre no le hizo mucha gracia pero intentó no demostrar su decepción. Recuerdo que me extrañó que no se alegrara de tener a Mao mirándonos durante las comidas mientras que otra gente nunca se cansaba de verle. Los pósteres tuvieron una gran repercusión en mi vida. Me enseñaron a ser desinteresada y leal a Mao y al comunismo. Para sentirme más cerca del líder, llené mi casa con imágenes suyas. Así miraba a Mao antes de cerrar los ojos por la noche y de nuevo cuando me despertaba [...].¹²⁴

¹²⁴ Anchee Min, Duo Duo y Stefan R. Landsberger. *Chinese Propaganda Posters*. (Köln: Taschen, 2011), 5.

Este testimonio expone varias cosas: en un primer momento, nos permite ver las implicaciones que las imágenes propagandísticas tienen en las infancias, en su búsqueda por asegurar la continuidad del régimen y el culto a través de las generaciones futuras. Estas imágenes eran creadoras de anhelos y metas a cumplir que dictaron la manera en la que millones de infantes fueron conformando su vida. Segundo, la cita evidencia lo visto en el cartel de 1954 de Xin Liliang [véase la imagen 22] que estas imágenes confirman: a pesar de tener una agenda y haber sido creadas con el propósito de enaltecer a Mao, de cierta manera muestran cómo eran las relaciones líder-masa y la manera en la que el culto se vivía dentro de las esferas más íntimas de la sociedad como lo puede ser el hogar de una familia ordinaria. Tercero, nos demuestra que el uso de las imágenes del líder no solamente era parte de una imposición gubernamental, sino que evidencia la manifestación orgánica del culto al mostrar las formas en las que las ideas del Estado fueron aprendidas y reproducidas dentro de las esferas privadas.

Me parece que no es fortuito que una niña de tan solo ocho años desarrolle tal apego a un líder político que su manera de acercarse a él sea llenar su propio hogar de imágenes de este, incluso reemplazando otras imágenes con su retrato. Leo y entiendo este testimonio como un síntoma del carácter antropológico que tienen las imágenes descrito por Hans Belting: “Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta con respuesta”.¹²⁵ El acto que relató Anchee Min en el testimonio citado permite entender las convergencias entre el pensamiento de Mitchell y el de Belting, ya que lo narrado es, efectivamente, un vistazo a cómo el uso de la imagen física como el retrato de Mao —*picture*, según Mitchell— devela una imagen mental: la idolatría y devoción al líder —*image* que nos permite entender otras dimensiones del pensamiento y el comportamiento humano. En pocas palabras, las imágenes hacen *cognoscible* una experiencia, una realidad tanto psíquica como material; regresaré a esto más adelante.

La propaganda y, sobre todo, la construcción del culto a través de esta, es una constante hipocresía de la *objetividad imperial*¹²⁶ de la que habló Mitchell ya que la potencia de las imágenes creadas bajo este marco radica bajo las mismas lógicas atribuidas a los *objetos malos*:¹²⁷ el *fetiche*, *tótem* e *ídolo*.

¹²⁵ Hans Belting, *Antropología de la imagen*. (Madrid: Katz Editores, 2007), 14.

¹²⁶ La *objetividad imperialista*, según W.J.T. Mitchell, es un concepto crítico que expone cómo las representaciones visuales y discursivas asociadas con el imperialismo se presentan como neutrales, científicas y objetivas, cuando en realidad están profundamente entrelazadas con ejercicios de poder y dominación.

¹²⁷ “Los objetos malos no son, al menos en un principio, los bienes de consumo (especies, oro, azúcar, tabaco) que sirven de cebo a las expediciones coloniales, ni los regalos simbólicos que se intercambian entre emperadores para impresionar al receptor con la riqueza y el refinamiento del donante. En su lugar, estos objetos son vistos como que **no merecen** la

Mitchell sospechaba que la consolidación de la idolatría dentro del imaginario imperial previene del surgimiento del monoteísmo, sumado a los recursos técnicos suficientes como para darle fuerza militar.¹²⁸ El autor describió al *tótem* como una figura que actúa como símbolo de identidad colectiva y pertenencia grupal, en la propaganda, el líder como símbolo nacionalista y unificador podría ser considerado un tótem al intentar encarnar estos valores imaginarios sobre la nación; al *fetichismo* como la práctica que le atribuye poderes mágicos o trascendentes a las imágenes sustituyendo una ausencia, la liturgia construida por medio de símbolos nacionales cumpliría esta función; y al *ídolo*¹²⁹ como una imagen que encarna una idea trascendental o divina: la construcción del culto a la personalidad y su representación visual dentro de las imágenes analizadas cumplen con la definición de esta categoría. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino que se entrecruzan en las formas en las que las imágenes y objetos visuales operan cultural y psicológicamente. Señalar esta hipocresía me parece necesario no solo porque expone una realidad que habita en las lógicas imperialistas, sino que también demuestra que aún tras el paso de los siglos, estos imaginarios considerados “primitivos” en realidad forman parte de la construcción de la narrativa política aún hasta el día de hoy. En palabras de Castoriadis:

El mundo moderno se presenta, superficialmente, como el que empujó, el que tiende a empujar la racionalización hasta su límite y que, por este hecho, se permite despreciar —o mirar con respetuosa curiosidad— las extrañas costumbres, los inventos y las representaciones imaginarias de las sociedades precedentes. Pero, paradójicamente, a pesar, o mejor, gracias a esta ‘racionalización’ extrema, la vida del mundo moderno responde tanto a lo imaginario como cualquiera de las culturas arcaicas.¹³⁰

¿Cómo es que esta *racionalización extrema* afecta nuestro campo de visión al hablar del culto a la personalidad? Como fue mencionado previamente, la propaganda en la actualidad circula y es consumida de maneras distintas, más sutiles y fugaces; se podría decir que lo mismo sucede con el culto a la personalidad como fenómeno. Al tener una connotación tan arraigada en las experiencias

pena o de mal gusto desde la perspectiva imperial, pero que se entiende que son de gran, y sin duda excesivo, valor para el Otro colonial. Estos objetos generalmente tienen un tipo de aura religiosa o mágica, y un carácter vivo o animado, que se ve desde la perspectiva imperial objetiva como el producto de creencias meramente subjetivas y supersticiosas”. W.T.J. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*, (Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones, 2017), 202-203.

¹²⁸ W.J.T. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*, 204.

¹²⁹ Mitchell marcó una sutil pero importante diferencia entre la idolatría y el fetichismo: “A veces se contrasta al ídolo, que es un símbolo icónico de una divinidad relativamente refinado, con el fetiche, considerado no como simbólico, sino como el lugar de la presencia real de un espíritu animado; de ahí que el fetichismo haya sido habitualmente equiparado con el crudo materialismo, en contraste con el refinamiento relativo y la sofisticación de la idolatría”.

W.J.T. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*, 205.

¹³⁰ Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, 251.

totalitarias del siglo XX, en un primer momento, el culto a la personalidad parece lejano y propio de un contexto muy distinto al actual; esto en gran parte se debe a la esperanza —guiada por la dañina ilusión de lo que llamamos progreso— en que el ecosistema político del presente ha aprendido las lecciones de su pasado. Lo que tenemos aquí no es solo un problema de imágenes, sino también un problema del tiempo y cómo pensamos este en torno al devenir histórico y sus procesos. Regreso a la pregunta inicial: ¿Por qué estudiar imágenes? Y más específicamente, ¿por qué estudiar estas imágenes?

Walter Benjamin situó a las imágenes auténticas en el centro de la cognoscibilidad (*erkennbarkeit*) histórica, la tensión dialéctica que estas producen posibilita una lectura crítica (*lesbarkeit*) del presente. Bajo este entendido, las imágenes auténticas son las portadoras del conocimiento histórico y una forma de *desmontar* la historia lineal y teleológica que supone un pensamiento orientado hacia la idea del progreso —tomar la historia a *contrapelo*. Asimismo, las imágenes son estos vestigios y huellas donde habitan las supervivencias en las que podemos mirar las tradiciones y transmisiones, las cuales están hechas de “procesos conscientes y procesos inconscientes, de olvidos y redescubrimientos, de inhibiciones y destrucciones, de asimilaciones e inversiones de sentido, de sublimaciones y alteraciones”,¹³¹ tal como también lo entendió Warburg; esto coincide con aquello que Castoriadis le atribuyó a la imaginación: una “extraña capacidad de crear discontinuidades al mismo tiempo que las ignora al entrelazarlas”¹³² y con la idea de imaginación de Charles Baudelaire retomada por Benjamin: “La imaginación no es la fantasía... La imaginación es una facultad casi divina que capta las relaciones íntimas y secretas entre las cosas, las correspondencias y las analogías”.¹³³ La imaginación, entendida desde estas perspectivas, *desmonta* la linealidad del devenir histórico. De la misma manera, poner a la imagen en el centro neurálgico de la historia también exige un modelo anacrónico del tiempo que permita poner la mirada sobre estas discontinuidades, *conexiones atemporales* (*zeitlos*) y supervivencias para develar la *doble temporalidad* que las imágenes tienen ya que esta es la condición mínima para no reducir la imagen a un documento histórico ni idealizarla y/o cristalizarla en su momento de creación,¹³⁴ lo que presenta una paradoja para la disciplina histórica: la imagen representa al mismo tiempo *la fuente del pecado* (por su anacronismo, su contenido fantasmático, etc.) y *la fuente del conocimiento*, el desmontaje de la historia y el montaje de la historicidad.¹³⁵ Lo anterior es

¹³¹ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 77.

¹³² Cornelius Castoriadis, “El imaginario social instituyente”, 1-9.

¹³³ Charles Baudelaire *apud* Walter Benjamin, *Libro de los pasajes*, 296.

¹³⁴ Georges Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, (Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006), 125.

¹³⁵ Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 161.

parte de la forma en la que Benjamin *jugaba*¹³⁶ con la memoria e intentaba lograr hacer estallar el continuo de la historia por medio de lo que él llamó un *giro copernicano*.¹³⁷

Al hablar de imágenes dentro del universo político, naturalmente, nos encontramos ante la pugna por el campo visual que busca influir en nuestro ejercicio de mirada, es decir, es un universo visual sostenido principalmente por imágenes tautológicas y/o de creencia. Por un lado, la tautología es una forma de evadir, de reprimir aquello que nos mira; se *sutura la angustia* por medio de la negación del vacío y la negación de lo pleno teniendo como resultado una verdad a medias consecuente a no querer realmente mirar el objeto que nos mira o la indiferencia que hay detrás del decir: “Lo que veo es lo que veo, y con eso me basta” que, para Georges Didi-Huberman, esto va de la mano con el cinismo.¹³⁸ Por otro lado, la creencia —la cual es otra forma de *suturar la angustia*— “consiste en querer sobrepasar [imaginariamente] la cuestión, querer trasladarse *más allá de la escisión* abierta por lo que nos mira en lo que vemos”.¹³⁹ De esta manera, se produce un modelo ficticio en el que lo que nos mira se reorganiza para vivir en un gran sueño despierto.¹⁴⁰ La consecuencia del ver como ejercicio de creencia no es una verdad a medias ni una verdad profunda sino que es una “superlativa e invocante, etérea pero autoritaria”¹⁴¹ porque lo que vemos, en realidad es superado (*Aufhebung*)¹⁴² inmediatamente por el modelo ficticio. La creencia siempre nos hará ver alguna otra cosa más allá de lo que vemos al momento de encontrarnos frente a una verdad angustiante:

¹³⁶ En este contexto y bajo este universo teórico de Benjamin, el juego tiene una acepción que refiere a la “serie rítmica de movimientos y saltos” que nos permiten entender mejor su entendimiento de la dialéctica.

“A aquello que Peter Szondi llamó muy bien la ‘esperanza en el pasado’ en Benjamin, podría dársele también el carácter de un juego —perturbador— con la memoria. Un juego. Es decir una *serie rítmica de movimientos, de saltos*, como los desplazamientos de piezas sobre el tablero o como la danza del niño que juega la rayuela. Pues en ese juego se construye un auténtico conocimiento”.

Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 134.

¹³⁷ Sobre el *giro copernicano* de la visión histórica: “El giro copernicano en la visión histórica es este: se tomó por punto fijo ‘lo que ha sido’, se vio el presente esforzándose tentativamente por dirigir el conocimiento hasta ese punto estable. Pero ahora debe invertirse esa relación, lo que ha sido debe llegar a ser vuelco dialéctico, irrupción de la conciencia despierta. La política obtiene el primado sobre la historia. Los hechos pasan a ser lo que ahora mismo los sobrevino, constatarlos es la tarea del recuerdo. Y en efecto, el despertar es la instancia ejemplar del recordar: el caso en que conseguimos recordar lo más cercano, lo más banal, lo que está más próximo. Lo que quiere decir Proust cuando reordena mentalmente los muebles en la duermvela matinal, lo que conoce Bloch como la oscuridad del instante vivido, no es distinto de lo que aquí, en el nivel de lo histórico y colectivamente, debe ser asegurado. Hay un saber-aún-no-consciente de lo que ha sido, y su afloramiento tiene la estructura del despertar”.

Walter Benjamin, *Libro de los pasajes*. (Madrid: Ediciones Akal, 2005), 394.

¹³⁸ Georges Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 20-22.

¹³⁹ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 22.

¹⁴⁰ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 22.

¹⁴¹ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 22.

¹⁴² Pedir prestada esta palabra del alemán me parece importante porque en ella se encuentra esta doble posición contraria y difícil de traducir que supone la superación al mismo tiempo de la negación, es decir, no hay una cancelación o un borramiento total sino que existe una suerte de sublimación.

Una gran construcción fantasmática y consoladora despliega su mirada como se desplegaría la cola de un pavo real, para liberar el abanico de un mundo estético (sublime o temible) así como temporal (de esperanza o estremecimiento). [...] se reelabora una ficción del tiempo [...] El hombre de la creencia prefiere vaciar las tumbas de sus carnes putrefactas desesperadamente informes, para llenarlas con imágenes corporales sublimes, depuradas, hechas para consolar e informar –vale decir *fijar*– nuestras memorias, nuestros temores y nuestros deseos.¹⁴³

Ahora, esta última cita bien describe lo que la creación de imágenes propagandísticas busca: funcionar como grandes reflectores del poder que enmascaran la verdad y comprometen nuestra visión del mundo y de la vida misma además de alimentar los miedos y deseos que muchas veces construyen la lealtad hacia un proyecto político específico. ¿Eso obstruye nuestro proceso de *legibilidad* y *cognoscibilidad* de la historia? Benjamin sostuvo que “solo las imágenes dialécticas son imágenes auténticas”¹⁴⁴ y podemos entender a estas como imágenes en crisis que critican nuestras maneras de verlas obligándonos a mirarlas verdaderamente,¹⁴⁵ sin duda, esto atañe al proceso de creación de las imágenes, sin embargo, no podemos olvidar que estas imágenes también son parte del *bosque de símbolos* –del *amasijo de serpientes*– que construye nuestra realidad. Si la imagen dialéctica es una interpretación crítica del pasado y del presente –un síntoma de la memoria–¹⁴⁶ creo que, sin duda, las imágenes propagandísticas pueden acercarnos a ese conocimiento, siempre y cuando la lectura crítica cuestione la creencia y ponga el ojo sobre las *supervivencias* de imaginarios colectivos que estas imágenes cargan consigo y complejizan la correlación histórica de los fenómenos para de esta manera, poder poner en crisis el modelo ficticio de la creencia.

Las imágenes propagandísticas pueden develar aquellos movimientos invisibles que sobreviven y que se manifiestan repentinamente porque son, al final del día, imágenes que también se gestan en la imaginación y que están atravesadas por imaginarios colectivos además de estar cuidadosamente pensadas para apelar a los afectos del espectador, mismos afectos también arraigados y contruidos desde la imaginación. Estos *materiales-imágenes* –retomando la lectura de Warburg a Nietzsche–¹⁴⁷ “son plásticos en razón de su propia capacidad de supervivencia, es decir, de su relación con *el tiempo de los fantasmas*, y [...] son plásticos en razón de su propia capacidad de metamorfosis, es decir, de su relación con *el tiempo de los cuerpos*”. De esta manera, el montaje hecho a lo largo de esta

¹⁴³ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 26.

¹⁴⁴ Walter Benjamin *apud* Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 113.

¹⁴⁵ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 113.

¹⁴⁶ Didi-Huberman, *Lo que vemos, lo que nos mira*, 117.

¹⁴⁷ Didi-Huberman, “Plasticidad del devenir y fracturas en la historia” en: *La imagen superviviente...*, 144.

investigación por medio de las categorías temáticas pone el ojo tanto en las similitudes encontradas entre la producción de imagen de distintos líderes como sus diferencias para poder conocer el movimiento, los saltos y las distintas maneras en las que los imaginarios se manifiestan y evidenciar que la imagen sirve como síntoma de esto: la fórmula de los afectos.

El movimiento es aquello que nos permite encontrar la vida incluso en aquello que pensábamos muerto; las supervivencias son estos movimientos de las memorias que nos hablan sobre lo que sigue imperando dentro de nuestras pulsiones y motivaciones, estos movimientos nos permiten acercarnos a las muestras de vida de los imaginarios colectivos. Y no solo eso, sino que este mismo movimiento nos permite darnos cuenta de cómo, al momento de la construcción del culto, las particularidades del proyecto político que respalda el líder poco importan ante el peso de las configuraciones imaginarias sobre las cuales se construye el culto. Lo anterior es parte de la indisoluble *imbricación*¹⁴⁸ de la carga emotiva y la configuración iconográfica que señaló Giorgio Agamben sobre las *pathosformeln*, las *polaridades en amasijo*, *montón de trapos del tiempo*; formulas “primitivas” capaces de agitar, de conmover el presente mismo de nuestros propios gestos.¹⁴⁹

Las *pathosformeln* de Warburg son estas ‘formas afectivas primitivas’, pero hay que saber evaluar cada una de estas nociones –la forma, el afecto, lo primitivo– en función de las otras dos. Puesto que no se reduce a una simple investigación cronológica o retrospectiva, el descubrimiento de las ‘fórmulas primitivas’ no podría prescindir, a ojos de Warburg, de una filología y de una historia. Es en la historia donde **lo primitivo no sólo se descubre, sino que se formula, se forma, se construye.**¹⁵⁰

De esta manera, poner el ojo sobre estos movimientos y saltos de la imaginación y los afectos, abre la Historia del Arte como disciplina a una visión que va más allá de la representación, que subvierte los modelos lineales y teleológicos del tiempo y que busca reconocer y analizar los síntomas de la larga duración en las imágenes posibilitando entender lo “primitivo” como algo humano e imaginario y no como lejano en el tiempo ni como un adjetivo peyorativo que denota retraso.

La lectura warburgiana de la iconografía y el entendimiento de la historia de Benjamin dejan en claro que la propaganda carga consigo los movimientos del espíritu humano que construyen la

¹⁴⁸ Por imbricación se entiende: “una configuración en las cosas heterogéneas y hasta enemigas, se agitan juntas: nunca sintetizables, pero imposibles de separar. Nunca separables, pero imposibles de unificar en una entidad superior. Contrastes pegados, diferencias montadas con otras. *Polaridades en amasijo*, en montón, arrugadas, replegadas unas sobre otras; ‘fórmulas’ con pasiones, ‘engramas’ con energías, improntas con movimientos [...]”

Georges Didi-Huberman, *La imagen superviviente: Historia del arte y el tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. (Madrid: Abada Editores, 2009), 181

¹⁴⁹ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 181-182

¹⁵⁰ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 191.

política que nos atraviesa y gobierna nuestras vidas y entorno: las supervivencias vistas a través de las *pathosformeln* nos revelan la forma originaria (*Urformen*)¹⁵¹ del líder enaltecido, deificado concebido dentro de una política teleológica, litúrgica y paternalista que posibilita el culto a su persona. Ellas cargan ideas hegemónicas sobre el liderazgo y el ejercicio público, de tal manera que, si nos empeñamos en no solo verlas, sino en observarlas con cierto cuidado, tal vez en ellas encontremos las herramientas para *conocer* aquello que nos oprime posibilitándonos su subversión. Estas visiones nos recuerdan que no hay imagen pequeña o indigna de ser estudiada y que, en realidad, podríamos construir otros mundos si contáramos todos los *trapos del tiempo*.¹⁵²

¹⁵¹ Según Benjamin, las *Urformen* no designan otra cosa más que: “las formas originarias de la naturaleza, es decir, formas que nunca fueron simples modelos del arte sino que, desde el comienzo, en tanto formas originarias, estuvieron trabajando toda creación”. [Walter Benjamin *apud* Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 185.]

‘Originarias’, esas formas no tienen sin embargo nada de simple ni puro. Pues lo que ellas testimonian es un *tiempo de la alteración*, de la perturbación: el movimiento turbulento que producen el tejido continuo de los aspectos naturales, es el mismo movimiento del *síntoma*”. Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 185.

¹⁵² La labor que un historiador, según Benjamin, era el de ser un *trapero* (*Lumpensammler*) del tiempo y de la memoria de las cosas de tal manera que este deberá hacer tanto una *arqueología material* como una *arqueología psíquica*: “pues con el ritmo de los sueños, los síntomas de los fantasmas, con el ritmo de las represiones y del retorno de lo reprimido, con el ritmo de las latencias y las crisis, el trabajo psíquico de la memoria opera, antes que nada. Frente a esto, el historiador debe renunciar a otras jerarquías –hechos objetivos contra hechos subjetivos– y adoptar la escucha flotante del psicoanalista atento a las redes de detalle, a las tramas sensibles formadas por las relaciones entre las cosas”.

Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 138.

Capítulo III. El Atlas: configuraciones visuales del culto a la personalidad, fantasmas y supervivencias

La imagen a menudo tiene más de memoria y más de porvenir que el ser que la mira.¹⁵³

Ante el tiempo

Georges Didi-Huberman

Mientras que dentro de los dos primeros capítulos de esta investigación me dediqué a analizar el culto a la persona, los imaginarios y la propaganda desde sus aristas sociales y políticas en aras de poder comprender con profundidad el contenido de las imágenes, dentro de este tercer capítulo tengo la intención de profundizar en el estudio de la manifestación y construcción visual del fenómeno dentro de la propaganda política por medio de la búsqueda de lo que Aby Warburg denominó como *pathosformel* o “fórmulas del *pathos*”, que son expresiones y gestos visuales recurrentes que transmiten contenidos afectivos y simbólicos a lo largo de la historia. Escribo esto convencida de que el análisis de estas supervivencias (*Nachleben*),¹⁵⁴ nos permite develar que el presente está tejido de múltiples pasados ya que son efracción (surgimiento del Ahora) y retorno (surgimiento del Antaño) mezclados, son la concomitancia inesperada de un *contratiempo* y de una *repetición*.¹⁵⁵ Si bien quedó claro que el culto al líder es un fenómeno con una génesis diversa que se compone de múltiples elementos que en sí dependen del contexto y de otros varios factores, me parece importante abrir este tercer capítulo enunciando el culto a la personalidad también como un fenómeno estético y profundamente visual que le da un papel protagónico a la imagen y la construcción de realidad y pensamiento a través de esta. Enuncio lo anterior con el

¹⁵³ Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 12.

¹⁵⁴ Georges Didi-Huberman sostuvo que la lectura de la historia a través del reconocimiento de las supervivencias (*Nachleben*) de Warburg “[...] procura hacer justicia a la compleja temporalidad de las imágenes: largas duraciones y ‘grietas en el tiempo’, latencias y síntomas, memorias enterradas y memorias surgidas, anacronismos y umbrales críticos”. Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 53.

¹⁵⁵ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 48-153.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

entendimiento de que la imagen es un recurso vasto cuya potencia puede llegar a ser mucho mayor de lo que muchas veces se piensa. Pero sería un error pensar que la imagen –incluidos su significado y su potencia– se sostiene por sí misma, de acuerdo con los argumentos sostenidos por W.T.J. Mitchell,¹⁵⁶ las imágenes son objetos a los cuales les atribuimos características de organismos vivos, esta idea se intensifica considerablemente cuando la imagen en cuestión es aquella de un ser vivo. En palabras de Mitchell:

Las supersticiones antiguas sobre las imágenes –que cobran ‘vida por su cuenta’, que hacen a la gente hacer cosas irracionales, que son fuerzas potencialmente destructivas que seducen y nos conducen al mal camino no son cuantitativamente menos poderosas en nuestros días, a pesar de que son seguramente diferentes en un sentido cualitativo.¹⁵⁷

En la cita anterior, el autor escribió acerca del pensamiento mágico, primigenio, que nos acompaña y se manifiesta hasta la actualidad dentro de nuestra relación con las imágenes. Bajo el entendimiento y la argumentación de Mitchell, hay algo que los iconoclastas y los iconóduos tienen en común: un profundo pensamiento mágico que los hace entender las imágenes como objetos vivos con potencia y agencias propias, para bien o para mal. Es de este pensamiento mágico, que sobrevive en gran parte de la población, del cual la propaganda política toma ventaja y fabrica devoción a los líderes: el *ejercicio del ver* que se basa en la creencia.¹⁵⁸

El culto a la personalidad es un fenómeno que puede crear iconóduos y es ese potencial peso que le damos a la imagen el que nos permite hablar de un culto en el sentido religioso y profundamente afectivo como fue discutido durante el primer capítulo de esta tesis. Para explicar mejor lo que estoy argumentando, me gustaría traer a la discusión un ejemplo de la veneración a la imagen del líder: durante los años más terribles de las purgas estalinistas, el gulag se convirtió en un espacio subalterno en el cual se desarrolló una contracultura visual a través del tatuaje. Los tatuajes y sus significados desafiaron la semiótica convencional y fue a través de esta práctica que los habitantes de estos espacios crearon un lenguaje visual distinto mediante el cual narraron y establecieron identidades propias. Los diseños de los tatuajes variaban dependiendo de su significado; existían algunos dedicados a mostrar el estatus del preso en el mundo criminal –tales como las charreteras y las estrellas– mientras que

¹⁵⁶ W.T.J. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*.

¹⁵⁷ W.T.J. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*, 43.

¹⁵⁸ Véase Capítulo II.

existían otros diseños dedicados a narrar la vida criminal del preso –como la serpiente alrededor del cuello que significaba drogadicción o la sirena en el estómago cuyo significado era que el sujeto había sido sentenciado por agresión sexual a un infante–. Otro diseño que se popularizó dentro del gulag fueron los retratos de Lenin y/o Stalin [véanse imágenes 1 y 2], distintas fuentes dedicadas al estudio semiótico de los tatuajes dentro de los gulags soviéticos señalan que estos tatuajes de los líderes fungían como un *amuleto* de protección dentro del gulag ya que los soldados tendrían cuidado de no disparar o golpear a la imagen del líder de manera que los prisioneros portaban estos retratos normalmente en la cabeza o en el pecho para proteger sus órganos vitales.¹⁵⁹ Si bien no se puede afirmar con certeza que estos tatuajes efectivamente salvaron las vidas de prisioneros durante el Gran Terror,¹⁶⁰ el acto desesperado de los presos de tatuarse a los líderes como un último recurso de protección me parece que dice mucho por sí solo. Esta conducta –que en parte nació desde la esperanza de que el castigo pudiese ser menos severo o de que su vida incluso, pudiese llegar a ser perdonada– nos arroja estas evidencias sobre el pensamiento mágico que encontramos en la idolatría; ser incapaz de dañar, humillar o vandalizar una imagen es una consecuencia de la creencia de que las imágenes como símbolos, tienen vida propia y encarnan a la persona o a la entidad que retratan.¹⁶¹ La inclinación política de los presos del gulag, ya sea presente o ausente, resulta irrelevante en el contexto de su decisión de tatuarse la imagen de Lenin o Stalin, dado que muchos de ellos hacían uso paródico de eslóganes del partido comunista o de imágenes asociadas a éste. El hecho de tatuarse estas figuras refleja una creencia arraigada en la posibilidad de que ciertos soldados, motivados por un fervor idólatra, podrían optar por desobedecer una orden antes que dañar una imagen simbólica. La conducta de los presos no solo habla sobre ellos mismos sino también sobre el contexto en el que vivían, dentro de una sociedad profundamente idólatra e iconódula como es de esperarse en un gobierno totalitario como fue el estalinista.

¹⁵⁹ “Police files 5” en el sitio: Russian Criminal Tattoo Archive, consultado el 21 de febrero del 2024, <https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/photographs/police-files/police-files-5/>

¹⁶⁰ El término “Gran Terror” refiere al episodio más severo de represión política vivida durante el estalinismo; se caracterizó por una paranoia política extrema que llevó a arrestos masivos, ejecuciones y persecuciones llevadas a cabo entre 1936 y 1938. Fue uno de los periodos más brutales del estalinismo y afectó a millones de personas incluyendo a miembros del Partido Comunista, el ejército, campesinos, el círculo intelectual y a ciudadanos comunes. Este periodo marcó y formó gran parte de la idea e imagen del estalinismo que seguimos teniendo hasta nuestros días. Sobre la vida cotidiana en la Unión Soviética estalinista recomiendo leer: Sheila Fitzpatrick, *La vida cotidiana durante el estalinismo: cómo vivía y sobrevivía la gente común en la Rusia soviética*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2019.

¹⁶¹ W.T.J. Mitchell, *¿Qué quieren las imágenes?*, 42.

“La desconfiguración, la vandalización o la humillación de una imagen (como la mutilación de un cuerpo humano vivo – cortándole manos o pies, cegándolo–) puede ser tan potente como su destrucción real, ya que se deja una impronta en la mente de idólatra de graves consecuencias que acarrea el pecado de la idolatría”.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Los registros policíacos contruïdos y recaudados por Arkady Bronnikov que hoy en día nos permiten aproximarnos y estudiar los laberínticos lenguajes surgidos en el complejo contexto del gulag soviético posibilitan el estudio de una de las muchas dimensiones del culto a la personalidad. Si bien hacer un estudio detallado de la iconocidad de Stalin y Lenin en el gulag extralimita los objetivos de esta investigación, este ejemplo me permite construir una de las preguntas centrales de esta investigación: ¿cómo es que los líderes logran alcanzar tal grado de veneración hacia su persona? Es en este tercer capítulo donde me propongo abordar esta interrogante, mediante el análisis de la propaganda visual, con el fin de ofrecer una respuesta comprehensiva a esta pregunta de naturaleza compleja.

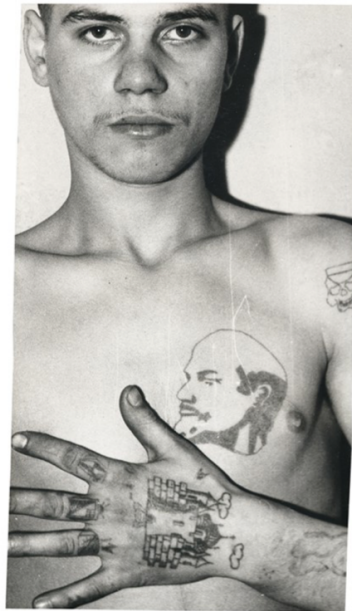


Imagen 1: Arkady Bronnikov, Sin título, c. 1960, plata/gelatina disponible en: <https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/photographs/police-files/police-files-5/>

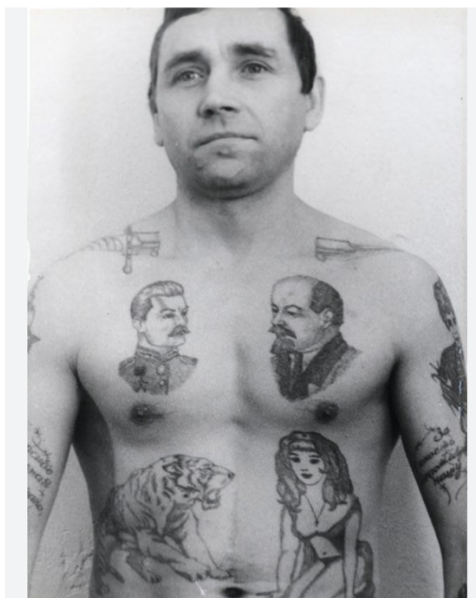


Imagen 2: Autor desconocido, Sin título, c. 1940-1950, plata/gelatina, disponible en: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/sep/18/decoding-russian-criminal-tattoos-in-pictures>

3.1 Del ícono (hipoícono) al símbolo

En un mundo en el cual el acto de mirar es tan imperante, el peso que le damos a la imagen es potencialmente gigantesco. La política desde el siglo pasado hasta nuestros días se ha convertido en una práctica profundamente visual; en el ejercicio político, la cultura, imagen y propaganda se convierten en una triada que se retroalimenta y altera los órdenes sociales preestablecidos. Incluso en algunos regímenes de los siglos XX y XXI, podemos ver un claro empleo de la propaganda como un dispositivo creador de realidad.¹⁶²

Para efectos de esta investigación es importante explicitar que, me acerco y entiendo la imagen, dentro del mundo propagandístico, tal como lo hizo *Groupe μ*: “la imagen visual como un sistema de significación”,¹⁶³ ya que esta definición nos permite leer e interpretar el material propagandístico de la manera que esta investigación lo demanda. Me apego al argumento de que la imagen visual puede ser vista como un sistema de significación principalmente porque, comúnmente, la composición de la imagen propagandística requiere de más de un signo; la interacción de múltiples signos –creados a partir de construcciones imaginarias de la sociedad– en una misma imagen brinda una compleja red de significados que entre ellos forman un mensaje convincente para la audiencia. Pero, también

¹⁶² Nicolas O'Shaughnessy, *Selling Hitler: Propaganda & The Nazi Brand*. (Londres: Hurst & Company, 2016), 22.

¹⁶³ Groupe μ, *Tratado del siglo visual*. (Madrid: Ediciones Cátedra, 1993), 11.

considero que esta imagen no es una mera representación estática del pasado ni de los valores humanos sino que el nodo de significados que ella trae consigo, reactualizan y reconfiguran el pasado, nuestra memoria y por consecuencia, nuestro entendimiento de la historia; el sistema de significación que supone la imagen es un cuadro sintomático que nos permite acercarnos a las pulsiones, afectos y motivos detrás de el movimiento superviviente de las sociedades y las culturas.

Lo mencionado anteriormente, en palabras de Peirce, se debe a que “todo nuevo símbolo nace a partir de otros símbolos”,¹⁶⁴ de esta manera, queda claro que, la construcción del culto y la instauración del líder como símbolo —que puede lograr una potencia religiosa— se debe a una compleja utilización de otros y distintos símbolos; estos símbolos representan valores culturales, imaginarios colectivos, afectos de la sociedad, etc. La propaganda se vale de estos recursos para mitificar a su líder, sin ellos, el material propagandístico sería poco efectivo; más adelante, en este mismo capítulo, se hará un análisis de distintas imágenes propagandísticas considerando lo mencionado previamente. Para poder iniciar formalmente el análisis de las imágenes, primero definiré las categorías semióticas que estaré utilizaré..

Un *signo* es un objeto perceptible¹⁶⁵ constituido por dos mitades indispensables, una tangible o sensible y la otra inteligible o racional; de esta manera, tenemos al significante y al significado. La manera en la que estas dos mitades se relacionan entre ellas es lo que deviene en distintas categorías del signo.¹⁶⁶ Entre las distintas categorías de signos que pueden existir, para esta investigación centraré mi atención en dos en particular: el ícono y el símbolo. El ícono fue definido por Thomas A. Sebeok —basándose en Charles S. Peirce— como un signo en el cual existe una similitud topológica entre un significante y su significado;¹⁶⁷ el símbolo es entendido como un signo en el cual no existe ni semejanza ni contigüidad entre su significante y su significado denotado, además, de con una clase intencional para su designado,¹⁶⁸ es decir, que el significado del símbolo no es inherente ni está directamente relacionado con sus características físicas; el significado del símbolo¹⁶⁹ es determinado por un acuerdo o convención compartida dentro de una comunidad o cultura. Por último, una sub-categoría del ícono que me parece pertinente mencionar es la de hipoícono, esta ramificación del ícono es otra que será útil tener en cuenta para el análisis de las imágenes. Naturalmente, el ícono y el hipoícono mantienen

¹⁶⁴ Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*. (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1986). 58.

¹⁶⁵ Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 23

¹⁶⁶ Thomas A. Sebeok, *Signos: una introducción a la semiótica*. (Barcelona: Paidós, 1994). 34.

¹⁶⁷ Thomas A. Sebeok, *Signos: una introducción a la semiótica*, 44.

¹⁶⁸ Thomas A. Sebeok, *Signos: una introducción a la semiótica*, 49.

¹⁶⁹ *Groupe µ* tiene un concepto similar al símbolo de Peirce el cual denominaron “signo plástico” el cual distinguen del “signo icónico” (ícono); para la primer categoría.

una estrecha relación y similitud, la diferencia yace en que mientras el ícono intenta ser la copia más fidedigna y estricta de un objeto, el hipoícono es un signo icónico que puede representar a su objeto predominantemente por su similitud, con prescindencia de su modo de ser¹⁷⁰ —es decir— el hipoícono comparte ciertas características visuales con el objeto representado pero puede discriminar algunas. Peirce utilizó el ejemplo de una nube, mientras que el ícono de nube podría ser —por su naturaleza mimética— una fotografía de ella (aunque esto se puede problematizar);¹⁷¹ el hipoícono de una nube sería el dibujo de esta, pero aunque el dibujo de la nube no sea exacto, tiene que compartir características visuales con ella para poder representarla icónicamente. La relación entre el dibujo y su objeto se basa en una analogía visual más que en una semejanza directa. Menciono lo anterior porque en gran parte del material gráfico propagandístico del siglo XX, lo que tenemos en realidad, son hipoíconos de los líderes ya que los diseños mandados a hacer por el Estado estaban sumamente estilizados para poder cumplir y alinearse con los valores estéticos del partido además de, en muchos casos, favorecer el aspecto físico del líder representado alterando la fidelidad de estas representaciones sobre el sujeto. No obstante, la fotografía utilizada en la propaganda del siglo XXI no está exenta de ser igualmente alterada en aras de cumplir con su objetivo.

Ahora que las categorías de análisis están puestas sobre la mesa, me parece que la siguiente pregunta que vale la pena responder es: ¿cómo es que un hipoícono se convierte en un símbolo?. Considero que la respuesta a esta pregunta podría derivar en su propia pesquisa ya que, en realidad, la pregunta presenta un problema semiótico que extralimita los objetivos de esta tesis, sin embargo, intentaré dar una respuesta acotada e inclinada a satisfacer los objetivos de la presente investigación.

Los líderes, en aras conectar fácilmente con su público por medio de la propaganda, comúnmente recurren a recursos históricos nacionalistas, es decir, todos aquellos mitos que honren a la nación que buscan liderar. Naturalmente, estos mitos varían dependiendo del contexto, sin embargo,

¹⁷⁰ Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*. 46.

¹⁷¹ Menciono el caso de la fotografía ya que es el mismo ejemplo del cual tomó mano el autor para explicar lo anterior, el escribió: “las fotografías, especialmente las instantáneas, son muy instructivas, porque sabemos que, en ciertos aspectos, son exactamente iguales a los objetos que representan”. Sin embargo, creo que es muy importante tener en consideración que Charles S. Peirce vivió en un tiempo (1839-1914) en el cual se creía que la fotografía gozaba de un carácter completamente objetivo; con el paso de los años y la evolución de la disciplina, se ha probado que esto no es necesariamente cierto. Creo que es necesario poner en consideración crítica la veracidad del argumento de Peirce. Las implicaciones la fotografía digital que tiene y las posibilidades que la le brinda a la sociedad y política del siglo XXI me hace inclinarme a considerar que la naturaleza de la fotografía, en realidad, es la del hipoícono, desde luego, esto deviene en un problema semiótico fundamental que sería la duda de la posibilidad de un ícono; aunque esto presenta un problema interesante, la indagación de esa pesquisa extralimita los objetivos de la presente investigación. Para las necesidades de esta tesis, me referiré a la fotografía siempre como un representante hipoicónico.
Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*. 48.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

los líderes suelen identificarse y relacionarse con los mitos fundadores de la nación, de manera que insertan a su persona en el imaginario nacionalista. En el contexto mexicano que ya discutimos brevemente, el expresidente Andrés Manuel López Obrador relacionó su proyecto –nombrándolo “La cuarta transformación”– con los momentos más significativos del país desde su independencia posicionando a su proyecto –y a él mismo– como la continuación de estos grandes momentos de la nación mexicana, por supuesto, aludiendo a una idea de progreso arraigada en un pensamiento profundamente teleológico.¹⁷² Otro ejemplo del punto anterior puede ser la relación que el iraquí Saddam Hussein estableció entre sí mismo y el rey babilonio Nabucodonosor II; el rey babilonio es ampliamente conocido por sus conquistas militares y la construcción de un imperio que marcó la historia, Saddam Hussein, en su esfuerzo por presentarse como un líder poderoso y mesiánico hizo comparaciones entre su propio reinado y el de Nabucodonosor II, utilizando la narrativa de la restauración de la grandeza de Iraq. La comparación entre Hussein y Nabucodonosor II permeó constantemente la iconografía de su régimen [véase imagen 3].



*Imagen 3: Autor desconocido, sin título, 1997, pintura mural, disponible en:
<https://twitter.com/propagandopolis/status/1755587763359916502>*

La Imagen 3 es un fragmento de un mural hecho en 1997 en la ciudad de Bagdad en Irak; podemos apreciar el retrato de dos perfiles: el de Nabucodonosor II al fondo y el de Saddam Hussein

¹⁷² Consultar página 31.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

en primer plano, ambos viendo hacia el frente. La composición de la imagen es clave para su lectura ya que la imagen se construye a partir de los dos personajes que, al mirar en la misma dirección intenta comunicar un sentido de sintonía y continuidad; Nabucodonosor II es un personaje histórico cuyo legado es sumamente conocido, esto sirve como un elemento simbólico en la propaganda de Hussein posicionándolo como sucesor de la grandeza del muy bien conocido rey babilonio. La realidad es que la imagen es una representación completamente anacrónica de la historia de Iraq ya que Nabucodonosor II fue rey de Babilonia en el siglo VI a.C., cuyas características geográficas, sociales, políticas e históricas eran muy distintas de las del Irak del siglo XX y XXI que Hussein gobernó, no obstante, debemos recordar que dentro de la propaganda –la cual va a destinada a las masas– esto queda en segundo plano y se ve rebasada por lo afectivo e imaginario cuyos tiempos son también anacrónicos. Nabucodonosor II se convirtió en un recurso iconográfico característico de la propaganda de Hussein como también puede ser visto en las medallas dadas en el Festival Internacional de Babilonia en su edición de 1987 [véase imagen 4] en las cuales, de la misma manera que vimos en el fragmento del mural de la imagen 3, el rey babilonio y Hussein fueron retratados de perfil uno detrás del otro.



Imagen 4: Autor desconocido, “Babylon Internarional Festival”, 1987, metal con revestimiento dorado, disponible en: https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_2008-4171-1

A través de la utilización de legados situados en la historia oficial, Hussein se posicionó a sí mismo como un símbolo mesiánico y de grandeza; su retrato dentro de la propaganda vista en las imágenes 3 y 4 extralimita las características del hipoícono porque la función de la imagen no es meramente

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

representar a Hussein, sino elevar su representación con un significado simbólico, ya que el significado del símbolo se caracteriza por tener raíces culturales, históricas y afectivas como fue discutido al principio de este mismo capítulo. Nabucodonosor II y Hussein aquí simbolizan algo mucho mayor que sus figuras. Este caso es un mero ejemplo del uso de la historia oficial para crear simbolismo en la propaganda.

Otro ejemplo que me parece valdría la pena traer a la discusión es el de Adolfo Hitler con respecto a Federico II el Grande, otro prócer utilizado como Nabucodonosor II con el objetivo de crear la sensación de continuidad de la grandeza al frente del Estado [véase imagen 5].



Imagen 5: C. Horn, "Deutschlands Retter", c.1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1698068121314037910>

Durante su régimen, Adolfo Hitler continua y públicamente mostró admiración por Federico II el Grande cuyo legado como uno de los monarcas más destacados de la historia de Prusia por su notorio liderazgo militar en el siglo XVIII.¹⁷³ La imagen 5 —postal que circuló durante los primeros años de la

¹⁷³ Durante el reinado de Federico II (1740-1786) Prusia se convirtió en una potencia militar y política significativa en Europa.

década de los treinta— muestra a Hitler estrechando la mano de Paul von Hindenburg¹⁷⁴ mientras que el espíritu de Federico II es su testigo. Debajo de los tres personajes tenemos del lado izquierdo la esvástica característica del partido nazi, en el centro el águila negra¹⁷⁵ y en el extremo derecho, los colores de la bandera del Imperio Alemán. Debajo del escudo de la bandera del Imperio Alemán hay un texto que dice: *Deutschlands Retter* que se traduce como “El salvador de Alemania”. Los tres símbolos mostrados en la parte inferior de la postal hacen alusión a los tres momentos históricos más significativos según la ideología y la retórica Nazi, los *Reich*; cada *Reich* refiere a un renacimiento o una era de grandeza para Alemania. El Primer *Reich* refiere al Sacro Imperio Romano Germánico, el Segundo *Reich* es un periodo que corresponde al Imperio alemán establecido bajo el liderazgo de Otto von Bismarck en el siglo XIX y, por último, el Tercer *Reich* fue el término que el partido nazi utilizó para referirse al régimen que estableció entre 1933 y 1945. La postal (Imagen 5) es una compleja ecuación de significados que, al ser descifrados, develan la narrativa histórico-afectiva que Hitler utilizó para legitimarse como líder del Tercer *Reich*. El mensaje que intenta ser comunicado a través de la postal es que Hitler era la continuación de la grandeza alemana y que toda la historia del territorio aprobaba su llegada al mando. Hitler en la imagen presentada es un símbolo de progreso y de la continuación de la grandeza histórica de Alemania y los reinos que han sido parte de su historia.

El recurso retórico de la sucesión fue una temática común en la propaganda de la Alemania nazi como podemos ver en el siguiente ejemplo [véase imagen 6]. La imagen 6 que presento a continuación es también una postal que circuló durante los mismos años que la discutida anteriormente [imagen 5]. En esta postal también podemos ver a distintos próceres de la historia alemana, todos perfilados hacia la misma dirección, aunque con miradas hacia distintos ángulos. Nombrados de izquierda a derecha tenemos a: Federico II, el príncipe Otto von Bismarck, el presidente Paul von Hindenburg y Adolfo Hitler en el extremo del lado derecho. Debajo de los perfiles hay un texto que dice: “*Das der könig eroberte, der fñrst formte, der feldmarschall verteidigte, rettete und einigt der soldat*” que se traduce como “El rey conquistó, el príncipe formó, el mariscal de campo defendió, el soldado salvó y unió”. El texto de esta segunda postal coincide con la idea que se mostró en la imagen 5 que tenía un texto que se traducía como “Salvador de Alemania”; podemos ver, a través de estos

¹⁷⁴ Después de la abdicación del emperador Guillermo II al final de la Primera Guerra Mundial y la caída del Imperio Alemán, Paul von Hindenburg fue elegido el primer presidente de la República de Weimar en 1925 hasta su muerte en 1934.

¹⁷⁵ El águila negra simboliza Prusia cuya relación con la Alemania nazi yace en la idea del imperio pan-germánico que Hitler quería lograr con el Tercer *Reich*.

dos ejemplos del contexto alemán, cómo Hitler se fue convirtiendo, de poco en poco, en un símbolo de salvación y progreso.

El siguiente caso es el del estandarte Marx-Engels-Lenin-Stalin del contexto soviético [véase imágenes 7 y 8].¹⁷⁶ Como podemos ver, la composición iconográfica de estos carteles es similar a las otras imágenes revisadas previamente, una vez más, podemos ver el uso de perfiles de hombres considerados héroes dentro de la historia oficial nacional como una metáfora que alude a la sucesión y la continuación de la grandeza. Los carteles en cuestión tuvieron una amplia y significativa circulación en el momento de emisión, del cartel de Klutsis [imagen 7], en un primer momento se imprimieron 50 000 ejemplares, después 30 000 y en 1936 se elevó el número de impresiones a 250 000; para 1937, el cartel fue traducido a más de 20 idiomas distintos; del cartel de Vladislav Pravdin y Zoia Pravdina [imagen 8] circularon alrededor de 100 000 impresiones.¹⁷⁷ Contrastando las imágenes del contexto nazi con las del marco soviético, podemos ver que, mientras en Alemania se hacía alusión a la grandeza militar de la historia alemana, en la Unión Soviética, se buscó hacer referencia a la continuación de la teoría marxista y es por eso que Marx y Engels estuvieron presentes en la imagen, a pesar de jamás haber liderado una nación, mucho menos la soviética. Mientras que Hitler fue retratado como un salvador y mesías militar, Stalin fue retratado y vendido como un fiel practicante y predicador de la teoría marxista-leninista. De esa manera, podemos ver que, dependiendo del contexto, el mismo recurso ha sido adaptado y aplicado según los objetivos y aspiraciones de cada líder, no obstante, al final, la intención –sin importar el contexto– ha sido (y es) la misma: convertir al líder naciente en un símbolo nacional al vincularlo con previos grandes próceres nacionales.

Específicamente hablando del contexto soviético, me parece importante recalcar cómo fue que el culto a la personalidad de Stalin tuvo su génesis dentro del culto a la personalidad de su predecesor, Lenin. El culto a Lenin nació, en cierta forma, de una manera orgánica ya que, en vida, él –al apegarse a la tradición marxista– se opuso a numerosos intentos de deificación de su imagen, no obstante, tras su muerte en 1924, la propaganda con su retrato empezó a circular de manera masiva.

¹⁷⁶ Me parece importante mencionar que el estandarte Marx-Engels-Lenin-Stalin fue una composición iconográfica sumamente utilizada dentro de la propaganda soviética estalinista (desde 1924 hasta 1953) y estos dos carteles mencionados y seleccionados son meramente un par de ejemplos entre un mar de variaciones de la misma imagen. Si es de interés del lector, recomiendo revisar el libro de Anita Pisch titulado *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications* para adentrarse específicamente en el culto a la personalidad en el contexto soviético de principios del siglo XX.

¹⁷⁷ Anita Pisch, *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016). 185-186.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Para finales de la década de 1920, la Asociación de Artistas de la Rusia Revolucionaria¹⁷⁸ publicó un *lubok*¹⁷⁹ con el retrato de Lenin, a su vez, las cuatro casas impresoras más grandes de Moscú se dedicaron a publicar ejemplares de este *lubok*; en total, alrededor de 12.5 millones de copias del retrato de Lenin estaban circulando para el año 1929.¹⁸⁰ Tras la construcción e institución de la figura de Lenin como una temática recurrente en la propaganda soviética, se empezó a crear la famosa dupla iconográfica Lenin-Stalin, posicionando al segundo como un fiel seguidor y acatador de la ideología leninista; esto creó un binomio de profeta-mesías entre las dos figuras. Para inicios de la década de 1930, toda la propaganda soviética fue creada en función de la deificación de Stalin. De esta manera, Stalin se convirtió en el nuevo *vozhd*.¹⁸¹ Victoria Bonnell argumentó que esta dupla cultivó un sentido mitológico en el cual se creía que Stalin era “el otro cuerpo” de Lenin;¹⁸² de esta manera, también podemos observar cierta lógica que tiene una profunda raíz religiosa similar a la teofanía o una manifestación trans-corpórea del líder muerto. La construcción de esta creencia basada en la idea de que Stalin es la continuación corpórea de Lenin permitió que la legitimación y el culto a Stalin nacieran y que fueran un producto derivado del respeto, amor y admiración que el pueblo sentía por Lenin tras el triunfo de la revolución de octubre. Se podría argumentar que la relación entre Lenin y Stalin funciona es una *supervivencia* de las mismas lógicas que sostienen el binomio existente en la cultura cristiana entre Dios y Jesús que, desde luego, es un principio primegenio de la lógica de la Santísima Trinidad –concepto central de la teología cristiana– que refiere a la creencia en un solo Dios en tres personas: Padre, Hijo (Jesucristo) y Espíritu Santo o bien, también puede ser leída como una supervivencia de la relación entre Dios y el profeta. Considero que este punto muestra cómo es que, aún en un contexto en el cual la religión fue censurada *per se*, los valores histórico-culturales que devienen de una tradición religiosa milenaria sobrevivieron y fueron utilizados en aras de vincular a la masa con el nuevo gobierno; las imágenes que vemos aquí son un síntoma de esta supervivencia.

¹⁷⁸ También referida como AJRR por sus siglas en ruso (*Ассоциация художников революционной России*), la Asociación de Artistas de la Rusia Revolucionaria fue un colectivo que ha sido considerado por la historia del arte como la cuna del realismo socialista. Fue fundada alrededor de 1922 y su propósito era promover el arte moderno y revolucionario tras el triunfo de la Revolución de Octubre. Este colectivo fue uno de los principales esfuerzos del naciente gobierno soviético para crear propaganda y alinear la creación artística con la ideología del Estado.

¹⁷⁹ El *lubok* es una forma de arte popular rusa que se remonta a los siglos XVII y XVIII, que consiste en xilografías a menudo coloradas a mano que representan escenas de la vida cotidiana, cuentos populares y eventos históricos y religiosos.

¹⁸⁰ Victoria E. Bonnell, *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*. (Berkeley: University of California Press, 1997) 153.

¹⁸¹ Esta palabra rusa se traduce como “líder” o “jefe”. En un contexto histórico, el término se ha utilizado para referirse a los líderes soviéticos, principalmente a Stalin y Lenin. Considero que el término bien podría ser comparable al de *Führer* alemán para referirse a Adolfo Hitler o *Il Duce* italiano usado para referirse a Benito Mussolini.

¹⁸² Bonnell, *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*, 156.

Eventualmente, con el paso del tiempo y mucho esfuerzo por parte del Estado, el culto a Stalin se intensificó incluso más que el culto a Lenin; puntualmente, en el cartel de Gustav Klutss [imagen 7], con significante simbolismo. En un primer momento, el cartel consiste en fotografías, idénticas en tamaño, de Marx, Engels, Lenin y Stalin acomodadas horizontalmente la una después de la otra, detrás de ellas podemos ver una bandera roja, cada recuadro perteneciente a un prócer tiene una frase citada del retratado; encima de Karl Marx se lee la frase en ruso: “La lucha de clases conduce inevitablemente a la dictadura del proletariado”;¹⁸³ encima de Engels se lee: “Los comunistas declaran con razón que su principal exigencia es la abolición de la propiedad privada”;¹⁸⁴ encima de Vladimir Lenin se lee: “Vamos a la batalla, esa es la causa del proletariado”;¹⁸⁵ encima de Stalin se lee: “Nuestro país es la brigada de choque del proletariado de todos los países”.¹⁸⁶ Por encima y debajo de las fotografías, Klutss incluyó escenas de distintas revoluciones del pasado significando la constante lucha proletaria, no obstante, dentro del recuadro en el que se encuentra Stalin, podemos ver una población de obreros sonrientes y en paz con miradas hacia el espectador y el horizonte; las miradas y expresiones que encontramos por parte de los obreros en la imagen crean una sensación de proximidad con el espectador, en un primer momento, las sonrisas dan a entender que son tiempos mejores y de cambio desde que Stalin asumió el poder y, por otro lado, el que sus miradas –junto con la de Stalin– rompan con la cuarta pared y miren directamente al espectador es un intento de generar una respuesta emocional fuerte en el espectador al crear un momento en el cual parece que los sujetos retratados no son una mera imagen sino que son sujetos vivos y sintientes que voltean a ver a su espectador, al generar esta sensación de proximidad e intimidad entre el espectador y la imagen, se facilita la creación de un sentido de inclusión en la lucha recordándole al espectador que es parte de algo más grande y que tiene cierta responsabilidad de accionar acorde a ciertos valores y expectativas del régimen. También me parece necesario recalcar que el único de los líderes retratados dentro del cartel que voltea a ver al espectador es Stalin, esta es una decisión creativa que también llamó la atención de Victoria E. Bonnell¹⁸⁷ con quien concuerdo en que este gesto gráfico tiene la intención de crear un vínculo con el espectador, haciéndolo sentir cierta proximidad con el *vozhd*.

¹⁸³ Traducción auxiliada por inteligencia artificial. El texto original es: “Классовая борьба неизбежно ведет к диктатуре пролетариата”

¹⁸⁴ Traducción auxiliada por inteligencia artificial. El texto original es: “Коммунисты вполне правильно объявляют главным своим требованием отмену частной собственности”

¹⁸⁵ Traducción propia. El texto original es: “мы идем в бой это есть содержание пролетариата”.

¹⁸⁶ Traducción auxiliada por inteligencia artificial. El texto original es: “наша страна является ударной бригадой пролетариата всех стран”.

¹⁸⁷ Bonnell, *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*, 159.

Como fue discutido dentro del primer capítulo de esta investigación, la construcción de personajes providenciales, cuya misión es la salvación de la sociedad y la lucha contra los males que la oprimen, es necesaria para la institución de un liderazgo carismático. El destino histórico —entendido como un objetivo teleológico, utópico y paradisiaco al cual una sociedad no solamente debe dirigirse, sino que debe ser liderada hacia él— es un factor retórico clave dentro de la construcción del culto. Dicho lo anterior y considerando las imágenes discutidas hasta ahora, veremos más adelante que esta promesa de redención, así como el uso retórico de la historia oficial es un pilar clave dentro del imaginario visual que construye al fenómeno estudiado dentro de esta investigación. En palabras de Noam Chomsky: “*It’s also necessary to completely falsify history. [...] to make it look as if when we attack and destroy somebody we’re really protecting and defending ourselves against major aggressors [...]*”¹⁸⁸, Chomsky nos hace recordar que, al analizar la propaganda, es necesario entender a la historia no como una narración de los hechos sino como una construcción que crea y altera significados dentro del método de persuasión, así como en la realidad misma. También es a partir de la manipulación de la historia oficial que es que se pueden crear enemigos imaginarios para segmentar la población y crear una masa homogénea que se oponga a este enemigo creado por el régimen.¹⁸⁹ La creación de estos enemigos no solamente provoca los afectos de la masa como el miedo y la rabia, sino que también ayuda al líder a posicionarse como salvador y protector de su pueblo, así, reforzando la idea del devenir histórico. El mesianismo político dispone de fundamentos religiosos como la redención y esto afecta directamente al lenguaje, los símbolos, signos, significantes y convocantes que construyen la conciencia dentro del movimiento; de esta manera, se crean movimientos peligrosamente atractivos para las masas populares¹⁹⁰ y escribo “peligrosamente afectivos” porque, la historia nos ha confirmado que estos sistemas de creencias pueden llegar a ser sumamente violentos con todos aquellos quienes no se suscriben a ellos, convirtiéndose en ambientes hostiles para todos aquellos los que sean calificados como “enemigos del régimen”. En otras palabras, el retrato de los perfiles de los distintos líderes históricos en la propaganda analizada es una forma de comunicar que la sociedad está caminando hacia este destino histórico

¹⁸⁸ Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. (Nueva York: Seven Stories Press, 2002), EPUB. “Es necesario falsificar completamente la historia. [...] hacer que parezca que cuando atacamos y destruimos a alguien, en realidad, estamos protegiéndonos y defendiéndonos de grandes agresores [...]

Traducción propia.

¹⁸⁹ Véase más adelante la categoría de “amenazas veladas”.

¹⁹⁰ María Fátima Pinho De Oliveira, “¿Sacralización política o mesianismo? Los liderazgos políticos de Néstor Kirchner, Hugo Chávez, Donald Trump y Jair Bolsonaro”, en: *Tla-Melana Revista de Ciencias Sociales*, no. 47 (2019): 330.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

providencial simulando el territorio recorrido y el progreso logrado así, el sujeto enaltecido es el siguiente paso dentro de ese viaje que la sociedad ha emprendido.



Imagen 6: Hans von Norden, “Das der könig eroberte, der fürst formte, der feldmarschall verteidigte, rettete und einigt der soldat”, c.1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://www.alamy.com/what-the-king-conquered-the-prince-formed-the-field-marshal-d>



Imagen 7: Gustav Klutsis, “¡Levantar aún más alto el estandarte de Marx, Engels, Lenin y Stalin!”, 1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://www.tate-images.com/DK0422-Under-the-Banner-of-Marx-Engels-Lenin-and-Stalin-A.html>



Imagen 8: Vladislav Pravdin y Zoia Pravdina, “¡Levantar aún más alto el estandarte de Marx, Engels, Lenin y Stalin!”, 1938, impresión sobre papel, imagen sacada de: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 185

Otro ejemplo que es relevante mencionar ya que esta fue de las primeras imágenes que me hizo cuestionarme sobre las supervivencias iconográficas en la propaganda es correspondiente a la propaganda del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador quien, de igual manera, ha recurrido al uso retórico de la salvación posicionándose a sí mismo, así como a su gobierno, como la continuación del camino hacia la transformación de México. En un primer momento, me parece importante recordar la idea eje y nombre de su gobierno, “La cuarta transformación”;¹⁹¹ en la cual podemos observar que López Obrador ha seguido una retórica similar a la empleada por Adolfo Hitler en su respectivo contexto y momento al destacar momentos cruciales dentro de la historia nacional, enumerarlos y posicionar su gobierno como el momento clave consecuente y culminación de los momentos anteriores. Dentro del contexto nazi tenemos los *Reich*, mientras que en el contexto de Obrador tenemos las que, según su discurso, ha considerado como transformaciones del México independiente.¹⁹² El Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) ha utilizado el recurso de los

¹⁹¹ Ver página 38.

¹⁹² Creo que no está de más mencionar que de ninguna manera mi intención es asumir y nombrar a estos dos gobiernos como iguales, considero que eso sería un error a un nivel histórico y político; más bien, lo que intento hacer en esta investigación es buscar las convergencias retóricas, visuales y estéticas dentro del discurso político y el material

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

perfiles de los líderes para promover la imagen del presidente y de la actual candidata a la presidencia, Claudia Sheinbaum Pardo [véase imagen 9]. La imagen en cuestión es una fotografía digital de un estencil encontrado a principios de 2023 en la Alcaldía de Coyoacán en la Ciudad de México. En esta imagen, podemos ver que ambos perfiles han trascendido su carácter hipoicónico y han obtenido un carácter simbólico ya que, junto con el texto, el estencil comunica un sentido de sucesión, incluso cuando en el momento de la creación del estencil Claudia Sheinbaum todavía no era oficialmente la candidata a la presidencia y la sucesora directa de López Obrador.¹⁹³ Naturalmente, un año después, ya iniciada la campaña presidencial de Sheinbaum, la idea retratada en la imagen analizada se vio reforzada con el discurso dado por ella en su inicio de campaña el pasado 1 de marzo del 2024, al final de su discurso ella dijo:

[...] tengo más que claro que soy parte de un movimiento social que viene de lejos. [...] Tengo claro que nos tocará –juntos y juntas– guardar el legado de un hombre que está hoy en Palacio Nacional, que ha cambiado para bien la historia de nuestro país. Andrés Manuel López Obrador nos ha enseñado a no caernos frente a ninguna adversidad, a no arrodillarnos frente al poder del dinero, a confiar en el pueblo y su dignidad y que cuando hay revolución de las consciencias y un pueblo se empodera y reconoce su fuerza y su historia, no hay nada que lo detenga. A ese hombre, Andrés Manuel López Obrador, le decimos, vamos a cuidar su legado. Y sepa presidente, que el cierre de su gobierno será espectacular porque una vez más, ¡con el pueblo de México haremos historia! [...] Tengo claro que el segundo piso de la Transformación lo vamos a construir juntas y juntos. [...] ¡Que viva el presidente Andrés Manuel López Obrador!, ¡Que viva la Cuarta Transformación!, ¡Que viva México! [...].¹⁹⁴

Dentro del discurso me parece que queda claro que uno de los ejes de la candidatura de Claudia Sheinbaum es la continuación del proyecto encabezado por Andrés Manuel López Obrador de tal manera que la candidata –y después presidente– se posiciona a sí misma como una fiel seguidora y sucesora de la ideología que ha sido llamado el “humanismo mexicano” por el actual gobierno. De cierta forma, se crea una imagen y discurso mesiánico alrededor de Claudia Sheinbaum, sobre todo, con este concepto que es mencionado ampliamente en su campaña: “el segundo piso de la Cuarta Transformación” que alude no solo a la continuación del proyecto de López Obrador, sino que también a la ejecución de ideas y la cosecha de semillas plantadas por el predecesor.

propagandístico, dicho lo anterior, estoy consciente de que aun encontrando estas convergencias, eso está lejos de significar que los gobiernos en cuestión puedan ser comparables en un nivel de gobernanza.

¹⁹³ Cabe decir que mientras esta tesis se redactaba, tuvieron lugar las elecciones presidenciales en México que, según cifras oficiales, le dieron a Claudia Sheinbaum la presidencia del país para el periodo 2024-2030.

¹⁹⁴ Claudia Sheinbaum Pardo, “Les presento mi Proyecto de Nación”. Video de Youtube, 1:41:31, 1 de marzo de 2024, <https://www.youtube.com/live/Mtw9qb1UCHw?si=Z4xj5a7YvJ8Yr-XL>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

A pesar de que Claudia Sheinbaum Pardo fue la elegida para aspirar oficialmente a la presidencia de México, la disputa por la candidatura dejó en claro que el eje de cualquier posible contendiente sería establecerse como el sucesor más fiel y cercano al actual presidente; un ejemplo de esto fue la propaganda lanzada a favor del ex Secretario de Gobernación, Adán Augusto López Hernández [véanse imágenes 10 y 11].



Imagen 9: Pilar García, "Que siga la 4ta transformación", febrero 2023, fotografía digital, Archivo personal de Pamela Ortiz.

Dentro del breve periodo durante el año 2023 en que se generaron carteles propagandísticos a favor de Adán Augusto López, su equipo de campaña buscó comunicar y dejar en claro que de todos los miembros de MORENA –incluida Claudia Sheinbaum– Adán Augusto era el más cercano y fiel a López Obrador. La imagen 10 fue un cartel que se encontró en distintos lugares de la República Mexicana, en ciudades y carreteras; este formato de propaganda sigue un modelo estratégico popularmente usado actualmente en México para crear propaganda a favor de funcionario públicos sin violar el artículo 134 constitucional,¹⁹⁵ esto ha sido logrado por múltiples políticos –de todos los

¹⁹⁵ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 134, 2007. El artículo 134 constitucional mexicano establece que: “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

partidos políticos— escudándose en el hecho de que como tal, no es propaganda, sino que es publicidad de alguna revista, diario digital o promoción de libros.¹⁹⁶ Adán Augusto López, en el primer cartel anexo [véase imagen 10] vemos que se presenta a sí mismo jugando béisbol —deporte que ha sido conocido como el favorito de López Obrador— y junto a él tenemos leyendas que dicen: “+ López”, “+ 4T” y “+ Pueblo”; de esta manera, Adán Augusto jugó con su nombre y el del presidente López Obrador pretendiendo no solamente mostrar su nombre completo en el cartel sino que también el juego de palabras hace alusión a que el miembro de MORENA sería esta opción que reforzaría las políticas establecidas en el pasado por Andrés Manuel López Obrador. Se trata de comunicar que no solamente sería la sucesión de la Cuarta Transformación sino que esta misma transformación se vería intensificada si es que llegase a ser presidente.

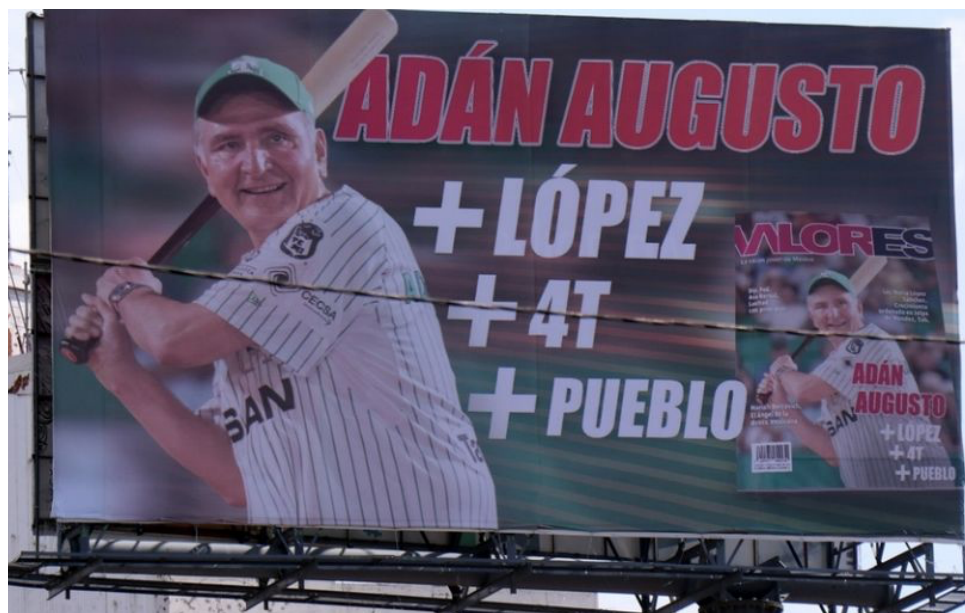


Imagen 10: Autor desconocido. "Adán Augusto. + López. + 4T. + Pueblo", 2023, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.am.com.mx/nacional/2023/7/5/y-quien-pompo-tapiza-adan-augusto-calles-667269.html>

públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro entre de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.

¹⁹⁶ Se ha detectado que, en realidad, la mayoría los medios que se publicitan son recién creados y solamente han publicado el número que tiene al político en cuestión en la portada o son inexistentes.



Imagen 11: Cizañero. "Ahora es Adán Augusto", 2023, imagen digital, imagen disponible: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=190537353780640&set=pb.100084731288935.-2207520000&type=3>

En la segunda imagen, también perteneciente la propaganda de Adán Augusto López, se puede reconocer el recurso iconográfico del uso de los perfiles como lo vimos anteriormente con la propaganda de Claudia Sheinbaum dentro del mismo contexto y con Hitler, Stalin y Houssein dentro de contextos ajenos. Esta imagen –tomada de la página de Facebook de la campaña de Adán Augusto– fue impresa y pegada en distintas ciudades de México y circuló también a principios del 2023. Si bien Adán Augusto perdió la contienda por la precandidatura a la presidencia de México contra Claudia Sheinbaum, la utilización del rostro de Andrés Manuel López Obrador en ambas campañas, así como el uso retórico de su persona indica que el actual presidente mexicano ya es un símbolo dentro del imaginario político de México. López Obrador, su imagen y su trayectoria ahora simbolizan toda una facción política en México, que no solamente es una forma de oposición a los gobiernos anteriores representados por el PRI y el PAN, sino que también se ha convertido en una especie de figura mesiánica que llegó a transformar al país.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Esta investigación no tiene como objetivo establecer ni debatir mi opinión respecto a los líderes que son utilizados como ejemplo o mi inclinación política –a excepción de algunos casos muy concretos– mi opinión sobre los líderes mencionados no será develada en aras de mirar la propaganda y lograr que el análisis iconológico sea lo más objetivo posible. Si bien ninguna investigación se puede librar del sesgo de quien la escribe, la última de mis intenciones es debatir

La última imagen vista de la propaganda de Adán Augusto López [imagen 11] tiene un par de elementos que, desde mi punto de vista, tienen una clara procedencia. En un primer momento, a fijarnos en la composición de la imagen podemos ver que la manera en la que los perfiles han sido sobrepuestos es claramente similar a la del cartel propagandístico de 1936 del fascista italiano, Benito Mussolini [véase imagen 12] en la cual podemos ver, en primer plano y del lado izquierdo, a Mussolini con su uniforme militar correspondiente al utilizado durante su régimen y, en segundo plano, podemos ver otro perfil el cual también parece ser Mussolini, sin embargo, este segundo perfil viste de lo que parece ser una armadura y casco típico de un soldado romano antiguo. El personaje viste de: un casco (*Galea*) que es redondeado con una visera y protectores laterales para las mejillas; una coraza (*Lorica Segmentata*) que fue un tipo de armadura construida a partir de placas de metal unidas entre sí. Por de debajo de estas dos figuras que hacen alusión a Mussolini podemos encontrar un texto: “*Il fondatore dell’Imperio*” que se traduce como “El fundador del imperio”. La presencia de la figura de Mussolini en segundo plano es vital —no solo para este cartel en particular— sino también para comprender una de las ideas clave del pensamiento e ideología del fascismo italiano de la década de 1930 concepto al cual llamaban “*romanità*”.¹⁹⁸ Romke Visser argumentó que se ha pensado que la presencia de la “*romanità*” fue meramente un uso oportunista de la historia romana para construir una noción de grandeza en la propaganda fascista, sin embargo, distintos teóricos y estudiosos del fascismo italiano han probado que este no es el caso.¹⁹⁹ Se ha probado que el concepto de “*romanità*” acompañó en más de un sentido el desempeño de la doctrina fascista en Italia y fue una de las principales herramientas utilizadas para argumentar que el fascismo estaba logrando su misión histórica de restablecer la grandeza que alguna vez se vio y el poder del cual alguna vez se gozó en tiempos del Imperio Romano. Visser escribió:

Los símbolos y la retórica ‘romana’, la arquitectura y escultura ‘marcial’, el saludo romano, el *passo romano* (el cual era la versión italiana del paso de ganso alemán), etc., formaban parte de un lenguaje semiótico muy eficaz destinado a despertar el entusiasmo popular por el imperialismo fascista. Este uso teatral de la *romanità* no puede verse aislado de un coherente e ideológico clasicismo fascista.²⁰⁰

—sobre todo en el contexto mexicano el cual me toca de manera personal como mexicana— si el gobierno ha sido benéfico para la población o no.

¹⁹⁸ El concepto fascista “*romanità*” puede ser traducido como “romanidad” en español.

¹⁹⁹ Romke Visser, “Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità.” *Journal of Contemporary History* 27, no. 1 (1992): 5–22. <http://www.jstor.org/stable/260776>.

²⁰⁰ Visser, “Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità”, 6.

‘Roman’ symbols and rhetoric, ‘martial’ architecture and sculpture, the ‘Roman’ salute, the passo romano (the Italian version of the German goose-step) and so on were part of a very efficient semiotic language intended to arouse popular enthusiasm for fascist imperialism. This theatrical use of the romanità cannot, however, be seen in isolation from a more coherent and ideological type of fascist classicism.

Traducción propia.

La cita anterior permite entender que el concepto de *romanità* no habitaba solamente la propaganda y la visualidad del régimen sino que se encontraba presente en cada aspecto de la expresión del Estado. Detrás de este uso casi litúrgico del imaginario romano se encontraba una creencia muy particular de este futuro casi providencial cuyas bases –según la doctrina– podían ser encontradas en el pasado antiguo de Italia. El concepto de *romanità* que surgió en la Italia fascista es parte de lo que en su contraparte alemana se le llamó *Weltanschauung*²⁰¹ –concepto ya explicado anteriormente. Me parece importante mencionar que esta noción sobre la romanidad y el deseo de recuperarla era específicamente sobre la civilización romana imperial (occidental) ya que el imperio romano oriental era visto como demasiado bizantino para realmente “merecer” el adjetivo “romano”; el periodo renacentista era visto como esta continuación de la grandeza y de los valores característicos de Italia, según Mussolini. Para la llegada de su gobierno, Mussolini impulsó la creencia de que la raza romano-italiana tenía la responsabilidad de civilizar el resto del mundo, esto, por supuesto, a través del fascismo. Para sustentar y legitimar estos argumentos históricos Mussolini vinculó su movimiento con el *Risorgimento*²⁰² creando toda una cosmovisión que eventualmente se transformaría en una religión política como la nombró Emilio Gentile.

La idea de “*romanità*” fungió como un conjunto de valores y virtudes a los cuales la población debía aspirar pero también sirvió como una lección histórica cuyo fin era prevenir los vicios que corrompieron a la república romana y, posteriormente, al Imperio. La *Romanità* sirvió para justificar un liderazgo autoritario basado en el modelo cesarista en aras de llegar a uno de los principales objetivos llamado la *pax mussolineana*.²⁰³ Para Mussolini, el vínculo creado entre el régimen fascista y el imperio romano fue vital, incluso, propuso que el 21 de abril –día en el que se celebra la fundación de Roma– también se celebrara como el día del fascismo. En su famoso discurso llamado “*Passato e avvenire*”²⁰⁴ dado el 21 de abril de 1922, Mussolini habló la importancia de la relación entre Roma como historia y mito y el régimen fascista italiano:

²⁰¹ Véase página 19.

²⁰² Visser, “Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità”, 7.

El término “*Risorgimento*”, que se traduce al español como “resurgimiento” fue, en un primer momento, un movimiento de unificación nacional que tuvo lugar en la Italia del siglo XIX de manera que se unificaron varios estados y territorios italianos en un solo Reino de Italia bajo la monarquía de la Casa de Saboya. Sin embargo, en el contexto de la Italia fascista, este término adquirió un nuevo significado basado en la reinterpretación de Mussolini la cual se basaba en la idea de que el *Risorgimento* había sido un antecedente natural y precursor del movimiento fascista. Al vincular el fascismo con el *Risorgimento*, Mussolini buscaba presentarse a sí mismo y a su régimen como herederos legítimos de la tradición esta tradición unificadora y nacionalista, esto lo ayudó a consolidar su poder y fomentar un sentimiento de orgullo nacional.

²⁰³ Visser, “Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità”, 17.

²⁰⁴ “*Passato e avvenire*” se traduce como “pasado y futuro” en español.

[...] Celebrar el natalicio de Roma significa celebrar nuestro tipo de civilización, significa exaltar la historia de nuestra raza, significa anclar firmemente sobre el pasado para lanzarse mejor hacia el futuro. Roma e Italia son, de hecho, términos inseparables. [...] Ciertamente, la Roma que honramos no es solo la Roma de los monumentos y de las ruinas, el hogar de las glorias vivas para las cuales ningún ciudadano civilizado puede deambular sin profunda emoción. Ciertamente, la Roma que honramos no tiene nada que ver con las necias y patéticas memorias de modestos cuarteles de mala fama que nunca supieron relucir la verdadera aristocracia. Lo que hemos acabado de mencionar solo son cosas pequeñas, como hongos que crecen al pie de un gigante roble. La Roma que honramos, pero sobre todo la Roma que admiramos y luchamos por es otra: no se trata de ruinas, sino de almas vivas; no de contemplación nostálgica del pasado, sino de la rígida preparación para el futuro. Roma es nuestro punto de partida y de referencia; es nuestro símbolo y, si se quiere, nuestro mito. Nosotros soñamos la Italia romana, es decir, sabia y fuerte, disciplinada e imperial. Mucho de lo que fue el inmortal espíritu de Roma resurge en el fascismo [...] Es necesario, por lo tanto, que la historia de mañana, la historia que deseamos crear, que no sea el contraste o la parodia de la historia del ayer. Los romanos no eran solo combatientes, sino constructores formidables que podían desafiar, como ya lo han hecho, al tiempo.²⁰⁵

En esta cita tomada del decimotercer volumen de la *Opera Omnia*, podemos ver como Mussolini utiliza el discurso de romanidad no solamente para describir lo que en su narrativa era el pasado glorioso de Italia sino que lo tomó como fundamentación para la construcción de un futuro fascista haciendo hincapié en que el mito y legado de Roma han desafiado al tiempo ya que, para 1922, seguía presente en el espíritu y cosmovisión fascista. “*L’Italia è stata romana, per la prima volta dopo quindici secoli [...]*”,²⁰⁶ de esta manera, queda claro que la historia como recurso retórico no se queda solamente en la

²⁰⁵ Benito Mussolini, “Passato e avvenire” en: *Opera Omnia Vol. XVIII Dalla Conferenza Di Cannes Alla Marcia Su Roma (14 Gennaio 1922 – 30 Ottobre 1922)*, (Florenca: La Fenice, 1956), 160-161, https://issuu.com/rivista.militare1/docs/opera_omnia_-_vol._18_-_benito_mussolini

Traducción del italiano al español hecha por Ana Paula Lazarini.

“*Celebrare il natale di Roma significa celebrare il nostro tipo di civiltà, significa esaltare la nostra storia e la nostra razza, significa poggiare fermamente su passato per meglio slanciarsi verso l’avvenire. Roma e Italia sono infatti due termini inscindibili. [...] Certo, la Roma che noi onoriamo, non è soltanto la Roma dei monumenti e dei ruderi, la Roma dalle gloriose rovine, fra le quali nessun uomo civile si aggira senza provare un fremito di trepida venerazione. Certo, la Roma che noi onoriamo non ha nulla a vedere con certa trionfante mediocrità modernistica e coi casermoni dai quali sciamano l’esercito innumerevole della travetteria dicasteriale. Consideriamo tutto ciò alla stregua di certi funghi che crescono ai piedi delle gigantesche querce. La Roma che noi onoriamo, ma soprattutto la Roma che noi vagheggiamo e prepariamo, è un’altra: non si tratta di pietre insigni, ma di anime vive; non è compilazione nostalgica del passato, ma dura preparazione dell’avvenire. Roma è il nostro punto di partenza e di riferimento: è il nostro simbolo o, se si vuole, il nostro mito. Noi sogniamo l’Italia romana cioè saggia e forte, disciplinata e imperiale. Molto di quel che fu lo spirito immortale di Roma risorge nel fascismo [...] Bisogna, ora, che la storia di domani quella che noi vogliamo assiduamente creare, non sia il contrasto o la parodia della storia di ieri. I romani non erano soltanto dei combattenti, ma dei costruttori formidabili che potevano sfidare, come hanno sfidato, il tempo.*”

²⁰⁶ “Italia se ha vuelto romana, por primera vez después de quince siglos [...]”.

Traducción por Ana Paula Lazarini.

Mussolini, “Passato e avvenire” en: *Opera Omnia Vol. XVIII Dalla Conferenza Di Cannes Alla Marcia Su Roma (14 Gennaio 1922 – 30 Ottobre 1922)*, 161, https://issuu.com/rivista.militare1/docs/opera_omnia_-_vol._18_-_benito_mussolini

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

propaganda discursiva o visual sino que, en el caso del fascismo italiano, impregnó la cosmovisión e ideología del régimen y partido. Incluso, en la actualidad, la Primera Ministra de Italia, Giorgia Meloni —que viene de una tradición política de extrema derecha— ha argumentado que la capital de la Unión Europea debería ser Roma y no Bruselas ya que la capital debe ser representante de los valores y la identidad milenaria europea.

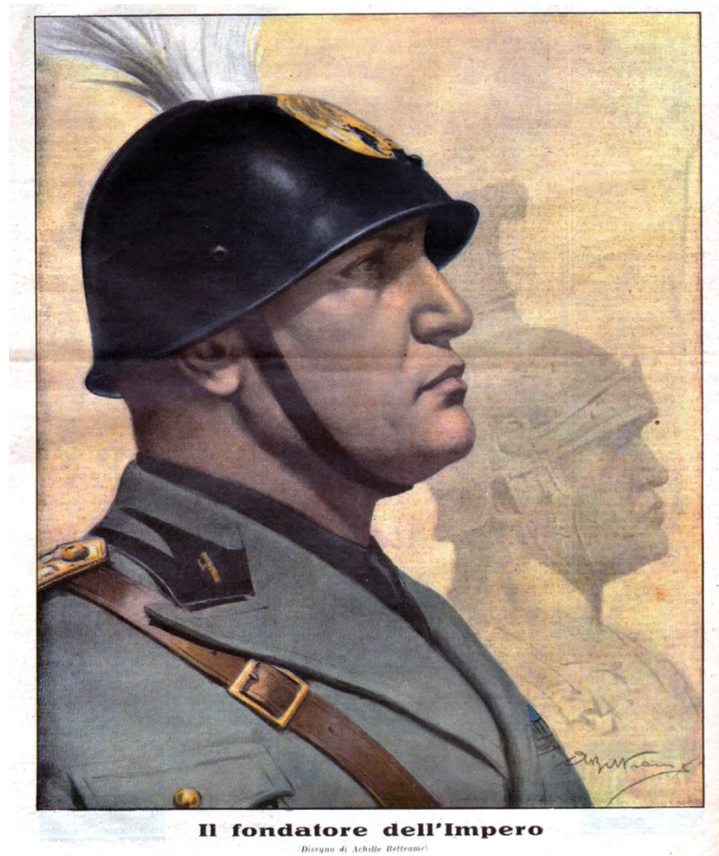


Imagen 12: Achille Beltrame, Il fondatore dell'Impero, 1936, impression sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1781341636699492395>

A lo largo de esta primera parte del tercer capítulo de la esta tesis he intentado, a través de unos pocos ejemplos, develar una de las estrategias visuales más comúnmente utilizadas dentro de la propaganda es la transición del hipoícono al símbolo, esto refiriéndome a que uno de los primeros pasos que se toma en aras de construir el culto al líder es que su imagen del líder deje de ser una mera representación del sujeto y empiece a ser una representación (símbolo) de algo más grande. Naturalmente, esto echa mano de distintos valores históricos y culturales para llegar a los afectos de su audiencia; durante la primera parte de este capítulo me centré en el uso retórico del paso del tiempo, la historia oficial y la sucesión política, no obstante, no niego que pueda haber otros métodos para lograr la transición semiótica que establezco anteriormente. Si bien me encantaría poder abordar más estrategias que son

utilizadas en aras de crear símbolos visuales en los imaginarios políticos, al adentrarme en esta primera, me percaté de que esta cuestión podría devenir en su investigación propia y que, por ende, abordar en su totalidad este aspecto de la imagen extralimita los alcances que tiene esta investigación por la naturaleza del programa del cual ha nacido.

3.2 Del objeto religioso a la propaganda

A lo largo de esta investigación se ha visto que la estructura religiosa y la estructura política comparten más que unas cuantas similitudes, que una sobrevive dentro de la otra; retomando las ideas de Emilio Gentile, discutidas en el primer capítulo de esta investigación, debemos recordar que el actuar político y la legitimación de este, deviene de la práctica religiosa y los valores culturales que enmarcan el contexto. Los regímenes políticos –cualesquiera que sean– se fundamentan y sostienen sobre bases religiosas antiguas en las cuales estamos inmersos como sociedad; Pierre Bourdieu argumentó que la religión puede ser entendida como una lengua, “como un instrumento de comunicación y como un instrumento de conocimiento o, más precisamente, como un *medium simbólico*, a la vez estructurado [...] y estructurante [...]”;²⁰⁷ seguir la lógica de Bourdieu ayuda a explicar –aún mejor– el fenómeno que Gentile llamó “religión política” y no solo eso, sino que también permite vislumbrar las razones por las cuales la estructura y pensamiento religioso se cuelean incluso en los nichos más pequeños de la vida humana de manera individual y colectiva. El pensamiento religioso, desde los postulados mencionados anteriormente, se convierte en un imaginario que permea en el actuar humano en todos sus aspectos, el sentido del mundo se construye a partir de estas nociones. La aparición y el desarrollo de las grandes religiones universales están asociados a la aparición y el desarrollo de la ciudad, *ergo*, la sociedad.²⁰⁸ De esta manera, me parece que es pertinente ver a las estructuras religiosa y política como estructuras hermanas, a pesar de que en la política contemporánea occidental ha hecho un esfuerzo por aparentemente extirpar la religión de la política, vemos que las lógicas religiosas siguen funcionando dentro de la praxis política ya que, en realidad, parten de un mismo imaginario.

Pensemos en la palabra *propaganda*: esta tiene su origen en el latín *propagare*, término que fue difundido por el Papa Gregorio XV en el siglo XVII, cuando estableció la hoy llamada Congregación para la Evangelización de los Pueblos –originalmente y también referido como *Propaganda Fide*–²⁰⁹ una

²⁰⁷ Pierre Bourdieu, *La eficacia simbólica: religión y política*. (Buenos Aires: Biblos, 2009), 44.

²⁰⁸ Bourdieu, *La eficacia simbólica: religión y política*. 49

²⁰⁹ “Propagación de la Fe”

institución de la Iglesia Católica Romana encargada de la evangelización y propagación de la fe católica en todo el mundo, especialmente en pueblos considerados paganos.²¹⁰ La realidad es que la conotación tanto negativa como exclusivamnete política que hoy tiene la palabra es un vestigio de la modernidad tardía, principalmente del siglo XX. Tras la consulta de múltiples especialistas de la comunicación social y política Viviana Gómez Stella Maris²¹¹ ha afirmado que, a pesar de que se ha rechazado la noción de que la intención propagandística como la conocemos hoy en día es similar a aquella encontrada en las esferas del poder de aquellos lejanos tiempos, el fenómeno comunicativo consciente existe desde los inicios de la sociedad, de manera que, las técnicas persuasivas no son ajenas a la antigüedad y que han ido evolucionando y perfeccionándose. De esta manera, el dispositivo visual se convierte en un agente catalizador dentro del fenómeno comunicativo-persuasivo que, en última instancia y tras cumplir su objetivo, es generador de poder.

Dentro de la propaganda estudiada en el marco de esta investigación, también se podría argumentar y observar que en las imágenes han sobrevivido síntomas iconográficos que nos remontan a los imaginarios religiosos –cristianos en su mayoría, sobre todo en los regímenes de occidente–²¹² al retratar a los líderes; gestualidades, manuflexiones, juegos dentro de la composición y el color son utilizados de manera intencional para evocar nociones espirituales y religiosas en el espectador. Pero la *propaganda* como término y como práctica tiene muchos matices, le podríamos llamar propaganda a las palabras pronunciadas por un político en un discuso, también le podríamos llamar propaganda a ciertos *spots* de radio emitidos por algún partido político; dicho lo anterior, me parece que, aunque parezca obvio, debo de mencionar explícitamente qué tipo de propaganda se estudiará en esta investigación: a la propaganda a través de imágenes y dispositivos compuestos por texto/imagen como puede ser apreciado anteriormente en este mismo capítulo. W. J. T. Mitchell argumentó en algún momento que el estudio crítico del ícono y de la imagen empezó con la idea de que el ser humano está hecho a imagen y semejanza de su creador y que esto culmina en el minucioso estudio y creación de imágenes subordinadas a la publicidad y la propaganda.²¹³ Este argumento de Mitchell llama mi atención porque si nos fijamos en los dos momentos que él mencionó sobre la concepción de la

²¹⁰ Stella Maris, Viviana Gómez. “La propaganda en Próximo Oriente Antiguo: recate y valoración de un tema estigmatizado”, en: *Actas de las III Jornadas de investigación en Humanidades*, (2009), 139.

²¹¹ Stella Maris, “La propaganda en Próximo Oriente Antiguo: recate y valoración de un tema estigmatizado”, 139

²¹² Si bien las supervivencias cristianas corresponden, por lo general, a contextos occidentales, en contextos como el chino o el norcoreano, correspondientes al bloque socialista, –los cuales serán tratados más adelante– también encontramos vestigios y huellas de la tradición cristiana sincretizada con las tradiciones originarias ya que la propaganda de estos regímenes fue profundamente influenciada por la propaganda soviética en la que ya vivían estos otros imaginarios.

²¹³ W.J.T Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology*. (Chicago: The university of Chicago Press, 1987), 2.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

imagen tenemos –una vez más– el binomio de lo sagrado y lo profano sobre la mesa, la noción de la creación del ser humano por voluntad y obra de un ser divino y la creación mundana y profana de la publicidad y la propaganda. Dentro de este binomio es que Mitchell ha encontrado la importancia de estudiar las imágenes y la iconología la cual él describió como las maneras en las que las imágenes se relacionan con la creación de imaginarios mentales, verbales o literales.²¹⁴ Con este fin, creo que es preciso añadir a mi entendimiento de “imagen” lo que estableció Mitchell: que las imágenes no son solamente un símbolo o signo en particular sino más bien son agentes actores dentro de nuestra historia²¹⁵ ya que, como mencionamos anteriormente, somos y creamos imagen. En este sentido, la manera en la que comprendemos la imagen es en el sentido que Mitchell ha entendido “*image*” dentro de su partícula y célebre enunciado “*you can hang a picture but you can’t hang an image*”.²¹⁶ Dentro de la oración anterior, Mitchell ha marcado una diferencia difícil de señalar en el español entre *picture* e *image*; “*picture*” es, en este caso, entendida como una imagen sostenida a través de un dispositivo corpóreo, esto podría ser una fotografía, una pintura o un cartel; “*image*” por otra parte, es una representación incorporea que existe solamente en nuestras mentes y que permea nuestra cultura, esta es la razón por la cual puedes colgar una *picture* pero no puedes colgar una *image*. Hay veces en las cuales estos dos conceptos se retroalimentan, la propaganda es un excelente ejemplo de esto, pero no solo la propaganda sino que también el objeto religioso puede funcionar bajo esta lógica de retroalimentación. Como fue mencionado anteriormente en esta tesis, la estructura religiosa y la política comparten un sinfín de características que se encuentran tanto en lo estructural como en lo actitudinal; la religión y la política son dos conceptos que nos intentan enseñarnos a ver y entender el mundo en el que vivimos así como la vida misma de tal manera que las imágenes utilizadas por estas dos estructuras de pensamiento comparten una particular similitud y esta es que estas imágenes tienen como finalidad enseñarle al espectador cómo es que las ideas que se discuten en dicha ideología política o credo religioso se materializan, de esta manera, la propaganda y el objeto religioso son las que concretan y manifiestan corporeamente las imágenes mentales creadas por los imaginarios colectivos que cualquier corriente de pensamiento crea.

²¹⁴ A diferencia de Panofsky, la intención de Mitchell fue expandir el horizonte dentro de lo definido como “iconología”. En un primer momento, Panofsky marca la diferencia entre iconografía e iconología por medio de la profundidad de análisis y significado; Mitchell intenta que la imagen sea considerada no como una ecuación compuesta por múltiples símbolos, sino que pueda ser leída como un todo sustentador de uno o varios imaginarios.

²¹⁵ W.J.T. Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology*, 9.

²¹⁶ W.J.T. Mitchell. *What do pictures want?* (Chicago: The Chicago University Press, 2005), 85.

Mientras existan ideologías políticas providenciales que –al igual que algunos credos religiosos– prometan la salvación del ser humano a través de el seguimiento de un plan liderado por un líder mesiánico de la mano con una idea, esquema o teoría liberadora, la propaganda política seguirá tomando prestados elementos iconográficos de la visualidad religiosa. El objeto religioso, muchas veces también asumido como “arte religioso”²¹⁷ es pocas veces entendido como un medio propagandístico en sí mismo, sin embargo, si entendemos la imagen propagandística como este objeto que es utilizado para influir en una posición ética, política y/o ideológica, el denominado arte religioso puede ser entendido bajo esta misma definición. También, otra de las razones por las cuales no solemos relacionar la palabra “propaganda” con el objeto religioso de la antigüedad es por el uso e implicaciones que la palabra ha tenido en los últimos 100 años.

La propaganda como palabra y concepto, después de la primera mitad del siglo XX, obtuvo una connotación predominantemente peyorativa relacionada con la mentira y la manipulación principalmente de aquellos regímenes que –dentro de la historiografía occidental– han sido retratados como enemigos de la humanidad, sin embargo, la propaganda es parte de todos los gobiernos sin importar si estos son dictaduras o democracias; esta no es simplemente lo que hace el otro mientras que el propio régimen se dedica a hacer publicidad, sin embargo, el uso y censura de esta palabra intentó definir la percepción que la población tiene del Estado. Las dictaduras modernas nunca han sentido la necesidad de evitar la palabra como lo han hecho las democracias.²¹⁸ En consecuencia –durante la Segunda Guerra Mundial– los nazis tenían un Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda y los soviéticos un Comité de Propaganda del Partido Comunista, mientras que los británicos tenían un Ministerio de Información y los estadounidenses una Oficina de Información de Guerra.²¹⁹ El concepto y la palabra “propaganda” se ha quedado como una característica de los regímenes totalitarios del siglo XX.

²¹⁷ Sin la necesidad de entrar en un debate teórico sobre el concepto de “arte”, me parece importante mencionar que a lo largo de esta investigación me apegaré a la noción de “objeto religioso” en lugar de “arte religioso” y esto es porque –aunque su discusión extralimita los objetivos de esta investigación– me parece que la noción de “objeto” es mucho más preciso porque el uso del término “arte” en estos contextos es debatible ya que si bien, pensando en el mundo occidental, existe una larga tradición de producción de visualidades y objetos religiosos estos siempre tuvieron una finalidad devocional, utilitaria y litúrgica de manera que, en el momento de su producción, no eran creados con una finalidad artística sino que ese concepto ha sido adoptado y aplicado de manera un tanto anacrónica por la academia principalmente de la historia del arte.

Sobre esta cuestión, véase: Carolyn Dean, “The Trouble with (The Term) Art”. En *Art Journal*, Vol 65, No. 2 (Verano, 2006): 24-32.

²¹⁸ Véase Capítulo II.

²¹⁹ Nicholas J. Cull, David Culbert, David Welch, *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003), xv.

Retomando el argumento enunciado anteriormente sobre cómo es que la propaganda —al igual que el objeto religioso— echa mano de los imaginarios colectivos y las imágenes mentales para poder materializarlas y utilizarlas como métodos de persuasión, me gustaría traer a la discusión el texto de Aldous Huxley “*Notes on Propaganda*”²²⁰ en el cual mencionó este binomio entre el imaginario colectivo y su materialización visual; Huxley argumentó que la efectividad de la propaganda es dependiente de sus circunstancias de manera que solamente podrá influir a aquellos individuos que estaban previa y parcialmente convencidos de que el mensaje comunicado era verdadero ya que se trata de la racionalización y materialización de deseos, afectos, prejuicios o intereses creados por imaginarios colectivos propios de contextos específicos. El autor mencionó a su vez que la teoría política y la teología son estos dos vehículos pasionales que son utilizados como medios para incentivar la participación y acción de los individuos y las masas.²²¹ En palabras de Huxley:

*The mechanism of successful propaganda may be roughly summed up as follows: Men accept the propagandist's theology or political theory because it apparently justifies and explains the sentiments and desires evoked in them by circumstances. The theory may, of course, be completely absurd from a scientific point of view; but this is of no importance so long as men believe it to be true [...] The propagandist is a man who canalizes an already existing stream. In a land where there is no water, he digs in vain.*²²²

En la cita mencionada previamente, podemos ver cómo es que el pensamiento de Huxley y el de Le Bon se entretienen. En un primer momento, el autor mencionó cómo es que —a pesar de que la ideología puede ser absurda— el ser humano se entrega a ella si es que esta se alinea con sus deseos y afectos y —en concordancia con Le Bon— que la conducta del ser humano, al ser parte de una colectividad de pensamiento se ve afectada por igual, de manera que el comportamiento del individuo se vuelve irracional. Por otra parte, creo que es importante recordar que: “[...] el tiempo acumula el inmenso residuo de creencias y pensamientos sobre el que nacen las ideas de una época”,²²³ recordándonos así de la vitalidad que tienen los imaginarios dentro de este proceso. Incluso, al final de su texto, Huxley expuso un punto que me parece interesante rescatar y este es una lectura de las dictaduras y —en

²²⁰ Aldous Huxley, “Notes on Propaganda”. *Harper's Magazine*, 174 (diciembre, 1936): 31-42

²²¹ Huxley, “Notes on Propaganda”, 36.

²²² Huxley, “Notes on Propaganda”, 36.

El mecanismo para una propaganda exitosa se puede resumir a grandes rasgos de la siguiente manera: Los hombres aceptan la teología o teoría política del propagandista porque aparentemente justifica y explica los sentimientos y deseos que han sido evocados por las circunstancias. La teoría puede, por supuesto, ser completamente absurda desde un punto de vista científico; pero esto no tiene importancia siempre y cuando los hombres piensen que es verdad. [...] El propagandista es alguien que canaliza la corriente ya existente; en una tierra donde no hay agua, cava en vano. Traducción propia.

²²³ Le Bon, *Psicología de las masas*, 59.

términos de Gentile— las religiones civiles y políticas no son solamente una manera de gestionar nuestra existencia terrenal, sino que también afectan al individuo a un nivel íntimo y personal, tal como lo hacen las religiones tradicionales. Huxley argumentó que todos los seres humanos estamos en busca de formas y argumentos para justificar nuestras pasiones, envidias, odio, avaricia y crueldades de manera que, a través de la propaganda nacionalista y revolucionaria, los líderes carismáticos y totalitarios le brindan a su pueblo estas justificaciones. Sin embargo, este mismo deseo de encontrar justificaciones para nuestros afectos es la principal razón por la cual Huxley pensaba —a diferencia de Le Bon— que el ser humano tiene una tendencia hacia la racionalidad y la decencia de manera que la propaganda y los movimientos que se sustentan a través de ella podrán tener una injerencia muy intensa no obstante breve en la vida humana y social.²²⁴ Esto, a su vez, me hace pensar en las características del liderazgo carismático según Weber las cuales incluían la profunda inestabilidad que este tipo de dominación trae, justamente, porque su principal pilar son los afectos que si bien tienen una potencia considerable, no son duraderos. En conclusión, la propaganda, generalmente, confirma mas no convierte, a diferencia de lo que normalmente se cree. Es la materialización de todas aquellas ideas preexistentes que le brindan su efectividad a la hora de encontrarse con su espectador.

3.3 Temáticas recurrentes y construcción de imagen (*Pathosformeln* y *Nachleben*)

El culto a la personalidad en la propaganda se ha construido por medio de varias temáticas, todas fundamentales para poder llegar a su objetivo el cual es tocar al espectador lo suficiente como para evocar ciertas emociones y afianzar su relación con el líder; esto se puede entender, desde el pensamiento de Warburg como parte de lo denominado *pathosformel*. Pienso y enuncio estas temáticas como supervivencias, constructos y consecuencias de imaginarios colectivos —a veces compartidos con los que habitan el pensamiento religioso— que permiten que la ideología y la figura del líder sean atractivas para las masas. Entiendo la imaginación colectiva desde la postura de Cornelius Castoriadis, quien argumentó que: “El mundo social es cada vez constituido y articulado en función de un sistema de [...] significaciones, y estas significaciones *existen*, una vez constituidas al modo de lo que hemos llamado lo *imaginario efectivo* (o lo imaginado).”²²⁵ Son estos sistemas de significación aquellos que dictan esos valores e ideas que son plasmados en la propaganda y es a través de la comprensión de estos

²²⁴ Huxley, “Notes on Propaganda”, 41.

²²⁵ Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, 236.

imaginarios que podemos estudiar y analizar los simbolismos utilizados en distintas sociedades. Al habitar el devenir histórico, estas significaciones y simbolismos están inevitablemente co-determinados por lo que ya estaba ahí y, por consecuencia, crean un eco de voces pasadas que afectan el presente y el futuro; al referirnos a imágenes, esto fue entendido como supervivencia (*Nachleben*) dentro del pensamiento de Aby Warburg. El *Nachleben* de las imágenes supone la supervivencia de gestos (*pathosformel*) ligados a los afectos sin que ellos impliquen una reproducción exacta o inmutable de la esencia original, lo que nos permite leer y situar a la imagen dentro de su propio contexto sin romper las conexiones que esta sostiene con su pasado; es por esto por lo que me parece importante hacer un comentario histórico de las imágenes tratadas de tal manera que las podamos entender no solo dentro del montaje sino que dentro de su propia vida y contexto. El *Nachleben* es la temporalidad del síntoma mientras que las *Pathosformeln* es la corporeidad del mismo síntoma.²²⁶ Como señaló Giorgio Agamben: Warburg no escribió, como bien pudo haberlo hecho, *Pathosform*, sino *Pathosformel*, subrayando el aspecto estereotipado y repetitivo del tema imaginal;²²⁷ es aquí donde nacen las categorías temáticas que el lector verá a continuación: de la imaginación y de *lo imaginado*. La creación y uso de categorías, el orden de las imágenes y los ejemplos utilizados no buscan encontrar la figura original ni establecer arquetipos metahistóricos, ya que, si nos apegamos a la lectura de la historia que la *anamnesis sintomática* ofrece,²²⁸ buscar eso sería negar el tránsito y la vida propia que estas imágenes tienen como consecuencia de su pasado cayendo en un entendimiento esencialista del culto a la personalidad y sus imágenes; ninguna de las imágenes es el original, así como ninguna es simplemente una copia.²²⁹ A través del uso de estas categorías temáticas que aluden al *pathos*, mi intención es apoyarme del montaje como metodología que permite el diálogo entre fragmentos sobrevivientes, los anacronismos que estos traen consigo y los encuentros entre contextos y temporalidades contradictorias que afectan a cada objeto, acontecimiento y gesto de tal manera que se rompa con la historicidad lineal que los estudios del fenómeno suelen suponer.²³⁰ En esta última parte del tercer capítulo me dedicaré a explorar lo que yo considero son las temáticas más utilizadas por la propaganda de los liderazgos carismáticos a través del uso de distintas categorías que aluden a los imaginarios que afectan cada una de las temáticas de esta manera, entiendo cada imagen como un síntoma no solo de

²²⁶ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 248.

²²⁷ Giorgio Agamben, *Ninfas*. (Valencia: Pre-textos, 2010), 17.

²²⁸ Didi-Huberman, *La imagen superviviente...*, 56.

²²⁹ Agamben, *Ninfas*, 19.

²³⁰ Georges Didi-Huberman, *Arde la imagen* (Oaxaca: Serieve, 2012), 21.

las agendas estatales sino que también de las *significaciones imaginarias sociales*²³¹ que transforman a las instituciones.

Las categorías que emplearé serán las siguientes: el líder como símbolo, promesas del líder, amenazas veladas y autocensura y el líder en masa. Veo y estudio estas categorías como piezas de un rompecabezas de *pictures*²³² que se unen para construir la *image* de un líder político, tal como lo entendió Mitchell; no creo que ninguna de las categorías esté por encima de otra, sino que más bien trabajan en conjunto y de manera horizontal para lograr su cometido así como no creo que ninguna de las imágenes es la forma original.

Poder enlistar y analizar todos los posibles ejemplos de las categorías temáticas propuestas es una labor ambiciosa que, aunque sería de gran valor para esta investigación, extralimita las posibilidades de esta misma por la naturaleza del programa del cual nació es por esto por lo que me limitaré a dar un par de ejemplos gráficos y contextuales.

a) El líder como símbolo

La teoría que respalda el tratamiento y estudio de esta categoría, así como la definición de los conceptos utilizados ya fueron detallados y explicados al inicio de este capítulo,²³³ sin embargo, en esta breve pero necesaria sección me gustaría explicar otros ejemplos que no fueron abordados en la primera explicación, esto en aras de explorar otras significaciones que se le ha dado al líder y develar otras formas de convertir la imagen del líder en un símbolo más allá de la manipulación de la narrativa histórica. Los símbolos utilizados en las propagandas habitan y son determinados por el contexto y el momento en el que circula la imagen, pero estas también se gestan en la imaginación del ser humano lo que permite la transmisiones simbólicas e imaginarias entre distintos contextos y tiempos, de tal manera que la categoría de “el líder como símbolo” es probablemente la más amplia dentro de esta investigación. Thomas Carlyle argumentó que existía un solo héroe, sin embargo, su manifestación se ve atada al tiempo y las circunstancias que lo rodean;²³⁴ de esta manera es que el líder encarna una

²³¹ Entiendo estas como el sustrato imaginario de donde emergen las normas, las leyes y la organización social que permiten la autoconstitución de las sociedades.

Castoriadis, “El imaginario social instituyente”, 1-9

²³² Véase página 59.

²³³ Véase página 36.

²³⁴ Thomas Carlyle, *Los héroes*. (Madrid: Sarpe, 1985), 137

variedad de símbolos dentro de la propaganda y esta es la razón por la cual le dedicaré una especial atención a este aspecto a lo largo de este tercer capítulo.

i. Salvador y guerrero defensor

En un primer momento, me gustaría hablar del imaginario que circunda el concepto de salvación, Ya que esta, especialmente en los liderazgos carismáticos, es crucial para crear una imagen atractiva del líder. Como vimos anteriormente, es común buscar la legitimación política a través de discursos que utilizan la historia como recurso retórico, sin embargo, considero que los afectos también se construyen de otras maneras. Dentro de las narrativas del régimen se construyen héroes y villanos necesarios para causar miedo a lo ajeno y radicalizar a la masa, creando facciones fieles al régimen. Benedict Anderson definió la nación como:

[...] una comunidad política imaginada como inherente limitada y soberana. Es *imaginada* porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de comunión. [...] Se imagina como *comunidad* porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal.²³⁵

Siguiendo el razonamiento de Anderson, así como se imaginan comunidades, también pueden imaginarse amenazas y enemigos para dicha comunidad. Cada régimen crea sus propios enemigos imaginarios, ya que la construcción de estas figuras y riesgos permite posicionar al líder no solo como redentor, sino también como guardián y salvador frente a aquellas amenazas que ponen en peligro la paz del régimen y la seguridad de su pueblo. También, el atomizar una masa y fragmentarla en simpatizantes y enemigos permite crear unidad entre aquellos quienes pertenecen al grupo preferido por el Estado; de esta manera, se generan discursos de odio hacia aquellos que no comulgan con la ideología regente lo que ha tenido como consecuencia la deshumanización de grupos desembocando olas de violencia y sociedades intolerantes.

Veamos la propaganda de Francisco Franco [véanse las imágenes 13, 14 y 15]. En el primer cartel [imagen 13] tenemos la imagen de Franco en la parte superior del cartel y por debajo de él hay

²³⁵ Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. (México: Fondo de Cultura Económica, 1993), 23-25.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

3 afirmaciones: “Franco te liberó de la barbarie roja. Franco te salvó de los horrores de la guerra mundial. Franco te defiende el peligro comunista”. La primera frase alude al triunfo del régimen franquista sobre las fuerzas republicanas, cuyos miembros eran comúnmente denominados de manera despectiva como “rojos” debido a sus inclinaciones izquierdistas. En este cartel, se presentó a los republicanos como una facción bárbara y caótica que amenazaba la paz y la estabilidad de España. La segunda frase intentaba recalcar que, bajo el liderazgo de Francisco Franco, España se mantuvo al margen de la Segunda Guerra Mundial, así evitándose los horrores y la devastación que el conflicto causó en otros países europeos. La tercera y última frase buscaba generar temor al comunismo. Fue en este punto donde se introdujo al enemigo imaginario del régimen franquista, y, al mismo tiempo, que se presentaba esa amenaza, se ofrecía la solución: Franco. La intención de estas afirmaciones no es solo nombrar las amenazas que, según el régimen franquista, enfrentaba España en ese momento, sino que también resalta un aspecto notable: la conjugación de los verbos. Las dos primeras afirmaciones están en pretérito, destacando las buenas obras que Franco ya había realizado por el país: “liberó” y “salvó”. En contraste, la tercera frase está conjugada en presente: “defiende”. Así, el cartel enaltece a Franco de dos maneras: primero, al mencionar sus acciones pasadas, lo posicionó como el héroe salvador de España; segundo, al señalar que su labor no había concluido en el momento de la creación del cartel, sino que él continuaba defendiendo a España de amenazas actuales, en este caso, el peligro comunista y, por lo tanto, resultaba imprescindible, de este modo que el cartel instaba a seguir apoyando a Franco. Además de esto, las frases que componen la mitad del cartel fueron escritas en singular, iniciando con un “te”, de manera que la frase iba dirigida directamente al espectador con la intención de generar un sentimiento de intimidad y una conexión directa entre el destinatario y el líder. Obviamente, esto se reforzó con la composición y tipografía utilizadas en el cartel. La imagen de Franco utilizada muestra un retrato con una expresión solemne y sobria en aras de generar un sentimiento de tranquilidad y estabilidad en el espectador y la tipografía resaltó el nombre el líder con el grosor de sus letras y la repetición del nombre. Este tipo de retratos fueron ampliamente utilizados a lo largo del siglo XX, sobre todo con líderes de derecha cuyo atractivo se basaba en la recuperación del orden de tal manera que el rostro solemne es este gesto que remite al deseo de tranquilidad tras décadas caracterizadas por la inestabilidad política.



Imagen 13: Autor desconocido, “Franco te liberó de la barbarie roja. Franco te salvó de los horrores de la guerra mundial. Franco te defiende del peligro comunista”, c. 1940, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/156938>

El segundo cartel en cuestión [véase la imagen 14] fue creado en 1942, tres años después de la victoria de Franco en España. Aquí, una vez más, se retrató a Franco como salvador, liberador y restaurador del orden en el país, específicamente en la ciudad de Barcelona; esta ciudad fue crucial para la narrativa franquista ya que Barcelona fue un centro neurálgico para las fuerzas republicanas en más de un aspecto ya que la ciudad albergó numerosos periódicos, estaciones de radio y organizaciones políticas que apoyaban la causa republicana. La caída de Barcelona en manos del ejército franquista –con ayuda de bombardeos, armamento e intervenciones italianas y alemanas, aliados de Franco– fue un punto decisivo para la Guerra Civil española representando una derrota significativa para la República. Barcelona era vista como un lugar simbólico para la lucha y la resistencia republicana de manera que la presencia del franquismo en esta ciudad tuvo una potencia simbólica significativa dentro del imaginario español de ese momento. El objetivo del cartel es muy similar al anterior, el retrato de Franco junto con la frase “Barcelonés: hace tres años Franco te liberó” hace referencia al aniversario del triunfo de los nacionalistas contra el ejército republicano que en 1939 –en términos franquistas– se tradujo en la liberación de la “barbarie roja”, sin embargo, se podría argumentar que, por el año de

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

la creación y circulación del cartel, podría también hacer referencia a la liberación de una participación en la –muy latente– Segunda Guerra Mundial. El uniforme, condecorado, que porta Franco en la imagen es un elemento visual que reforzó esta idea de que, efectivamente, gracias a él y sus luchas y logros es que España podía gozar de un sentido de paz. El cartel, me parece, sirve como evidencia de cómo es que los regímenes caracterizados por liderazgos carismáticos utilizaron momentos de crisis, miedo e inestabilidad para acercar al pueblo con su líder; el sentido recordatorio que tiene este cartel puede ser leído como uno de estos esfuerzos por mantener a la población en ese estado mental de remembranza y agradecimiento constante de lo logrado por Francisco Franco según su narrativa oficial.



Imagen 14: Jefatura Provincial de Propaganda, “Barcelonés: hace tres años Franco te liberó”, 1942, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://histoire-image.org/etudes/propagande-franquiste>

El tercer cartel [véase la imagen 15] en esta serie de ejemplos de la propaganda franquista es uno de 1949 que conmemoró el décimo aniversario del triunfo de Franco en la Guerra Civil española. Similarmente a los otros dos carteles que se han analizado [véanse las imágenes 13 y 14], el cartel tiene una composición que consta de un retrato de Francisco Franco en la parte superior de la imagen y está acompañado de texto en la parte inferior del cartel; el texto dice: “1939-1949. 10 años de paz:

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Franco. 10 años de orden: Franco. ¡Barcelona por Franco!, ¡Viva Franco!, ¡Arriba España!”. Este cartel puede ser entendido como la continuación narrativa de los otros dos ya que enuncia la paz y el orden como consecuencias del régimen, a pesar de que estos primeros años del régimen llamados como el “primer franquismo” fueron principalmente caracterizados por una fuerte represión de la población, tendencias fascistas, el funcionamiento y el uso de campos de concentración, así como la implementación de una política económica autárquica que tuvo fuertes consecuencias en el *modus vivendi* de la época. Durante este periodo del franquismo también se suscitó un fuerte uso de la propaganda en aras de influir en la opinión pública a su favor y –no solo mantener– crear y cultivar la estabilidad social que tanto hacía falta en ese momento, es por esto por lo que, la propaganda del primer franquismo se constituyó, en gran medida, de carteles y pintas que tenían el objetivo de enaltecer a y generar afecto hacia Francisco Franco.

La violencia y el miedo fueron factores latentes a lo largo del régimen franquista; en un nivel discursivo, el régimen siempre negó sus propios crímenes mientras que se dedicó a condenar los crímenes y el dolor causado por su contraparte republicana; esto fue una estrategia propagandística muy bien planeada que tenía como objetivo legitimar la dictadura, justificar la eliminación de y el castigo hacia los enemigos del régimen y catalogar sus propios crímenes como defensa de la estabilidad y la paz de España. Esta manipulación discursiva de la violencia dio cabida a la creación de los mitos de “Los Mártires” y “Los caídos por Dios y por España”,²³⁶ justificando y legitimando el régimen ante los ojos de la población.²³⁷

²³⁶ La frase “Caídos por Dios y por España” fue uno de los lemas más utilizados tras el triunfo de Franco en la Guerra Civil española; fue a través de este lema que se buscó una legitimación y martirización de los aliados del régimen franquista que perdieron la vida durante los años de la guerra. Se colocaron placas en iglesias y lugares significativos para la memoria franquista y en 1959 se inauguró el Valle de los Caídos el cual es un conjunto monumental que fue construido –mayormente– por el trabajo forzado de presos políticos republicanos. Es en este recinto que se enterró a José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Falange Española entre otros personajes significativos del régimen y eventualmente, tras su muerte en 1975, Francisco Franco se unió a la lista de falangistas y franquistas cuyos cuerpos descansarían en este lugar. Fue en el 2007 que el gobierno español aprobó la Ley de memoria histórica que desembocó en una serie de cambios respecto al tratamiento de la memoria y los derechos de quienes padecieron de la violencia causada por la guerra civil y la dictadura; en 2019 se tomó la decisión final de exhumar los restos de Franco para ser enterrados en el panteón familiar junto con su familia; lo mismo sucedió con los restos de José Antonio Primo de Rivera, los cuales fueron exhumados en abril de 2023 en aras de resignificar el espacio.

Para leer más sobre el culto a los caídos durante el régimen franquista véase: Francisco Sevillano-Calero, “Caídos por Dios y por España: El culto a la muerte en la fundación de la dictadura franquista”, en: *Historia Contemporánea*, no. 55 (2017), 609-635, <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/18095/15711>

²³⁷ Jorge Marco, “Francoist Crimes: Denial and Invisibility, 1936–2016.” *Journal of Contemporary History* 52, no. 1 (2017), 158. <https://www.jstor.org/stable/26416520>.



Imagen 15: Autor desconocido, "1939-1949. 10 años de paz: Franco. 10 años de orden: Franco. ¡Barcelona por Franco!, ¡Viva Franco!, ¡Arriba España!", 1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1418354858839744519?s=48>

En el caso de Alemania, bajo el régimen del Partido Nazi, se puede ver que se utilizaron estrategias tanto narrativas como visuales similares. Uno de los aspectos propagandísticos que, considero, es fundamental para el estudio del culto a Hitler así como su victoria democrática y su posterior toma total del poder político en Alemania es la forma en la que se convenció a la mayor parte del pueblo alemán de que Hitler representaba la salvaguarda de la sociedad alemana ante un sinnúmero de amenazas extranjeras y domésticas. Como fue analizado en imágenes anteriores, [véase la imagen 5] Hitler fue publicitado no solo como el sucesor de grandes próceres de la historia del territorio alemán sino también como un salvador del pueblo, cultura y tradiciones. Durante los primeros años del NSDAP²³⁸ se desarrolló y utilizó el término "*Kampfzeit*"²³⁹ para referirse a la lucha en contra de los adversarios del régimen; durante el *Kampfzeit* el partido trabajó arduamente para ganar el apoyo popular y consolidar su poder a través de diversas tácticas tanto legales como ilegales; estas incluían la intimidación, la violencia y el amplio uso de la propaganda. La creación de enemigos y la exaltación de las amenazas fueron recursos que caracterizaron la propaganda de este periodo, sin embargo, claro está que estos recursos, aunque vieron su auge en los primeros años del mandato, jamás cesaron y fueron pilares

²³⁸ NSDAP son las siglas en Alemán del Partido Nazi (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*) en español es: Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán.

²³⁹ En español, el término podría ser traducido como "tiempo de lucha" o "periodo de lucha".

significativos en el imaginario del régimen nacionalsocialista hasta su fin en 1945. Los mitos creados en aras de sembrar miedo en una población ya inestable tras la Primera Guerra Mundial sirvieron para proponer a Hitler como la solución de estos males, naturalmente, estos mitos no brotaron ni fueron fabricados de manera aislada y repentina sino que se basaron en los imaginarios que habitaban en el contexto, como ya ha sido mencionado anteriormente; el antisemitismo, el nacionalismo y el anti-comunismo se exacerbaron, mas no se crearon. El poder del mito será el poder de la narrativa²⁴⁰ y es por esto que es necesario crear mitos encima de mitos preexistentes para poder atrapar a una audiencia rápida y efectivamente; de esta manera, creo que podríamos entender la propaganda como una especie de palimpsesto de creencias e imaginarios que son alterados o manipulados para influir la opinión pública.

Para la creación —y sobre todo, consolidación— de la comovisión (*weltanschauung*) cosmovisión del régimen, fue necesaria la invención de víctimas propiciatorias que explicaran de manera racional y apegada a la narrativa del NSDAP la razón por la cual Alemania se encontraba en un estado crítico en los niveles político, económico y social para así poder ofrecer la solución a estos problemas. La propaganda se basó en carteles y caricaturas políticas antagonizadas por diversos miembros de facciones sociales y políticas —como judíos y socialistas— que eran consideradas peligrosas para el Estado y el bienestar del pueblo alemán y protagonizadas por miembros del partido así como personificaciones de la idea del pueblo ario idóneo. Hitler y su partido fueron particularmente audaces al reconocer el papel que jugaba la creación de enemigos en la configuración de una narrativa política que apelaba a la unión y solidaridad, de esta manera, Nicholas O’Shaughnessy sugirió entender al Tercer Reich como un régimen que nació desde y fue inspirado por problemas profundamente imaginados así como también por problemas reales y tangibles pero que también indudablemente se consolidó a través de la capacidad superlativa de Hitler para vender los mitos necesarios para levantar su gobierno.²⁴¹

Para la cosmovisión nazi el sentimiento anti-comunista fue uno de los ejes clave dentro de su propaganda; se construyó la creencia de que un estado comunista traería caos social y condiciones económicas miserables para Alemania, de esta manera se clasificó a los simpatizantes de la ideología y a los miembros del partido comunista como enemigos del pueblo. En 1933, tras la subida al poder de Adolfo Hitler, circuló un folleto propagandístico anticomunista de 32 páginas con un prefacio escrito

²⁴⁰ O’Shaughnessy, *Selling Hitler*, 140.

²⁴¹ O’Shaughnessy, *Selling Hitler*, 148.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

por Hitler; en de este folleto se afirmaba que supuestamente el Partido Comunista Alemán tenía la intención de asesinar a todos los líderes del NSDAP y que también planeaban explotar una serie de edificios públicos, expropiar todos los bienes de la clase alta de la sociedad alemana, eliminar el apoyo a los desempleados, entre otras teorías. La portada del folleto [véase la imagen 16] muestra dos escenas: en la parte superior derecha de la hoja podemos ver el rostro de Adolfo Hitler, el cual tiene una expresión severa y rígida que intenta refozar su papel como un líder fuerte y decidido cuya mirada ve hacia un punto lejano lo cual busca transmitir una idea de visión y planeación de futuro. Junto a él se muestran unas filas de quienes parecen ser militantes de la *Sturmabteilung*²⁴² bajo estas figuras se ve lo que parece ser una multitud de comunistas en un mitin, ya que por encima de esta multitud se puede ver una mano con un rifle el cual ondea una bandera roja con una estrella amarilla y el característico símbolo comunista de la hoz y el martillo; la hoz y el martillo dentro de la estrella amarilla era el emblema del Partido Comunista Alemán. La contraposición de las escenas representadas en el cartel también habla de una intencionalidad detrás de su creación; por una parte, se posicionó a los cuerpos fascistas por encima de los comunistas, aludiendo a un sentido de superioridad, además los cuerpos son presentados de manera distinta: los fascistas marchan en orden y son homogeneizados por el uniforme que portan a diferencia de los comunistas de la escena inferior quienes son representados como una multitud desorganizada. Lo anterior no solamente es el retrato de los enemigos del NSDAP sino que es la materialización de lo imaginado por el mismo partido sobre sus contrapartes: caos. El texto que acompaña las ilustraciones dice: “*Ein Kampf um Deutschland*” lo cual se traduce al español como “Una lucha por Alemania”, esto hace referencia al concepto de *Kampfzeit* y, obviamente, “*Mein Kampf*” de Adolfo Hitler. La portada de este folleto y su contenido alimentaron esta narrativa del NSDAP que sostuvo que todos los esfuerzos hechos por el partido eran parte de una lucha más grande cuyo objetivo era salvar a Alemania de la ruina y, desde luego, eliminar todas las posibles amenazas. Tanto el momento de circulación del folleto como los elementos que constituyen la portada son detalles que estuvieron cuidadosamente pensados, el uniforme de la SA, el logo del partido comunista, todo era parte de una disputa presente y palpable en la época. La lucha contra el

²⁴² También conocidos como SA, fue una organización paramilitar perteneciente al NSDAP que jugó un papel crucial en el ascenso de Adolfo Hitler al poder. La SA fue fundada en 1920 poco después de la creación del partido, el propósito inicial de la organización era proteger las reuniones del NSDAP, interrumpir las reuniones de los opositores políticos, organizar desfiles y demostraciones masivas y ayudar en el reclutamiento del partido, no mucho tiempo después de su formación fue que empezaron a participar en violentos enfrentamientos callejeros contra los comunistas y otros grupos de izquierda de manera que fomentaron un clima de caos que el NSDAP utilizó para justificar la necesidad de un gobierno autoritario. Al ser este músculo utilizado para la intimidación durante los primeros años del partido, tuvieron un papel protagónico durante en “periodo de lucha” o *kampfzeit*. Más adelante, la SS (*Schutzstaffel*) fue la principal sucesora paramilitar de la SA.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

enemigo bolchevique no existió solamente en el plano ideológico y propagandístico sino que se podría argumentar que esta animadversión fue uno de los factores más importantes en el triunfo democrático del NSDAP y, eventualmente, de la toma total del poder alemán; el incendio del *Reichstag* es una prueba de esto.



Imagen 16: Hugo Fischer, “Ein Kampf um Deutschland”, 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://dutchmilitaria.com/product/brochure-ein-kampf-um-deutschland-1933-2/>

El incendio del *Reichstag* —edificio del parlamento alemán en Berlín— tuvo lugar en la noche del 27 de febrero del 1933, pocos días antes del día de las elecciones parlamentarias que fueron el 5 de marzo del mismo año.²⁴³ Para este momento, Adolfo Hitler apenas llevaba 4 semanas siendo el canciller y el NSDAP solamente tenía tres de los trece puestos en el gabinete.²⁴⁴ Las implicaciones y consecuencias de este incidente fueron decisivas para la historia alemana, y es preciso decir que este incendio fue uno

²⁴³ Para leer sobre los detalles del incidente véase: Carter Hett, Benjamin. *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

²⁴⁴ Benjamin Carter Hett, *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*. (Oxford: Oxford University Press, 2014) 18-19.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

de los factores más significativos en el fin de la democracia y la República de Weimar, cosa que el mismo Hitler sabía.²⁴⁵ En el momento del incendio, tanto Hitler como otros líderes del NSDAP culparon a los comunistas –específicamente a un joven comunista neerlandés de 24 años llamado Marinus van der Lubbe– del acto y propagaron la idea de que el incendio era, en realidad, el inicio de una revolución bolchevique en Alemania, de manera que el país tenía que actuar rápidamente para detener a los bolcheviques. En respuesta a esto, Hitler consiguió la aprobación del presidente Paul von Hindenburg para lo que se conocería como el Decreto del Incendio del *Reichstag* el cual fue el causante de la suspensión de derechos civiles como la libertad de expresión, prensa, reunión y privacidad lo que condujo a arrestos masivos sin orden judicial de alrededor de cinco mil²⁴⁶ comunistas y otros opositores políticos. Además de los detractores que fueron arrestados, un gran número fue tomado por la SA –misma organización que podemos ver en la portada del folleto [véase la imagen 16]–; los integrantes de la SA habían estado haciendo listas con los nombres y direcciones de comunistas desde 1931 y fue después del incendio y el decreto consecuente que fueron en busca de ellos; la documentación señala que muchos no eran llevados a las cárceles, sino a los sótanos de los cuarteles de la SA y a bodegas abandonadas para golpearlos, torturarlos y, en muchos casos, asesinarlos.²⁴⁷ Fue el inicio de un régimen marcado por la violencia. El decreto fue renovado varias veces y permaneció vigente hasta 1945 y fue una de las principales causas del ambiente autoritario y represivo que caracterizó la vida cotidiana dentro del régimen Nazi. La autoría del incendio es motivo de especulación entre los estudiosos de la historia del *Reich*, existen teorías que afirman que el incendio fue causado por los comunistas así como también se han propuesto otras teorías que culpan al NSDAP de planear y ejecutar el incendio.²⁴⁸

²⁴⁵ El periodista inglés Sefton Delmer escribió en su autobiografía su recuento de los hechos de esa noche; el periodista conoció a Hitler poco tiempo antes del incendio –en 1931 a través de Ernst Röhm– en una entrevista; en la noche del incidente le avisaron lo que estaba sucediendo de manera que llegó al Reichstag para documentar los hechos, poco después de su llegada al lugar llegaron Hitler y su director de propaganda, Joseph Goebbels. Delmer estuvo presente mientras Hermann Göring ponía al tanto a Hitler sobre el estado del incendio y mencionaba que había sido culpa de los comunistas, después, Delmer acompañó a Hitler a ver en qué estado había quedado el edificio y él menciona que Hitler le dijo: “[...] *you are now witnessing the beginning of a great new epoch in German history, Herr Delmer. This fire is just the beginning*” que se traduce al español como: “[...] usted está siendo testigo del comienzo de una nueva gran época en la historia alemana, señor Delmer. Este incendio es sólo el comienzo”. Traducción propia.

Sefton Delmer *apud* Carter Hett, *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*, 15.

²⁴⁶ Carter Hett, *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*, 19.

²⁴⁷ Pronto se les empezó a llamar a estos lugares *Wilde Konzentrationslager* o campos de concentración salvajes.

Carter Hett, *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*, 16.

²⁴⁸ El historiador y periodista William Lawrence Shirer argumentó que Hans Gisevius –quien era funcionario del Ministerio del Interior de Prusia– testificó en los juicios de Nuremberg que Goebbels había sido el primero que pensó en incendiar el *Reichstag* a esto, Rudolf Diels –jefe de la Gestapo– agregó que Hermann Göring sabía con atención sobre el incendio y que le dio una lista de todas las personas que debían ser arrestadas después del incidente. El general Franz Haider –jefe del Estado Mayor alemán durante la primera parte de la Segunda Guerra Mundial– testificó en Nuremberg que Hermann

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

A lo largo del *kampfzeit* se dio, naturalmente, también un auge en la representación del antisemitismo en la propaganda del NSDAP; el comunismo y el judaísmo fueron los principales antagonistas en la narrativa del partido; muchas veces fueron representados como componentes de un mismo enemigo. Durante las elecciones presidenciales de 1932 en las cuales Adolfo Hitler fue postulado como oponente a la coalición de Weimar liderada por Paul von Hindenburg, la propaganda estableció un discurso nacionalista y separatista en el cual los votantes del NSDAP eran retratados como los verdaderos alemanes, a diferencia de aquellos que le dieron su voto a Hindenburg o a los comunistas. Los carteles eran directos y claros en su mensaje, sin embargo, el NSDAP evitó crear propaganda que atacara directamente a Hindenburg ya que era un político estimado por la población por su liderazgo durante la Primera Guerra Mundial y atacarlo podría ser contraproducente, no obstante, la crítica y oposición fue dirigida directamente hacia sus votantes, por lo menos un sector de ellos [véase la imagen 17]. El siguiente cartel se compone de dos escenas principales: la superior y la inferior. En la parte superior del cartel, lo primero que leemos es un texto en alemán que se traduce como: “Votaremos por Hindenburg” el texto está en una tipografía estilizada para parecerse al hebreo y enfatizar el hecho de que los judíos respaldarían al presidente, bajo esta línea podemos ver diez recuadros con fotografías de distintos personajes: Albert Grzesinski, funcionario público de la República de Weimar, miembro del Partido Socialdemócrata de Alemania y jefe de la policía de Berlín, puesto desde el que se opuso firmemente a movimientos radicales como el NSDAP; Bernhard Weiss, vicepresidente de la policía de Berlín durante la República de Weimar y judío; Georg Bernhard, columnista financiero, editor y periodista, miembro del Partido Democrático Alemán y judío; Heinrich Hirtsiefer, político alemán asociado al Partido de Centro (*Deutsche Zentrumspartei*); Magnus Hirschfeld, filósofo, filólogo, médico, pionero de la sexología, judío y homosexual; Otto Hörsing, miembro del Partido Socialdemócrata de Alemania; Johannes Bell, miembro del Partido de Centro (*Deutsche Zentrumspartei*), funcionario público durante la República de Weimar y uno de los representantes que firmaron del Tratado de Versalles en 1919; Rudolf Hilferding, funcionario público, marxista, miembro del Partido Socialdemócrata de Alemania y Ministro de Finanzas de 1923 a 1928; Adam Stegerwald, político líder de la izquierda del Partido de Centro (*Deutsche Zentrumspartei*), en 1933 fue atacado por la SA; Arthur Crispian, miembro del parlamento durante la República de Weimar y miembro de partidos

Göring había confesado su parte en el incidente durante la fiesta de cumpleaños de Hitler en 1942 diciendo: “*The only one who really knows about the Reichstag is I, because I set it on fire*” que se traduce al español como: “El único que realmente sabe sobre el Reichstag soy yo ya que fui yo el que lo incendió”. Traducción propia.
William L Shirer, *The Rise and Fall of the Third Reich: A History of Nazi Germany*. (Nueva York: Simon & Schuster, 1998), 171.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

de izquierda como el Partido Socialdemócrata de Alemania y el Partido Socialdemócrata Independiente de Alemania. Estos diez personajes que fueron retratados como los votantes de Hindenburg no solamente fueron opositores del NSDAP sino que, dentro de este cartel, fungen como símbolo de todo aquello que el partido repudiaba y consideraba no solo como una amenaza –como en el caso de los comunistas y socialistas– sino que también foráneo y desagradable como es el caso del judaísmo y la homosexualidad.

En el centro de la imagen podemos ver ahora un texto en alemán que se traduce como: “Votaremos por Hitler”, la tipografía utilizada para esta línea de texto es conocida como Fraktur el cual es un estilo de letra gótica que fue ampliamente utilizada en la región de habla alemana desde el siglo XVI, esta fue la tipografía más utilizada –hasta 1941–²⁴⁹ por el régimen nazi con el objetivo de transmitir un sentido de tradición y continuidad con el pasado germánico. Bajo esta línea podemos ver otros diez retratos, ahora, de dirigentes del NSDAP: Hermann Göring, uno de los personajes más importantes del partido y comandante de la fuerza aérea alemana; Alfred Rosenberg, intelectual influyente del partido fue nombrado *Reichsleiter*²⁵⁰ representante del *Führer* en asuntos de política exterior; Franz Ritter von Epp, general y *Reichsleiter* Oficial de la Política Colonial del NSDAP; Ernst Röhm, fundador de la *Sturmabteilung* (SA); Karl Litzmann, luchó en la Primera Guerra Mundial y miembro del partido; Gregor Strasser, presidente del NSDAP de 1923 a 1925; Hans Schemm, miembro del partido; Wolf-Heinrich Graf von Helldorff, miembro de la SA y de la policía alemana; Joseph Goebbels, *Reichsleiter* ministro de propaganda; Wilhelm Frick, *Reichsleiter* y jefe del NSDAP dentro del *Reichstag* (parlamento). Debajo de este segundo grupo de personajes hay un texto en alemán que se traduce como: “Mira estas caras, y sabrás a dónde perteneces”, con esta última frase, el cartel reta al observador obligándolo a elegir tanto por quién votar, como también a elegir a qué grupo social querían pertenecer: al de los comunistas, homosexuales y judíos –todos vistos como malos, degenerados y traidores en la Alemania de 1932– o al grupo de –desde la narrativa nazi– verdaderos alemanes.

²⁴⁹ A pesar de su amplio uso, en 1941, Martin Bormann emitió un decreto que prohibía el uso de las letras góticas, incluyendo la Fraktur; hay varias teorías que tratan de explicar el motivo del decreto, algunas sugieren que la decisión se debió a razones prácticas ya que la Fraktur era difícil de leer y menos comprensible para personas no familiarizadas con ella, especialmente en los territorios ocupados no germanos.

²⁵⁰ Fue el rango más alto dentro de la jerarquía del NSDAP posicionándose solo por debajo del *Führer*.



Imagen 17: Autor desconocido, “Votaremos por Hindenburg”, “Votaremos por Hitler”, “Mira estas caras, y sabrás dónde perteneces”, 1932, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters1.htm>

A diferencia de su contraparte alemana, la propaganda soviética no se enfocó tanto en la representación visual del enemigo; esto no significa que no se crearan adversarios imaginarios del régimen en aras de consolidar el poder estatal y la unión entre los pueblos y el líder. Uno de los pocos ejemplos que existen de carteles en los cuales Stalin fue retratado junto con los enemigos del régimen es el cartel de 1930 de Viktor Deni [véase la imagen 18], en el que tenemos, del lado derecho, el perfil de Stalin vestido con su característico uniforme, la representación es realista y tiene una expresión seria, detrás de él hay una estructura industrial que parece ser una fábrica, que simboliza la industrialización del país; la industrialización fue un factor clave en la narrativa soviética ya que, a principios de la década de 1920 –inicios de lo que se conocería como la Unión Soviética– Rusia y otros territorios que formarían la unión eran países principalmente rurales y analfabetas, la promesa de industrializar al país junto con la alfabetización eran pilares de el proyecto bolchevique; la industrialización se logró por medio de varios esfuerzos, principalmente los planes quinquenales de Stalin y era motivo de gran orgullo para el Estado; de hecho, por encima de las estructuras industriales

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

hay una banderilla roja que dice: “5-летка в 4 года” que se traduce como: “El plan quinquenal en 4 años”. Del lado izquierdo de la imagen tenemos cuatro pequeños personajes que se asoman por el borde de la hoja los cuales son (de arriba abajo): el Papa; quien era considerado enemigo del régimen porque el Estado soviético se erigió sobre una ideología inherentemente atea,²⁵¹ ante los ojos del régimen, la religión –fuera cual fuera– era vista como una forma de opresión y una herramienta de la clase dominante para mantener a las masas somentidas, de esta manera, era percibida como una de las reminiscencias del antiguo mundo que la causa socialista intentaba reemplazar; el capitalista por ser el sistema político y económico antitético del socialismo; el *oblómov*,²⁵² quien simbolizaba la mediocridad; y el menchevique quien era la representación de la otra facción del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia; aunque los mencheviques y los bolcheviques compartían un objetivo en común –el cual era el derrocamiento del régimen zarista y el establecimiento de un sistema socialista– tenían profundas diferencias en cuanto a las estrategias que pensaban necesarias para lograr sus objetivos: los mencheviques abogaban por una transición gradual y democrática mientras que su contraparte bolchevique buscaba una transición inmediata, liderada por un grupo de vanguardia; las diferencias llevaron a una ruptura definitiva entre las dos facciones y la criminalización del menchevismo tras la victoria del bolchevismo en la Revolución de Octubre de 1917. Las cuatro figuras fueron caricaturizadas con ciertos rasgos poco estéticos, esto fue hecho con el objetivo de deshumanizar a estos enemigos facilitando que el espectador los viera como criaturas malévolas y despreciables. En el caso del capitalista –el cual es la figura más grotesca– vemos que tiene una nariz y orejas puntigudas que simulan el aspecto de un duende o goblin que en la cultura popular así como en el folclor europeo han sido asociados con la acumulación de riquezas y la avaricia. Por último, en la parte inferior derecha tenemos una cita de Stalin en ruso que se traduce como: “Con la bandera de Lenin ganamos las batallas por la Revolución de Octubre. Con la bandera de Lenin logramos éxitos decisivos en la batalla por la construcción del socialismo. Con la misma bandera lograremos la revolución proletaria en todo el mundo”.²⁵³

²⁵¹ Creo que para este punto es necesario recordar una de las citas más célebres de Marx que expresa claramente la postura del marxismo ante cualquier forma de creencia religiosa: “La miseria religiosa es al mismo tiempo la expresión de lo realmente miserable y la protesta contra la miseria real. La religión es el quejido de la criatura oprimida, es el ánimo de un mundo sin corazón, así como el espíritu de estados sin espíritu. Ella es el opio del pueblo”.

Karl Marx, *De la crítica de la filosofía del derecho de Hegel (1843-1844)*. (Barcelona: Gedisa Editorial, 2023), 2.

²⁵² El Oblómov es un arquetipo proveniente de la literatura rusa, puntualmente de la novela homónima de Iván Goncharov publicada en 1859. El arquetipo se basa en el personaje principal de la novela y este es un hombre apático, perezoso, con falta de ambición y procrastinador; este personaje vive en la comodidad de la mediocridad y se resiste al cambio.

²⁵³ Traducción propia auxiliada por inteligencia artificial.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

La composición de los elementos previamente mencionados es lo que devela el sentido de la imagen, la figura de Stalin se encuentra del lado del progreso mientras que reta con la mirada a sus enemigos que representan la avaricia, la pereza y el retroceso ideológico. Al dividir la imagen en dos hemisferios no solo políticos, sino morales y posicionar a Stalin como la figura principal del lado humano (esto por la representación realista de su rostro) y progresista (por las estructuras que están detrás) la imagen intenta vender al líder como un portador de virtud y salvador que lleva a sus seguidores por el camino del futuro humano lejos de los defectos del antiguo mundo.



Imagen 18: Viktor Deni, “Con la bandera de Lenin ganamos las batallas por la Revolución de Octubre. Con la bandera de Lenin logramos éxitos decisivos en la batalla por la construcción del socialismo. Con la misma bandera venceremos en la revolución proletaria en todo el mundo”, 1930, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://properganderpressblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/11/2_3.jpg

Como fue mencionado anteriormente, a diferencia de la propaganda vista en la Alemania de Hitler, en la Unión Soviética se procuró desenfocar al enemigo y hacer énfasis en las victorias de Stalin y el pueblo en aras de posicionarlo como un salvador y guerrero. La Segunda Guerra Mundial cobró un precio muy alto a toda Europa, sin embargo, la Unión Soviética fue uno de los países más afectados por el conflicto, esta es una de las razones por las cuales la propaganda se enfocó en retratar la unión del proletariado y tratar de brindar esperanza a aquellos que consumían estas imágenes en su tiempo de circulación.²⁵⁴ Tras el fin de la guerra y la victoria de los aliados, circularon varios carteles celebrando la victoria de las tropas soviéticas en lo que se llamó como la Gran Guerra Patriótica;²⁵⁵ esta victoria,

²⁵⁴ Pisch, *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*, 319.

²⁵⁵ Este es un término utilizado en Rusia y varios países de la ex Unión Soviética para referirse al conflicto entre la URSS y la Alemania Nazi durante la Segunda Guerra Mundial; el conflicto se piensa desde que comenzó la invasión alemana en la Unión Soviética con la Operación Barbarroja —el 22 de junio de 1941—, hasta la rendición de Alemania en mayo de 1945.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

a pesar de que costó la vida de millones de personas, instauró en el imaginario colectivo soviético la percepción de Stalin como un genio militar y salvador de la nación, esto alimentó el culto a su persona y fue una temática continuamente utilizada en su propaganda hasta su muerte en 1953.²⁵⁶ En el cartel de 1945 de Viktor Koretskii [véase la imagen 19] tenemos una escena íntima mostrando a una familia compuesta de un padre, una madre y un hijo pequeño, los tres sonrientes. El hijo, quien es levantado en los brazos del padre, se muestra colgando un retrato de Stalin; la expresión de Stalin es solemne pero no es severa ni rígida, sino relajada. Del lado izquierdo de la escena hay una ventana en la que se muestra un exterior lleno de flores y una bandera roja. En la parte inferior hay un texto en ruso que se traduce al español como: “El pueblo soviético está lleno de gratitud y amor hacia el querido Stalin, el gran organizador de nuestra victoria”. Lo interesante de este cartel es que es la sucesión de uno hecho por el mismo autor en 1943 [véase la imagen 20], la composición de los dos carteles es la misma solo varían 3 cosas: el retrato de Stalin que el niño cuelga en la pared, el cual en el cartel de 1943 Stalin está vestido con un traje militar modesto mientras que en el de 1945 es reemplazado por otro retrato de Stalin, ahora con un uniforme de mariscal condecorado; también cambia el escenario que se asoma por fuera de la ventana, mientras que en el cartel de 1943 podemos ver una multitud de soldados que caminan hacia la batalla, en el cartel de 1945 han sido reemplazados por flores, simbolizando tanto la victoria como la conmemoración de los caídos en la batalla; por último, el texto que se encuentra debajo de la escena también es distinto, el del cartel de 1943 se traduce al español como: “En el alegre día de la liberación del yugo de los invasores alemanes, las primeras palabras de gratitud y amor ilimitados del pueblo soviético están dirigidas a nuestro amigo, padre, el camarada Stalin, líder de nuestra lucha por la libertad e independencia de nuestra patria”.²⁵⁷

Los dos carteles nos muestran una sucesión de los eventos vividos por el pueblo soviético durante los años de la guerra; en un primer momento, tenemos la vista del conflicto activo con los soldados caminando fuera de la casa de la familia protagonista, algunos van cabizbajos y, de cierta manera, el cartel nos devela un ambiente de incertidumbre y dolor consecuente con la guerra. El hecho de que el autor haya retomado la misma escena tras el fin de la guerra le brinda al espectador un sentido de resolución en el cual encuentra cierto consuelo o alivio, por lo menos es lo que pienso que Koretskii intentó lograr. Las flores reemplazaron al ejército, la paz subvirtió a la guerra y todo fue gracias a Stalin. La composición piramidal del cartel también refleja la organización dentro de las estructuras

²⁵⁶ Pisch, *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*, 336.

²⁵⁷ Traducción hecha con inteligencia artificial.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

sociales durante los años del estalinismo. Al posicionar a Stalin en el ángulo superior de esta trinidad terrenal el cartel evidencia cómo es que la imagen del líder es plasmada como una figura paternal, aspiracional, protectora e incluso mítica; esta figura, al tener contacto en ambas imágenes con el infante también refuerza la conexión con Stalin y las nuevas generaciones, es decir, el futuro del régimen soviético y la construcción del socialismo.



Imagen 19: Viktor Koretskii, “El pueblo soviético está lleno de gratitud y amor hacia el querido Stalin, el gran líder de nuestra victoria”, 1945, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications. (Australia: ANU Press, 2016), 406.



Imagen 20: Viktor Koretskii, “En el alegre día de la liberación del yugo de los invasores alemanes, las primeras palabras de gratitud y amor ilimitados del pueblo soviético están dirigidas a nuestro amigo, padre, el camarada Stalin, líder de nuestra lucha por la e independencia de nuestra patria”, 1943, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in Soviet Posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 271.

En el contexto chino, el presidente Mao también gozó del título de salvador durante su gobierno, principalmente durante los años de la Revolución Cultural China; la manera en la que Mao fue vendido como salvador de China se asemeja más al estilo soviético que al alemán y franquista ya que este quitó el foco del enemigo y lo puso sobre el pueblo y el líder. Un gesto recurrente en la propaganda china fue el del sol ya que este ha sido parte del imaginario simbólico en China desde la época imperial²⁵⁸ y fue posteriormente retomado por el régimen comunista.

En el cartel de 1965 de Zhang Yuquing [véase la imagen 21] la figura principal es el retrato de Mao que está en la parte superior de la imagen, este retrato está rodeado por un halo rojo —el color rojo fue utilizado continuamente dentro de la propaganda ya que representaba el bien y la moralidad—²⁵⁹ brillante que representa al sol, el cambio de color gradiente del halo rojo crea un efecto de fulgurante que circunda la figura de Mao. En la parte inferior del cartel se puede ver a grupos de personas que representan a distintos sectores de la sociedad china como soldados, campesinos, niños

²⁵⁸ El emperador era considerado el “Hijo del Cielo” y una figura divina casi celestial

²⁵⁹ Landsberger, Stefan R. “The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices During The Cultural Revolution and Beyond”, en: *China’s Great Proletariat Cultural Revolution: Master Narratives and Post-Mao Counternarratives (Asia/Pacific/Perspectives)*, editado por: Woei Lien Chong (Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, 2002), 147.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

y mujeres, esto es notorio por los colores de la ropa que cada sector de la población utiliza en el cartel; todos conviviendo en perfecta armonía y organizados de tal manera que se crea un sentido de orden dentro de la composición del cartel, esto se traduce como una representación del apoyo colectivo al liderazgo de Mao. El halo que rodea a Mao asemeja los rayos del sol y tienen la intención de presentar al líder como una figura guía para la nación que yace por debajo de él, al igual que el sol, Mao fue retratado como una fuente de vitalidad y energía que impulsa el progreso y la prosperidad de China. En la parte inferior, en el marco de la imagen hay tres caracteres chinos que se traducen como: “El oriente es rojo” lo cual hace referencia a una canción folclórica popular china que fue reescrita en la década de 1940 para convertirse en un himno a Mao; esta canción fue particularmente popular durante la Revolución Cultural China mostrando el fuerte sentimiento que se intentó y logró imprimir sobre el pueblo chino, en de la canción se mencionaba cómo es que el pueblo chino era feliz y libre todo gracias a la lucha de Mao y el Partido Comunista, nombrando a Mao como el salvador del pueblo y comparando al Partido Comunista con el sol. La letra de la canción traducida al español es:

El Este es rojo, el sol está saliendo.
De China llega Mao Zedong.
Lucha por la felicidad del pueblo,
¡Hurrah! ¡Él es el gran salvador del pueblo!

El presidente Mao ama al pueblo,
El es nuestro guía
Para construir una nueva China
¡Hurrah! ¡Guíanos hacia adelante!

El Partido Comunista es como el sol,
Dondequiera que brille, resplandece
Dondequiera que esté el Partido Comunista
¡Hurrah! ¡El pueblo es libre!²⁶⁰

²⁶⁰ Traducción propia.

“The East is Red (东方红) [English subtitles]” en el sitio: Smithsonian Music, consultado el 22 de julio del 2024, <https://music.si.edu/video/east-red-东方红-english-subtitles>



Imagen 21: Zhang Yuqing, “Oriente es rojo”, 1965, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chinese-posters.net/posters/e12-606>

El realismo socialista fue una estética clave en el desarrollo de la propaganda china, fue a través de este estilo que se retrató la utopía imaginada que Mao había creado para el pueblo chino. El realismo socialista chino –fuertemente influenciado por el originalmente concebido en la Unión Soviética—²⁶¹ funcionó como un arma estética que intentaba retratar fielmente la vida y el progreso revolucionario dentro de China, fue así como Mao y el partido lograron satisfacer sus demandas que argumentaban que el arte debía servir a la política.²⁶² A continuación tenemos un cartel de 1954 de Xin Liliang [véase la imagen 22] en el que se puede apreciar el realismo socialista chino en su máxima expresión. El cartel retrata una íntima escena que toma lugar en el hogar de una familia compuesta por padre, madre y tres hijos: dos varones y una niña, todos están sonrientes y hay abundante comida sobre la mesa. Detrás de la familia, en la pared hay un retrato de Mao quien se convirtió en una presencia constante en el hogar de la población china, no tener un retrato de Mao, un busto o una estatua era concebido como

²⁶¹ Entre 1949-1957 muchos artistas chinos estudiaron el estilo del realismo socialista dentro de academias de arte en la Unión Soviética, así como también varios profesores de la URSS viajaban a china para dar clases. Landsberger, “The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices During the Cultural Revolution and Beyond”, 144.

²⁶² Landsberger, “The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices During the Cultural Revolution and Beyond”, 143.

contrarrevolucionario.²⁶³ El retrato de Mao colgado en la pared –al igual que el de Stalin en las imágenes anteriores– es un claro ejemplo de lo que Mitchell llamó *metaimagen* concepto el cual refiere no solo la autorreferencia sino a una imagen que permite la reflexión sobre su propia condición como imagen; no solamente nos muestra algo sino que también pone en cuestión cómo y por qué se muestra. La mayoría de las metaimágenes muestran una imagen dentro de una imagen simplemente como uno más de los muchos objetos representados,²⁶⁴ esta representación del retrato de Mao dentro de la escena no es un detalle menor dentro de la potencialidad del cartel ya que aquí la presencia de la metaimagen nos da pistas que esclarecen nuestro entendimiento sobre cómo es que las imágenes forman parte del *modus vivendi* de sociedades específicas –en este caso la china, su función e impacto en la cultura. Además de esto, nos permite poner sobre la mesa la posibilidad autorreflexiva de la propaganda en torno a su propia producción y circulación dentro de la sociedad en la que habitan. La composición piramidal del cartel se asemeja a la composición de los carteles estalinistas vistos anteriormente [imágenes 19 y 20] en la que la familia y el líder son retratados de tal manera y en tal posición que la misma imagen nos habla implícitamente sobre la estructura social del contexto y el papel de Mao dentro de ella. El texto que acompaña la escena, por encima de ella se traduce al español como: “El Presidente Mao nos da una vida feliz”, esta frase situada en la imagen intentaba persuadir al espectador de que Mao era el responsable del bienestar de las familias chinas, dándoles no solamente abundante comida sino un hogar digno y espacioso con una familia íntegra y feliz. Lo que se muestra en el cartel es la materialización de la idea que bajo el mando del presidente Mao, el *modus vivendi* de todas las familias chinas se caracterizaba por ser feliz y próspero como se muestra en la imagen, agradeciéndole a Mao por su esfuerzo. Parte de esta felicidad estaba vinculada a la abundancia la cual está presente en distintos elementos de la imagen: en los platos de cada uno de los miembros de la familia abunda la comida, lo que nos habla sobre la falta de hambre y la satisfacción de las necesidades básicas, además, la idea de prosperidad retratada en el cartel no solamente abarca estas necesidades básicas sino que se extiende hasta el ocio, y lo superfluo, lo que puede ser visto en los juguetes, el radio, las flores o los libros que podemos encontrar alrededor de toda la escena.

²⁶³ Landsberger, “The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices During the Cultural Revolution and Beyond”, 152.

²⁶⁴ W.T.J Mitchell, *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación visual y verbal*. (España: Akal, 2009), 45.



Imagen 22: Xin Liliang, “El Presidente Mao nos da una vida feliz”, 1954, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chinese posters.net/posters/e16-269>

La idea de que Mao era el salvador de China fue retratada de una manera considerablemente más metafórica que su contraparte soviética y mucho más que la propaganda de la derecha autoritaria vista en Alemania y España; un último ejemplo de esto es el cartel de Xie Zhingao y Zhenyu que circuló cerca de la fecha de la muerte de Mao en la década de 1970 después de los años más álgidos de la Revolución Cultural China [véase la imagen 23]. En esta imagen se muestra al presidente Mao vestido de blanco mientras está en un campo de algodón rodeado de campesinos; la gente que lo rodea y él están sonrientes. Mao tiene ambas manos ocupadas, su mano izquierda sostiene la mano de una niña, mientras que en su mano derecha tiene algodón recién cosechado. Debajo de la escena hay un texto en chino que está traducido a 3 idiomas distintos: inglés, francés y alemán, el cual al traducirlo al español dice: “El crecimiento de todas las cosas depende del sol”;²⁶⁵ esta frase es clave para la lectura de la imagen ya que le brinda todo el sentido. El sol que menciona el texto se refiere a Mao —como era

²⁶⁵ Texto original en inglés: “*The Growth of All Things Depends on the Sun*”. Traducción propia

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

recurrentemente representado y llamado— de esta manera, el cartel intentaba comunicar que el crecimiento de todas las cosas dependía de Mao. Si nos fijamos en las manos de Mao, como fue mencionado anteriormente, que sostienen dos cosas: el algodón que simboliza la cosecha, esto es importante sobre todo porque China en este momento era un país principalmente rural y dedicado a la agricultura, de esta manera, la cosecha en este contexto simbolizaba prosperidad y crecimiento económico; del otro lado sostiene la mano de una niña, la infancia como un sector que está en constante crecimiento y que puede simbolizar esta idea de que Mao era necesario para el propio desarrollo personal y social del pueblo chino posicionándolo como un ser vital, paternal y casi divino para su pueblo. Aquí Mao no era solo un salvador, sino que también era la fuerza vital que mantenía a China con vida y en constante crecimiento, igual que el sol. El constante uso de las infancias como recurso visual en el material propagandístico tanto de Mao como Stalin puede ser interpretado como esta constante alusión al futuro y la salvación de la nación por medio del renacimiento político, social y económico que estos regímenes prometían, además de anunciar un provenir revolucionario. Las lecturas que estas imágenes pueden tener tienen varios posibles puntos de partida, por esto, reitero, ninguna de las categorías de análisis propuestas a lo largo de esta investigación opera en solitario; un ejemplo de esto es esta última imagen [imagen 23] que bien podría ser leída e interpretada en otras categorías de esta misma tesis —por ejemplo en la categoría de “padre/creador/forjador” por el rol claramente paternal que Mao tiene en el cartel, el uso de la infancia como símbolo e incluso su papel como sol dador de vida, etc.— no obstante, me parece importante la inclusión de estas imágenes dentro de esta categoría que alude a la salvación justamente en aras de nutrir las lecturas, interpretaciones y demostrar que el imaginario que circunda el concepto de mesías político salvador tiene distintas formas de manifestarse y que a su vez, su misma existencia se nutre de otros imaginarios.



Imagen 23: Xie Zhingao y Hu Zhenyu, "The Growth of All Things Depends on the Sun", c.1970, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chinese posters.net/posters/e13-464>

La descripción o uso de las figuras enemigas dentro de la propaganda no fue un recurso únicamente utilizado dentro de los regímenes del siglo XX, sino que es un recurso que sigue siendo utilizado por gobiernos del presente siglo, esto nos permite ver las *supervivencias* no solo en las formas, pero también en el imaginario. En el caso del contexto mexicano, el presidente Andrés Manuel López Obrador creó una fuerte narrativa social dentro de su gobierno en aras de villanizar a los opositores de su gobierno llamándoles "conservadores" o "fifís". Estos adjetivos no solo habitaron el día a día dentro de las conferencias matutinas del presidente, sino que también fueron parte de la propaganda vista en redes sociales oficiales del Estado [véase la imagen 24]. La siguiente imagen fue publicada el 10 de agosto del 2024 en la cuenta oficial de X –antes Twitter– de la Secretaría de Gobernación y podemos ver que utiliza los colores característicos de la identidad gráfica del partido, así como también la tipografía de este. Muy al estilo de la propaganda del personalista del siglo XX, la imagen consta de una cita del presidente dicha en la conferencia matutina del 9 de agosto del mismo año, esta describe y enumera las tres principales características del opositor "conservador" según López Obrador, brindándole al

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

espectador una especie de manual para detectar o poder categorizar a los detractores del gobierno llamándolos hipócritas, corruptos, deshonestos y autoritarios, calificativos que fueron resaltados por medio de recursos tipográficos. En la mitad derecha de la imagen podemos ver una fotografía del presidente mientras habla sobre un podio que tiene el escudo mexicano y que tiene de su lado la bandera mexicana; López Obrador tiene una expresión serena y mantiene el dedo índice levantado como si estuviese predicando algo que, en este caso, son las características del adversario conservador. Naturalmente, el objetivo de esta publicación no solamente fue citar al presidente y desacreditar a los adversarios, sino que posicionar AMLO como este líder paternalista que predica con la verdad y le muestra al pueblo un camino de bien, lejos de los vicios y hábitos que –según su gobierno– caracteriza a sus adversarios.

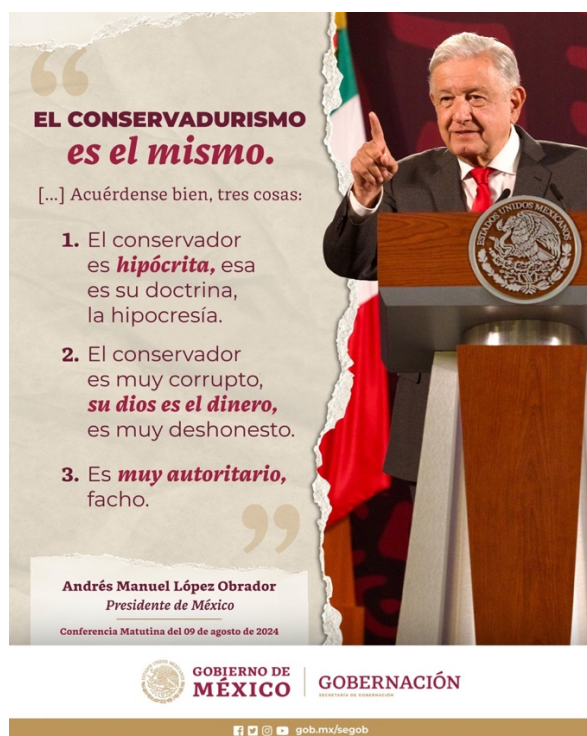


Imagen 24: Secretaría de Gobernación, “El conservadurismo es el mismo”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: https://x.com/SEGOB_mx/status/1822489980788466077

La representación de los adversarios y la lucha por la causa del régimen puede llevar –bajo ciertas circunstancias– a la martirización del líder. El 13 de julio del 2024, el singular y controversial expresidente estadounidense y candidato republicano para las elecciones presidenciales del mismo año, Donald J. Trump, fue víctima de un supuesto intento de asesinato durante un mitin de campaña en Pensilvania; el presunto culpable del incidente fue un joven de 20 años llamado Thomas Matthew Crooks, quien disparó ocho rondas con un rifle de asalto desde el techo de un edificio cercano. Una

bala rozó la oreja derecha de Trump y un miembro del público perdió la vida mientras que otros fueron heridos. Sin duda, el suceso rápidamente cautivó la atención de los medios nacionales e internacionales y desbocó una ola de críticas y opiniones sobre lo sucedido. El fotógrafo de *Associated Press*, Evan Vucci pudo captar una serie de imágenes que, tras su publicación, se convirtieron casi instantáneamente en la carátula de la candidatura de Donald Trump [véase la imagen 26]. La fotografía capturó el momento exacto en el que servicio secreto corría para cubrir al candidato, el rostro de Trump está ensangrentado, pero él alza su puño derecho en un gesto de desafío o victoria, esta escena coincide con una bandera estadounidense ondeando en el fondo. La escena se compone de distintos y contundentes elementos —como la sangre, el puño, la bandera y la resistencia de Trump hacia el servicio secreto— que se conjugan de manera supuestamente espontánea en un momento preciso brindándole un valor agregado a la imagen: el de la espontaneidad y organicidad que deviene de la naturaleza de la fotografía periodística.²⁶⁶

El intento de asesinato y las fotografías que inmortalizaron el suceso tuvieron un alto impacto dentro de la comunidad estadounidense que apoya a Donald Trump; se reafirmaron creencias sobre su virilidad, su compromiso con Estados Unidos e incluso llegaron a circular publicaciones en redes sociales argumentando que Donald Trump había sido tocado por dios y que esa fue la razón por la cual la bala rozó su cráneo sin quitarle la vida, dándole una segunda oportunidad para salvar a los Estados Unidos de una catástrofe social, política y económica. Después del incidente, Trump fue visto portando una gasa en la oreja para cubrir su herida, esto fue rápidamente adoptado por seguidores del candidato quienes también empezaron a utilizar una gasa en la oreja para atender a los *rallys*. El incidente, acompañado de las imágenes que lo retratan, han trastocado la imagen pública de Donald Trump a tal nivel que dentro de su página ahora se puede encontrar mercancía que hace uso parcial de la fotografía. [véanse las imágenes 26 y 27].

²⁶⁶ Sobre los nuevos métodos, modos y medios de la propaganda en el siglo XXI, véase Capítulo II.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 25: Evan Vucci, sin título, 2024, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jul/15/trump-rally-shooting-photographer-evan-vucci-story#img-1>



Imagen 26: Mercancía oficial de Donald Trump, “FIGHT, FIGHT, FIGHT White T-Shirt”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: <https://secure.winred.com/trump-national-committee-jfc/storefront/fight-fight-fight-white-t-shirt/details>



Imagen 27: Mercancía oficial de Donald Trump, “Trump Fight White T-Shirt”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: <https://secure.winred.com/trump-national-committee-jfc/storefront/trump-fight-white-t-shirt/details>

ii. Unión

Siguiendo a Castoriadis, dentro de la colectividad, cada uno se define y es definido por los demás con relación a un “nosotros” y este “nosotros” es, ante todo, un símbolo y las connotaciones que definen y circundan este símbolo nacen de lo imaginario.²⁶⁷ Otro de los conceptos recurrentes que permearon la construcción de imagen dentro de la propaganda analizada fue la unión. Como ya ha sido mencionado, el nacionalismo es, de cierta manera, una de las ideas que hace posible el culto al líder. La nación cumple una función de identificación simbólica que yace en la imaginación de una historia común, no obstante, esta nación imaginada –también entendida desde Anderson– es sólida, estructurada y se piensa como inamovible. Asimismo, cada sociedad define y elabora una imagen del mundo natural, del universo en el que vive, intentando cada vez hacer de ella un conjunto significativo lo que termina por establecer un “orden del mundo”.²⁶⁸ El mesianismo político se basa en la idea de que la salvación llegará para un grupo selecto de personas: una comunidad imaginada. Según Anderson: “[...] aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de comunión”,²⁶⁹ a lo largo de esta investigación se ha visto que, en la búsqueda de convencimiento, la propaganda casi siempre va dirigida a un sector específico y no necesariamente a la totalidad poblacional de una nación, no obstante, es este sector específico el que se imagina como idóneo según

²⁶⁷ Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, 238.

²⁶⁸ Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, 240.

²⁶⁹ Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. 23-25

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

los valores del régimen; en algunos casos es la clase obrera mientras que en otros puede ser un grupo étnico selecto, no obstante, a pesar de esta parcialidad que puede existir en la representación, el grupo social representado intenta ser la imagen viva de ese “nosotros” del cual se refirió Castoriadis pero este “nosotros” es una ficción creada por el Estado. Como fue visto en el último apartado, los líderes carismáticos prometen futuros providenciales pero al mismo tiempo fragmentan y polarizan las sociedades al crear horizontes imaginados en los cuales existen los ciudadanos –todos aquellos alineados con el régimen– y los enemigos –quienes pueden ser originarios del territorio gobernado, sin embargo, si no se alinean con los ideales y valores del régimen serán tratados como cualquier otro enemigo foráneo– esto es en aras de apelar al terror a lo ajeno y desconocido para consolidar la unificación de la facción a la cual buscan favorecer. El siguiente paso es gobernar la nación como si únicamente existiera la facción alineada al régimen antagonizando o persiguiendo lo otro. En los ejemplos tratados a continuación, podremos ver las distintas formas en las que distintos líderes apelaron a la unión.

En la siguiente imagen que corresponde al contexto español del siglo XX [véase imagen 28] podemos ver, como figura central, una foto de Francisco Franco en la que se muestra con su uniforme militar; esta fotografía está sobrepuesta en una ilustración del mapa de España en el cual se marcan sutilmente las divisiones que corresponden a las distintas regiones del país. Acompañando a la imagen se puede leer un texto que dice: “¡Una patria!, ¡Un Estado!, ¡Un Caudillo!”. Esta imagen formó parte de un folleto que fue creado con el motivo de celebrar las victorias del ejército nacionalista en la región de Aragón. El periodo de la Guerra Civil fue uno particularmente doloroso para España y sus habitantes, la formación de los dos bandos que pelearon por el poder –republicanos y nacionalistas– en realidad, estaban conformados por padres e hijos, primos, hermanos, amigos, vecinos, de tal manera que causó una fuerte polarización en el país; el deber de el bando ganador era solidificar y legitimar su régimen a través de un intento de unificación dentro de España, sin embargo, por la fuerte contradicción ideológica que existía entre las dos facciones esto era una tarea casi imposible. Como consecuencia, el régimen franquista, como cualquier otro régimen que nace desde la polarización de la sociedad que gobierna, intentó, a través de su propaganda proyectar la imagen de que España encontraría la conciliación y la paz gracias a Franco; la imagen que vemos aquí intenta evocar la idea de que toda España, incluyendo a todas sus regiones –las cuales fueron sutilmente remarcadas–, apoyaban a Franco y que la realidad era que la unión era parte de su régimen, a diferencia de sus adversarios a quienes siempre retrató como malévolos. La figura de Franco erguida y al centro del territorio con una expresión solemne y sonrisa tranquila busca transmitir una idea de unificación y

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

estabilización dentro del país tras la violencia causada por la Guerra Civil; Franco fue retratado como un pilar que atraviesa la parte central de España, tal como lo haría una columna vertebral.

Como se ha visto y mencionado previamente, todas las categorías y subcategorías temáticas que he mencionado trabajan en conjunto y alimentan el mismo discurso; es por esto por lo que me parece importante enunciar y entender estas temáticas como piezas de un rompecabezas que, al unirse, construyen una realidad compleja.



Imagen 28: Autor desconocido, “¡Una patria!, ¡Un Estado!, ¡Un Caudillo!”, 1937, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1635622134754967553?s=48>

Las siguientes imágenes, pertenecientes al contexto alemán [véanse imágenes 29 y 30] son similares a la previamente analizada; en la primera, tenemos una fotografía de Hitler en la que posa vestido con su característico traje militar, su expresión –al igual que las imágenes pasadas– es seria e intenta expresar un sentido de autoridad a través de ella. Al pie de la fotografía tenemos un texto que en español se traduce como: “¡Un pueblo, un imperio, un líder!” que, sin duda podríamos pensar que por las fechas, Hitler se inspiró en la propaganda de su contraparte española. La frase que acompaña esta imagen comparte la misma composición e idea que el *slogan* visto previamente en el folleto de Francisco Franco –“¡Una patria!, ¡Un Estado!, ¡Un Caudillo!”– sin embargo, fue ligeramente modificado para atender las necesidades del discurso NSDAP. En un primer momento, vemos que el concepto de “patria” fue reemplazado por “*volk*” o “pueblo”, el mito del *volk* fue fundamental en la Alemania nazi

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

ya que fundamentó la idea de una comunidad racial y culturalmente homogénea (*Volksgemeinschaft*),²⁷⁰ naturalmente, esta idea fue el catalizador ideológico de los horrores del holocausto y el ambiente caracterizado por el terror que se vivió durante el régimen. La idea del *Volksgemeinschaft* promovió la exclusividad racial, la supresión de la individualidad – ya que se pensaba que el bienestar del *volke* era imperativo de manera que se promovía el sacrificio personal por el bien común– y la eliminación de opositores. En segundo lugar, vemos que la palabra “Estado” fue reemplazada por “*Reich*” que, al igual que sucede con *volke*, fue otro de los conceptos base del régimen que tiene, como fue discutido anteriormente, una fundamentación pseudo-histórica y que aparte promovió la idea del pangermanismo, que fue una visión nacionalista que buscaba la unión de todos los pueblos de lengua y cultura alemana en un solo imperio o *Reich*; el NSDAP adoptó el pangermanismo como parte de su ideología racial y justificó las expansiones territoriales bajo la premisa de “recuperar” las tierras habitadas por alemanes étnicos –temática que analizaremos más adelante en la siguiente imagen. Estas aspiraciones expansionistas son las que marcan la principal diferencia entre la idea de “estado” que vemos en la propaganda de Franco [imagen 28] y las imágenes del contexto alemán: el *Reich* implicaba no solo un estado-nación, sino un sueño expansionista: un imperio pangermánico. Por último, vemos que la palabra “caudillo” fue reemplazada por “*Führer*”, esto también fue en aras de mantener una coherencia dentro del discurso.

Por último, en el segundo cartel [imagen 30] podemos ver el mismo eslogan que fue analizado previamente –*Ein Volk, ein Reich, ein Führer*–, sin embargo, este es ahora acompañado de una imagen distinta y una fecha. En la imagen se puede ver un mapa con una superposición del rostro de Adolfo Hitler; el mapa representa las fronteras de Alemania y Austria, mostrando algunas de las ciudades más importantes de Austria –Viena (*Wien*), Linz, Graz, Innsbruck, Klagenfurt– como parte del Imperio. Por debajo de la imagen, antes del eslogan previamente analizado, la fecha, 13 de marzo de 1938, que fue la fecha que marcó el día en el que se formalizó el *Anschlusses*,²⁷¹ que fue la anexión de Austria por parte de la Alemania nazi. Esta anexión fue precedida por la creciente presión de los nazis en Austria y Alemania para unificar ambos países bajo la justificación histórica y cultural del pangermanismo. La colocación del rostro de Hitler sobre el mapa reforzaba su papel como el líder supremo de esta nueva entidad unificada y promovió el culto a su persona; de esta manera, fue que a través de un conjunto de elementos visuales se materializó la *image* del *Reich*.

²⁷⁰ Esta palabra se traduce al español como: “comunidad del pueblo” y era la visión que el NSDAP consideraba la sociedad ideal; esta comunidad era una sociedad unida por la sangre, la raza y los valores culturales comunes.

²⁷¹ La palabra se traduce al español como “conexión” o “unión”.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 29: Autor desconocido, “¡Un pueblo, un imperio, un líder!”, 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.gettyimages.es/detail/fotografia-de-noticias/propaganda-poster-one-people-one-land-one-fotografia-de-noticias/535781775>



Imagen 30: Autor desconocido, “13 de marzo de 1938. Un pueblo, un imperio, un líder.”, 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.gettyimages.es/detail/fotografia-de-noticias/ein-volk-ein-reich-ein-fuhrer-one-people-one-fotografia-de-noticias/>

A continuación, en la siguiente imagen [véase la imagen 31] podemos ver una construcción iconográfica similar a las anteriores, empero, esta corresponde a uno de los hitos dentro del populismo

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

latinoamericano, el gobierno del presidente brasileño Getúlio Vargas (1882-1954). En la imagen, correspondiente a las páginas de un libro infantil, vemos una silueta del mapa de Brasil en el cual se encuentra la bandera del país, al centro de la bandera aparece el rostro de Vargas en el centro del mapa y de la bandera, Vargas podría ser entendido como el núcleo de la nación que unifica la trinidad nacional y al pueblo bajo su mandato. La escena es acompañada con el siguiente texto: “*Fortes e unidos, os brasileiros do Estado Novo são guiados pela grande TRINIDADE NACIONAL: NOSSA PATRIA, NOSSA BANDEIRA, NOSSO CHEFE*”, el cual, se traduce al español como: “Fuertes y unidos, los brasileños del nuevo estado son guiados por la grande TRINIDAD NACIONAL: NUESTRA PATRIA, NUESTRA BANDERA, NUESTRO JEFE”.²⁷² El texto, al usar el término “trinidad nacional” apunta a la santificación del líder al crear una clara convergencia entre los símbolos cristianos que componen la Santísima Trinidad y los símbolos nacionalistas brasileños como la patria, la bandera y el líder. El panorama religioso profundamente católico que había Brasil durante los años del régimen de Vargas permitió que el Estado utilizara a la religión como un elemento cohesionador dentro de su discurso y propaganda. El *Estado Novo* utilizó el catolicismo como un elemento cultural e identitario que tenía la capacidad de unir un país vasto y diverso, la incorporación de símbolos y prácticas católicas en el discurso oficial en aras de apelar a la identidad nacionalista fue una táctica propagandística común durante el gobierno de Vargas. La unión de los imaginarios católicos con los nacionalistas creó una *image* del nuevo estado brasileño alineada a las necesidades del Estado, valores católicos como la obediencia, disciplina, familia y sacrificio fueron resignificados para justificar y legitimar la autoridad del Estado y el líder. La capitalización de los valores católicos en el discurso estatal permitió que el Estado no solamente organizara la vida política, sino que también se insertara dentro de las esferas más íntimas y espirituales del pueblo. Al equiparar la importancia de Vargas con la bandera y la misma patria, queda en claro que la imagen intentó reforzar la idea de que el líder era indispensable para la simple concepción de Brasil como país y nación. Esto, como fue mencionado anteriormente, se refuerza en un nivel visual al posicionar el rostro de Vargas al centro de los otros dos componentes de la trinidad nacional: la bandera y la patria. Considero que esta imagen es sumamente compleja en un nivel narrativo y retórico a pesar de que en el nivel iconográfico no lo parezca a primera vista, esto principalmente por el profundo significado que carga el texto que la acompaña, además de formar parte de un libro pensado para las infancias. Si bien el concepto de la trinidad nacional es imperativo para la lectura e interpretación de la imagen y el discurso propagandístico de Vargas, hay otro elemento

²⁷² Traducción hecha por Tomás García Herbert.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

que no me gustaría dejar pasar: la idea de Vargas como guía dentro del *Estado Novo*²⁷³ o Nuevo Estado, concepto que bien podría ser entendido como este porvenir con tintes y matices providenciales dentro del discurso político de Getúlio Vargas que, por supuesto, se suscriben a las características descritas y delimitadas por Weber sobre el liderazgo carismático que es influido por una orientación mesiánica religiosa que, eventualmente, deviene en la sacralización de la política como la entendía Emilio Gentile, conceptos analizados y explicados en el primer capítulo de la presente investigación. El *Estado Novo*, según la narrativa oficial del gobierno de Vargas —y muy a grandes rasgos—, fue presentado como un régimen de salvación nacional destinado a modernizar y unificar Brasil, garantizando la salvaguarda del bien nacional ante un número de amenazas internas y externas que, según Vargas, ponían en peligro la soberanía y el desarrollo del país, narrativa que hemos visto ya en varios contextos analizados a lo largo de este capítulo en el apartado que habla sobre los imaginarios que circundan el concepto de salvación.



Imagen 31: Autor desconocido, “Fortes e unidos, os brasileiros do Estado Novo são guiados pela grande TRINDADE NACIONAL: NOSSA PÁTRIA, NOSSA BANDEIRA, NOSSO CHEFE.”, 1941, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/17078584081>

En el contexto soviético, al ser tan cultural y étnicamente diverso,²⁷⁴ también se utilizó esta temática para crear un sentido de comunidad y apego al líder a pesar de las diferencias culturales que

²⁷⁴ Para la fecha de creación y circulación de este cartel (1950), la Unión Soviética se conformaba de 15 distintos países los cuales eran: Rusia (República socialista Federativa Soviética de Rusia), Ucrania (República Socialista Soviética de Ucrania),

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

caracterizaron a la URSS. La propaganda a menudo enfatizaba la “unidad en la diversidad”, promoviendo la idea de que todos estos grupos diversos estaban unidos bajo el liderazgo del Partido Comunista; un ejemplo de esto es el cartel de 1950 diseñado por Victor Borisovich Koretsky [véase la imagen 32] en el que podemos ver a Stalin parado sobre un podio mientras que una multitud va a entregarle flores; varias de las personas que conforman la multitud portan vestimentas tradicionales de distintas de las regiones y países que conformaban la URSS, esta imagen no solamente representa esa diversidad sino que también intenta proyectar la imagen de un pueblo que, a pesar de sus claras diferencias, encuentra comunión dentro del régimen y sobre todo, en su líder. Stalin mismo, al ser de origen georgiano –y haber sufrido discriminación en sus inicios dentro del partido– utilizó este contexto personal para enriquecer la narrativa de que no había una diferencia entre Rusia y el resto de los países que conformaban la URSS, sino que todos los pueblos y naciones tenían el mismo peso y poder dentro del régimen. Este ejemplo, me parece, que es una variante interesante dentro de la misma categoría ya que si bien no sigue la composición iconográfica que se había visto en las últimas imágenes es otra de las maneras en las que también se remite a este mismo imaginario de unión bajo el mando y la dirección de un líder.

Bielorrusia (República Socialista Soviética de Bielorrusia), Uzbekistán (República Socialista Soviética de Uzbekistán), Kazajistán (República Socialista Soviética de Kazajistán), Georgia (República Socialista Soviética de Georgia), Azerbaiyán (República Socialista Soviética de Azerbaiyán), Lituania (República Socialista Soviética de Lituania), Moldavia (República Socialista Soviética de Moldavia), Letonia (República Socialista Soviética de Letonia), Kirguistán (República Socialista Soviética de Kirguistán), Tayikistán (República Socialista Soviética de Tayikistán), Armenia (República Socialista Soviética de Armenia), Turkmenistán (República Socialista Soviética de Turkmenistán), y Estonia (República Socialista Soviética de Estonia).

Naturalmente, muchos de estos países, al ocupar grandes territorios, como el caso de Rusia, también eran culturalmente diversos dentro de sí mismos, esta es una de las principales razones por las cuales la temática de la unión de los pueblos era imperativa y recurrente dentro de la propaganda soviética.



Imagen 32: Victor Borisovich Koretsky, “¡El gran Stalin es la bandera de la amistad entre los pueblos de la URSS!”, 1950, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://arthive.com/es/artists/22279-Victor_Borisovich_Koretsky/works/663615-Great_Stalin_the_ba

Como último ejemplo de esta subcategoría me gustaría hablar sobre el contexto argentino del primer peronismo. Juan Domingo Perón fue un líder cuyo régimen se caracterizó principalmente por el fuerte apoyo de las masas y mucha de la propaganda y liturgia política fue dirigida hacia este mismo aspecto. El apoyo de las masas es otra categoría que será discutida más adelante en esta investigación, sin embargo, la unión es un subtema que colinda directamente con ese aspecto y es por esto por lo que me parece necesario hablar del siguiente afiche [véase la imagen 33].

En este cartel, la figura central es una fotografía recortada –a manera de collage– de Perón, quien aparece saludando de manera amistosa con una expresión alegre; a su lado izquierdo, se muestra un mapa de Argentina el cual, en realidad, es un recorte –igual a manera de collage– de una fotografía de una multitud. La frase “Radiografía política del General Perón” acompaña la escena y sugiere que el mapa de Argentina que se ve en el afiche es un análisis del estado argentino bajo su liderazgo. Al analizar en su totalidad la imagen, se puede ver que la expresión de Perón tiene la intención de transmitir cercanía y carisma, las cuales fueron características centrales en la construcción de su imagen pública; los rostros que se muestran dentro del mapa de Argentina son un elemento cuya intención es evocar la idea central del Partido Justicialista –partido de Perón– la cual era la justicia y el bienestar social del pueblo argentino, pero sobre todo, de la clase obrera. La fotografía está ahí en aras de comunicar esta idea de que el gobierno y Perón mismo tenían una fuerte conexión con el pueblo. El Partido Justicialista fue y es fuertemente apoyado por las masas obreras de Argentina, hacia quienes

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Perón y sus sucesores enfocaron su propaganda. La composición de la imagen sugiere una visión de nación donde los ciudadanos están unificados bajo el liderazgo peronista, todo esto acompañado de la palabra “radiografía” la cual es un término cuidadosamente elegido por la imagen mental que evoca la cual en este contexto se traduce como una muestra de total transparencia y honestidad por parte del gobierno de Perón insinuando que bajo su liderazgo no solo habrá cercanía y amor por parte del líder sino una profunda honestidad.

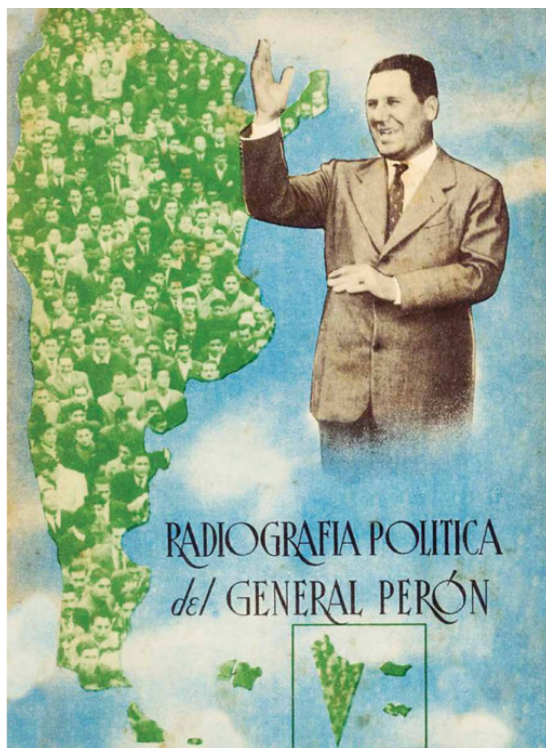


Imagen 33: Autor desconocido, “Radiografía política del general Perón”, c. 1945-1955, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf

iii. Padre/creador/forjador de la patria

Durante el primer capítulo de esta investigación se discutieron y definieron –a partir de autores como Max Weber, Emilio Gentile, Moscovici, Le Bon y Ortega y Gasset– las similitudes que las estructuras familiares, religiosas y políticas tienen, por lo menos dentro de una gran parte de las civilizaciones del mundo actual. En este siguiente apartado estudiaré una temática que nació de ese mismo pensamiento religioso que, dentro de la filosofía de Gentile, es un pilar constructor de las religiones civiles y políticas y que yo considero fundamental para la construcción del culto a la personalidad.

La figura del padre/creador es fundamental para el fenómeno en cuestión, si bien, rara vez²⁷⁵ se les atribuye a estos líderes la capacidad metafísica de la creación –como lo entenderíamos en términos de una religión tradicional–, sí es común que al líder carismático se le nombre creador de una nueva realidad ya que, por medio del discurso de salvación que discutimos anteriormente, la promesa de la llegada de un futuro providencial bajo su mandato es un argumento recurrente dentro de las lógicas del liderazgo carismático. Este patrón ideológico es común entre todas las religiones políticas, según Gentile, ya que se ha visto que siempre se utiliza la sacralización de la política como parte de una revolución antropológica que busca la transformación de la realidad y la creación de nuevos seres humanos.²⁷⁶ Gran parte de la sacralización política que se vio en el siglo XX fue consecuencia de la caída de varios imperios colonialistas, de tal manera que muchas de las actitudes, mitos, símbolos y rituales que acompañaron a la política de antes del siglo XX, en realidad, persistió y se materializó, pero ahora con distintos personajes e ideologías; esta es, desde luego, una *supervivencia*. La figura del padre o creador es, considero, potencialmente la más potente y efectiva dentro de la construcción del culto ya que permite la fabricación de profundo afecto entre el pueblo, le brinda matices divinos a la imagen que se construye alrededor del líder y es fácil de relacionar con las infancias, las cuales son sumamente vulnerables ante este tipo de propaganda y pueden crecer y desarrollar un pensamiento fanático desde una corta edad.

Uno de los contextos en el que el arquetipo del padre fue y es fundamental para la construcción del culto es el de Corea del Norte y la dinastía Kim. Durante la guerra coreana, una significativa parte de la población murió a causa del conflicto, dejando a miles de niños huérfanos, esto fue un factor clave en la construcción de imagen de Kim Il-sung ya que esto permitió que la idea de que él era el padre de estos miles de niños se convirtiera en una idea rentable en términos propagandísticos. Se podría decir que esta idea que se creó alrededor de Kim Il-sung como padre de miles de huérfanos es una de las principales causas por las que se empezó a ver un genuino amor –casi filial– hacia él por parte de la población; Bradley K. Martin incluyó en su libro un valioso testimonio de un hombre

²⁷⁵ Me atrevo a decir “rara vez” porque el culto a la dinastía Kim –sobre todo a Kim Il Sung– en Corea del Norte ha cruzado esa línea entre lo físico y lo metafísico creando historias de los líderes en los que estos se desenvuelven como creaturas míticas más que como seres humanos. El periodista Bradley K. Martin relató en su libro *Under The Loving Care of The Fatherly Leader: North Korea and the Kim Dynasty* que durante su viaje a Corea del Norte en abril de 1979, los habitantes de Pyongyang le contaban algunas de las leyendas de Kim Il Sung en las cuales se hablaba que él podía caminar sobre el agua, que durante sus días como guerrillero antijaponés en las décadas de los 30 y 40 lo describían como un poderoso general montado en un caballo blanco y que con su espada podía cortar árboles enteros como si estuviera cortando tofu blando o que tenía la capacidad de convertir semillas en balas y granos de arena en arroz. Bradley K. Martin, *Under the Loving Care of The Fatherly Leader: North Korea and the Kim Dynasty*. (Nueva York: St. Martin’s Press, 2004), EPUB.

²⁷⁶ Gentile, *Politics as Religion*, 114.

llamado Bai Song-chul que, me parece, explica muy bien cómo fue que Kim Il Sung creó un vínculo con todos estos niños huérfanos que le aseguraría una fuerte lealtad por parte de ellos. En el libro Martin relató que durante su viaje a Corea del Norte en 1979 se encontró en un tren con Bai Song-chul –un huérfano de la guerra coreana– quien le afirmó que todos los norcoreanos tenían alguna experiencia personal con el “Gran Líder” que les inspiraba amor y respeto, en su caso él contó que:

Kim Il Sung vino a nuestra aldea y preguntó cuántos huérfanos habíamos, nos reunió y nos dijo: ‘Pueden quedarse aquí o ir a la escuela para huérfanos, eso depende de ustedes’. Todos fuimos a la escuela. En año nuevo, Kim Il Sung vino a visitar la escuela y nos dijo: ‘Ustedes no tienen padres, así que, deberán pensar en mí como su padre’.²⁷⁷

Para poder propiamente entender el vínculo que Kim Il-sung creó con las infancias debemos de tener en consideración que la historia de Bai Song-chul no es un caso aislado, al contrario, este testimonio en realidad es la voz de cientos de miles de niños que vivieron cosas similares; de esta manera, la dinastía Kim aseguró su lugar en el corazón y las mentes de generaciones enteras, esto por supuesto, tuvo como resultado la continua transmisión de estos pensamientos y sentimientos a las siguientes generaciones llegando hasta el día de hoy. En el siguiente cartel [véase la imagen 34] se muestra a Kim Il-sung con una expresión alegre y cálida, sonriendo ampliamente, este es la imagen central y detrás de él está el sol, el cual, alineado con el rostro del líder crea una especie de halo alrededor de él sugiriendo que es una figura benevolente y casi divina. Il-sung utiliza un pañuelo rojo que se puede asociar con la Liga de la Juventud Socialista de Corea, esta organización educa a los infantes norcoreanos en los principios del *Juche*²⁷⁸ (la ideología oficial del partido). En la parte inferior podemos ver la presencia de

²⁷⁷Martin, *Under the Loving Care of The Fatherly Leader: North Korea and the Kim Dynasty*, EPUB.

Traducción propia. Texto original: “*Kim Il Sung came to our village and asked how many orphans there were. He called us together and said: ‘You can stay here, or you can go to orphans’ school. It’s up to you’. We went to the orphans’ school. At New Year’s. Kim Il Sung came and told us: ‘You have no parents, so think of me as your father’*”.

²⁷⁸ El *Juche* es la ideología oficial de Corea del Norte, desarrollada por Kim Il-sung; la palabra *per se* a menudo se traduce como “autosuficiencia”. Según esta ideología, un país debe de ser política, económica y militarmente suficiente de tal manera que no pueda estar sujeto a influencias externas. El *Juche* ha sido adaptado y expandido por los sucesores dentro de la dinastía Kim –Kim Jong-il y Kim Jong-un– quienes han utilizado esta ideología para fortalecer el control del Partido de los Trabajadores de Corea y la familia Kim sobre el país. El pilar de esta ideología nació desde la guerra coreana y cuyo resultado, según Kim Il-sung, fue la liberación parcial de Corea –refiriéndose a Corea del Norte– y la ocupación imperialista norteamericana que se remonta a la esclavitud colonial –refiriéndose a Corea del Sur. Kim Il-sung argumentaba que los objetivos que se debían seguir eran los siguientes: primero, construir el camino hacia el socialismo dentro de la Corea liberada (Corea del Norte) y después, liberar de la esclavitud y el imperialismo al sur de Corea para finalmente unificar a las dos Coreas y vivir en paz bajo el régimen de la independencia (*Juche*).

Debemos de tener en consideración que la ideología del *Juche*, aunque nació de las ideas del marxismo-leninismo, es una ideología independiente y particular. La constitución socialista de la República Popular Democrática de Corea 1972 en el artículo 4 estipulaba que el país era “guiado por el Juche, una aplicación creativa del marxismo-leninismo adaptado a las condiciones del país”, sin embargo, en 1992 la constitución fue alterada y se excluyó la mención del Marxismo-Leninismo

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

decenas de niños que comparten la misma expresión de intensa felicidad, al igual que el líder. Por debajo de la imagen tenemos un texto que se traduce al español como: “El Gran Líder, nuestro padre, es nuestro sol eterno”. Esta imagen no solo refleja el uso de la figura paternal dentro del imaginario propagandístico, sino que también logra retratar el intenso culto hacia Kim Il-sung, quien, al igual que Mao, era visto y retratado como una fuerza de la naturaleza que emanaba vitalidad, comparable con el sol. Kim Il-sung fue nombrado como “el salvador de la nación”, “el sol de la nación”, “padre del pueblo” o “el genio de toda la humanidad”; incluso, tras su muerte en 1994, no solo fue, al igual que Lenin y Stalin, embalsamado y puesto en un mausoleo para ser adorado, sino que también desde el año de su muerte, el calendario oficial de Corea del Norte cuenta los años transcurridos desde 1911, año en el que fue concebido Kim Il-sung, también, su cumpleaños –12 de abril de 1912– es el día más sagrado de todos los feriados nacionales del régimen, a esto se le conoce como el calendario Juche.²⁷⁹

estipulando que la única ideología dentro de la RPDC era el Juche. El marxismo-leninismo fue entonces solo útil durante los primeros años de la RPDC y fue rápidamente reemplazado por el Juche bajo el argumento de que la ideología marxista inevitablemente tenía valores occidentales ajenos a la sociedad coreana. Bajo el pretexto de adaptar la ideología a las condiciones vistas en Corea, el Juche se alejó de sus raíces marxistas-leninistas y dio vida al régimen que hoy conocemos en Corea del Norte. Young Whan Kihl mencionó que mientras Marx y Lenin enfatizaron el rol del proletariado y del partido respectivamente en la construcción del comunismo, Kim Il-sung enfatizó el rol del líder dando cabida a la gigantesca construcción del culto a su persona y dinastía.

Kim Il-sung. “On the Socialist Construction and the South Korean Revolution in the Democratic People’s Republic of Korea” en: *Juche! The Speeches and Writings of Kim Il Sung*, ed e introducción por Li Yuk-Sa. (Nueva York: Grossman Publishers, 1972), 23-64. Y Kihl, Young Whan. “The Cultural Dimension and Context of North Korean Communism.” *Korean Studies* 18 (1994): 139–157. <http://www.jstor.org/stable/23720091>.

²⁷⁹ Gentile, *Politics as Religion*, 117.



Imagen 34: Autor desconocido, “El Gran Líder, nuestro padre, es nuestro sol eterno”, s/f, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.flickr.com/photos/mytripsmypics/39894017141>

La idea de que el líder es el padre de la nación vista anteriormente con Kim Il-sung ha pervivido a lo largo del mandato de la dinastía Kim; la más reciente manifestación propagandística de esto fue la canción titulada “Amigable padre” lanzada el 16 de abril de 2024 a través de Televisión Central de Corea dirigida a Kim Jong-un, nieto de Kim Il-sung y actual líder supremo de Corea del Norte. La letra de la canción se traduce como:

Cantemos sobre Kim Jong-un,
Nuestro Gran Líder.
Presumamos a Kim Jong-un,
Nuestro amigable padre
Con el corazón cálido como el de nuestra madre,
Benevolente como nuestro padre,
Carga sobre sus brazos a 10 millones de hijos,
Y cuida de nosotros con todo su corazón.

Cantemos sobre Kim Jong-un,
Nuestro Gran Líder.
Presumamos a Kim Jong-un,

Nuestro amigable padre.
Todos confiamos y lo seguimos con todo el corazón a nuestro amigable padre

El amor que nos da es como el mar,
La confianza que nos inspira es como el cielo,
Siempre estás de nuestro lado,
Y haces realidad todos nuestros deseos.

Cantemos sobre Kim Jong-un,
Nuestro Gran Líder.
Presumamos a Kim Jong-un,
Nuestro amigable padre.
Todos confiamos y lo seguimos con todo el corazón a nuestro amigable padre.²⁸⁰

Dentro de la letra de la canción se aprecia cómo es que se ha construido una imagen cálida, y paternal del líder norcoreano. En el símil del primer verso (segunda estrofa) que dice: “Con el corazón cálido como el de nuestra madre, benevolente como nuestro padre, carga sobre sus brazos a 10 millones de hijos y cuida de nosotros con todo su corazón” podemos ver que incluso se le atribuyen características masculinas y femeninas así, creando la imagen de un padre que encarna ambas figuras dentro de una sola persona. Acompañando a esta letra melódica, el video muestra a distintos sectores de la población norcoreana, todos jubilosos y cantando la canción; se pueden ver soldados, mujeres, médicos, ancianas y ancianos, atletas, enfermeras, aviadores, hombres, mujeres y niños ordinarios. También se pueden ver varias escenas en las que el líder Kim Jong-un aparece rodeado de niños, niñas, así como también de ancianos y población en general [véanse imágenes 35, 36 y 37]. El video, al ser un formato característico de la propaganda del siglo XXI alcanzó popularidad internacional a través de la plataforma china, TikTok.

²⁸⁰ Traducción propia.

“Moranbong Band - Friendly Father (친근한 아버지) (English Translation)” en el sitio: Genius, consultado el 20 de julio de 2024, <https://genius.com/Genius-english-translations-moranbong-band-friendly-father-english-translation-lyrics>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD,
FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 35: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:01



Imagen 36: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:03



Imagen 37: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:08

El video y la canción que acaban de ser analizados demuestran no solamente lo efectiva que ha sido la propaganda norcoreana que ha permitido la pervivencia del régimen totalitario más longevo de la

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

historia contemporánea, sino que también demuestra que la iconografía arraigada a ciertos imaginarios que fueron parte de la propaganda del siglo XX sigue vigente y es adaptada y utilizada hasta el día de hoy. Sin entrar en mucho detalle, ya que esto fue discutido en el segundo capítulo de la investigación, me parece que esto presenta una de las más grandes características del culto a la personalidad, la cual es la continua presencia de este fenómeno a lo largo de la historia de la humanidad. Es esencial tener en consideración que, a pesar del extenso estudio que hay sobre la propaganda de los liderazgos carismáticos del siglo XX y la ingenua idea de que hemos, como sociedad, superado ese pensamiento, muchas de las fórmulas iconográficas que fueron utilizadas mantienen cierta vigencia y pueden ser encontradas en la propaganda de regímenes actuales. Incluso me atrevo a decir que ahora, más que nunca en la historia, nos encontramos con una incesante presencia propagandística en nuestro día a día, gracias a el bombardeo de imágenes que las redes sociales permiten.²⁸¹

Las infancias fueron un sector importante en la construcción del culto a la personalidad y, sobre todo, en su salvaguarda y la certeza de que este seguirá presente en un futuro, es por esto por lo que mucha de la propaganda de los regímenes en cuestión iba dirigida o retrataba a las infancias como parte del proyecto de nación de los líderes carismáticos. Dentro del contexto argentino peronista se pueden ver muchos esfuerzos, sobre todo en el primer peronismo, de crear un vínculo con los menores. A continuación, podremos ver algunas páginas de un libro de lectura para niños de 6 años de 1953 [véanse imágenes 38, 39, 40, 41 y 42] en el que existe un claro mensaje político y un intento de establecer ese vínculo filial entre Eva y Juan Domingo Perón y los niños que aprendieron a leer con este material didáctico.²⁸² El libro no solamente retrata a la pareja como benevolentes y amorosos, sino que también las frases e imágenes construyen la idea de una realidad utópica de la “Nueva Argentina” en la cual la prosperidad y felicidad abunda en el pueblo gracias al mandato de Perón. Rosa Amelia Bedini, nacida en 1948 en San Juan, Argentina me contó que, durante sus primeros años escolares, ella aprendió a leer y a escribir con la frase “Eva me ama” que, durante el primer peronismo, reemplazó el clásico “Mi mamá me ama, mi mamá me mima”.²⁸³ El testimonio de Rosa Amelia junto con los libros vistos [imágenes 38, 39, 40, 41 y 42] muestran el claro esfuerzo por parte del Estado por construir un amor filial por parte del pueblo hacia la pareja peronista.

²⁸¹ Véase Capítulo II.

²⁸² Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953.

²⁸³ Rosa Amelia Bedini, entrevista por Pamela Ortiz, 23 de marzo, 2023.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 38: Arena, Luis. Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 12-23, <https://librosperonistas.com/aleli/>



Imagen 39: Arena, Luis. Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 14-15, <https://librosperonistas.com/aleli/>



Imagen 40: Arena, Luis. Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 22-23, <https://librosperonistas.com/aleli/>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 41: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 26-27, <https://librosperonistas.com/aleli/>



Imagen 42: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 32-33, <https://librosperonistas.com/aleli/>

El caso específico del contexto argentino suscita el análisis de una segunda figura además de la del líder y esta es la de Eva Duarte de Perón. Durante el primer peronismo la imagen e idea de Evita creció y tomó mucha fuerza rápidamente entre las masas, en gran parte por su historia personal, así como también por el uso que se le dio a su imagen por parte del Estado. Desde un inicio, Eva se convirtió en una persona estratégica y fundamental para el posicionamiento de Perón con la clase trabajadora ya que fungió como vínculo entre el Estado y el pueblo, convirtiéndola en el símbolo de la humildad y cercanía con el pueblo que el gobierno de Perón fabricó tan delicadamente como parte de la imagen del presidente. Sin embargo, es importante precisar que Eva no solo actuó como el vínculo directo entre el pueblo y Perón, sino que también su imagen pública fue cuidadosamente construida en torno a su esposo; casi en su totalidad, el papel de Eva dentro de la política del primer peronismo fue el de un reflector cuya misión era cautivar el afecto del pueblo para después redirigirlo

y transformarlo en apoyo hacia Perón, esta fue principalmente la razón por la cual se involucró tanto a Eva dentro del quehacer propagandístico, los discursos, la educación y la imagen del gobierno de Perón. La Fundación Eva Perón asumió el control exclusivo de toda asistencia social posicionando a Eva como una figura profundamente benevolente que cuidaba del pueblo y sus descamisados.²⁸⁴ También la autobiografía –realmente escrita por Manuel Penella de Silva– de Eva, “La razón de mi vida” fue un libro de lectura obligatoria en todas las escuelas, en este libro se le atribuyen un sinnúmero de cualidades a Perón empezando desde el prólogo en el cual donde ella afirma:

[...] yo no era ni soy nada más que una humilde mujer... un gorrión en una inmensa bandada de gorriones... Y él [Perón] era y es el cóndor gigante que vuela alto y seguro entre las cumbres y cerca de Dios. Si no fuese por él que descendió hasta mí y me enseñó a volar de otra manera yo no hubiese sabido nunca lo que es un cóndor ni hubiese podido contemplar jamás la maravillosa y magnífica inmensidad de mi pueblo. Por eso ni mi vida ni mi corazón me pertenecen y nada de todo lo que soy o tengo es mío. Todo lo que soy, todo lo que tengo, todo lo que pienso y todo lo que siento es de Perón. [...] Si a veces toco casi el cielo con mis alas es por él. [...] ²⁸⁵

El libro, que desde el prólogo relata que la supuesta y principal inspiración para escribirlo fue Perón, supone explicar la personalidad y los más profundos pensamientos de Eva exponiendo cómo es que la injusticia desde una temprana edad le inspiró una gran tristeza e indignación y cómo es que el día que conoció a Perón fue “su día maravilloso” el cual dejó “una estampa indeleble” que no puede dejar de señalar ya que ese fue el comienzo de su verdadera vida.²⁸⁶ La manera en la que en el libro se relata la vida de Eva no solo la retrata como una sobreviviente de la injusticia y prueba de que se puede vivir un mundo mejor, sino que hace un especial énfasis en retratar a Perón como un líder mesiánico, salvador que cumplió estos grandes anhelos de Eva y que, a través de ella, podría hacer por toda Argentina.

La Fundación Eva Perón –fundada en 1948 y disuelta en 1955– fue una pieza significativa dentro de la construcción de la imagen pública de Eva y Juan Perón; durante su corta vida la fundación

²⁸⁴ En el contexto, los “descamisados” eran los seguidores más fervientes de Juan Domingo Perón, especialmente aquellos de origen humilde y de clase trabajadora. La denominación “descamisados” se popularizó después de la masiva movilización del 17 de octubre de 1945, cuando una gran cantidad de trabajadores, muchos vestidos de manera sencilla y sin la formalidad de una camisa, se congregaron para exigir la liberación de Juan Perón quien, para ese momento, había sido detenido por el gobierno militar. Esta manifestación marcó un punto de inflexión en la historia política de Argentina y consolidó el vínculo entre Perón y la clase trabajadora, convirtiendo a los “descamisados” en un símbolo dentro del movimiento justicialista.

²⁸⁵ Eva Perón, *La razón de mi vida*. (Buenos Aires: Ediciones Peuser, 1951), 7-8.

²⁸⁶ Eva Perón, *La razón de mi vida*, 26-27

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

expandió considerablemente su presupuesto y objetivos y –a pesar de los niveles de corrupción que se presentaban dentro de la misma fundación– logró trastocar las vidas de cientos de miles de personas dentro de Argentina a través de la construcción de más de mil escuelas para finales de 1950; duplicó la cantidad de hospitales que había entre 1943 y finales de 1949; en 1951 abrió una cadena de negocios al por menor que vendían comida y artículos a precios muy accesibles; en 1949 construyó un predio de dos manzanas en el barrio de Belgrano en Buenos Aires llamado la Ciudad Infantil Amanda Allen la cual era una pequeña urbe cuyo propósito era brindarles hospedaje y educación a niños huérfanos.²⁸⁷ Todo lo que la fundación tocó se convirtió inmediata y automáticamente en parte de la propaganda de Perón ya que, como muestra la cita textual anterior, Eva constantemente insistía en sus discursos y escritos que todo lo que ella era se lo debía a Perón. Incluso, muchos de estos proyectos sociales también tuvieron sus propias campañas publicitarias con folletos, afiches ilustrados e incluso libros para niños [véanse imágenes 43 y 44]. La primera imagen [imagen 43] es la portada de un libro ilustrado para niños en el cual decía: “Llegaron muchos regalos, sidra, pan dulce, turrone, juguetes para los chicos, sonrisas en los mayores y una ternura infinita traducida en oraciones. Eva Perón siembra sueños como quien regala flores”.²⁸⁸ Me parece atinado el decir que, sin Eva, la adulación a Perón posiblemente hubiese existido, sin embargo, probablemente jamás hubiese alcanzado la magnitud de la cual gozó ya que Eva fue el factor retórico más importante dentro del primer peronismo, era el vínculo humano benevolente y caritativo entre el líder y el pueblo pero al mismo tiempo, al ser la esposa del presidente, vestía con vestidos traídos de París y usaba joyas lujosas también le ofrecía a la gente común una fantasía mental y colorida para sus propios sueños que permitían una temporal evasión de su realidad.²⁸⁹

²⁸⁷ Richard Bourne, *Political Leaders in Latin America*. (Nueva York: Alfred A. Knopf, 1970), 270.

²⁸⁸ Catálogo de la exposición: La incesante publicística: Folletos del primero peronismo (1945-1955), Biblioteca Nacional Mariano Moreno de la República Argentina, octubre-diciembre 2015, disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf

²⁸⁹ Richard Bourne, *Political Leaders in Latin America*, 283.



Imagen 43: Subsecretaría de Informaciones. “Eva Perón realiza sueños”, c.1948, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf

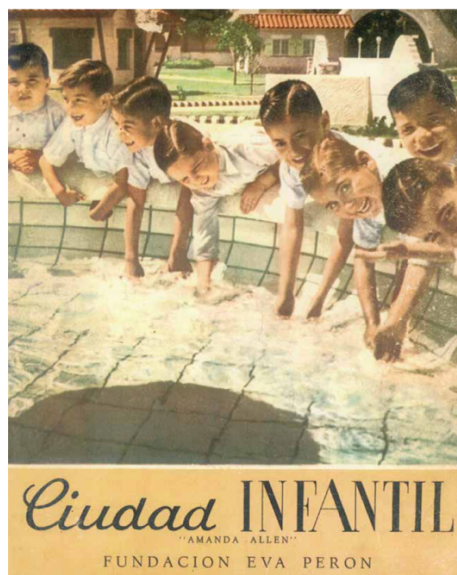


Imagen 44: Subsecretaría de Informaciones, “Ciudad Infantil ‘Amanda Allen’”, c.1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf

La discusión sobre si el primer peronismo podría ser considerado un régimen fascista o parcialmente inspirado en el fascismo es vasta, existen varios teóricos y estudiosos del tema que se inclinan a decir que sí mientras que hay una gran contraparte que se opone al uso de esta categoría en el caso argentino; esto desde luego deviene de la compleja tarea que ha sido crear una definición concreta para el mismo fascismo. La llamada tercera posición que el partido justicialista propuso en su momento puede ser visto –y es una perspectiva que comparto– como una compleja amalgama de tácticas económicas, políticas y sociales utilizadas dentro tanto de la derecha tanto como de la izquierda y es por esto que, dentro de estas páginas, me ahorraré esta compleja discusión teórico-política ya que en realidad,

extralimita los objetivos de esta investigación.²⁹⁰ No obstante, sí me parece necesario no olvidar la fuerte influencia que tuvo Mussolini y la ideología fascista en Perón que, desde luego, afecta la manera en la que su imagen se construyó. La relación entre Perón y Mussolini no fue directa sin embargo, la década de 1930 Perón pasó tiempo en Europa y fue ahí donde tuvo la oportunidad de observar de primera mano el funcionamiento de los regímenes fascistas que después influyeron en algunos aspectos de su gobierno. En 1939, al regresar de Europa poco tiempo después, Perón –junto con miembros del ejército argentino– fundó el Grupo de Oficiales Unidos (GOU) – grupo que estuvo involucrado en el golpe de estado de 1943– el cual era como una especie de logia o sociedad secreta dentro del ejército que sostenía ideologías autoritarias, nacionalistas, anticomunistas y xenóforas de inspiración fascista–y que, según algunas fuentes, también mantenía relaciones con los regímenes fascistas europeos.²⁹¹ Estos vínculos ideológicos, considero, se vieron reflejados en la propaganda de Perón, los lenguajes visuales y verbales utilizados podrían ser remitidos a estas referencias. Por ejemplo, a continuación tenemos un afiche de 1949 [véase la imagen 45] en el cual podemos ver a Perón, vestido de una manera sencilla y práctica que puede sugerir una conexión con el trabajador argentino común, creando esta imagen de accesibilidad. Su expresión, a diferencia de otras imágenes analizadas dentro de esta investigación, es seria sin llegar a ser severa pero sí intenta transmitir un sentido de determinación y autoridad. En el fondo tenemos un paisaje montañoso al cual se les puede dar muchas interpretaciones: las cumbres montañosas pueden ser un símbolo de solidez, grandeza y estabilidad ante los desafíos que el régimen intentaba sobrellevar; dentro del contexto del primer peronsismo, la naturaleza como figura retórica fue uno de los símbolos visuales que se utilizaron con cierta recurrencia, cosa que será analizada más adelante en esta tesis. Del lado inferior izquierdo de la imagen podemos ver un yunque, un elemento clave para la lectura de esta imagen; acompañando todo esto –también en la parte inferior de la imagen– se puede leer el siguiente texto: “Perón, forjador de una gran Argentina”. La suma de los elementos visuales intenta transmitir la idea de que Perón es este herrero figurativo que está intentando crear o, más bien, “forjar” esta gran nación, el yunque sobre el cual recarga su puño derecho exalta esta idea y le brinda cierta teatralidad a la frase, proponiendo que él era un simple y humilde servidor de la nación, un trabajador de oficio.

²⁹⁰ Sobre la discusión teórica respecto al peronismo y el fascismo véase: Lewis, Paul H. “Was Perón a Fascist? An Inquiry into the Nature of Fascism.” *The Journal of Politics* 42, no. 1 (1980): 242–56. <https://doi.org/10.2307/2130025>. Recomiendo este artículo no necesariamente por su conclusión sino por el breve pero claro espectro que construye al rededor del concepto del fascismo. El autor concluye que el primer peronsismo, en efecto, podría ser considerado un régimen fascista, independientemente del consenso o disenso que surga a partir de esta declaración; me parece que la ruta teórica y argumentativa que muestra el artículo podría servir como guía dentro de esta discusión.

²⁹¹ Richard Bourne, *Political Leaders in Latin America*, 261.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Se podría suponer que la imagen anterior pudo haber tomado inspiración de una postal de la Alemania nazi [véase la imagen 46] la cual también se inspiró en otra imagen [véase la imagen 47]²⁹² correspondiente a la unificación alemana del siglo XIX bajo Otto von Bismarck. La postal de Hitler es una imagen iconográficamente más compleja que el afiche peronista anterior, sin embargo, el mensaje que transmite es considerablemente similar. Como figura central de la imagen tenemos a Adolfo Hitler que viste con el uniforme de la *Sturmabteilung*. Hitler sostiene un martillo y está forjando una espada en un yunque, detrás de él se puede ver una esvástica en el fondo que emana luz como si fuera el sol, encima de ella hay un águila con las alas extendidas que es un símbolo tradicional de poder y autoridad en la iconografía germánica y fue adaptado en el régimen como el *Reichsadler* o águila imperial. Detrás del yunque hay tablas que se están quemando, estas tablas tienen nombres de partidos políticos contrarios al ideario nazi como el SPD, el Partido Socialdemócrata de Alemania (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands*); el KPD, el Partido Comunista de Alemania (*Kommunistische Partei Deutschlands*) y el DNVP, el Partido Nacional del pueblo Alemán (*Deutschnationale Volkspartei*); debajo del yunque hay tablas a los pies de Hitler con conceptos antagónicos en la narrativa del NSDAP como “judaísmo”, “liberalismo” y “lucha de clases”. Acompañando la escena, en la parte inferior de la imagen hay un texto en alemán: “*Der schmied deutschen Einheit*” que en español se traduce como “El forjador de la unidad alemana”. El uso retórico del herrero propone la creación de una imagen trabajadora y dedicada del líder, cuya creación debe de ser firme, estable y duradera.

²⁹² Evitaré hacer un análisis profundo de la imagen 42 ya que Otto von Bismarck, a pesar de que es un símbolo importante y recurrente dentro del imaginario y la retórica del régimen nazi, extralimita el marco temporal que abarca esta investigación. El anexo de la imagen a esta investigación sirve un propósito meramente demostrativo y de referencia visual.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD,
FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 45: Autor desconocido, “Perón, Forjador de una gran Argentina”, 1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1706407941278966092/photo/1>



Imagen 46: Autor desconocido, “Der schmied deutschen Einheit”, c. 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1739627944459333783/photo/1>



Imagen 47: Guido Philipp Schmitt, “Photographische Union in München”, 1895, impresión sobre papel fotográfico de barita, imagen disponible en: <https://st.museum-digital.de/object/38148?navlang=en>

La transición de un hipoícono que se convierte en símbolo es –como se ha visto a lo largo de esta sección del tercer capítulo– fundamental para la creación de propaganda efectiva que logre el objetivo no solamente de convencer a los espectadores –que muchas veces se piensa es el objetivo principal de la propaganda– sino que también cumpla una de las intenciones principales de la propaganda que, pienso, que no debemos perder de vista: la creación y el alimento de los afectos entre el pueblo y el líder. Dentro de esta últimas cuartillas he intentado mostrar la manera en la cual los imaginarios colectivos operan a través de gestos y ecuaciones iconográficas (*pathosformel*) para transmitir mensajes y construir el mundo afectivo que rige el culto a la personalidad. Si bien existen innumerables ejemplos e imágenes que podrían ser analizados bajo las condiciones que conducen esta investigación y capítulo, por cuestiones de tiempo se ha tenido que acotar el tamaño del corpus correspondiente a este acápite. Como ya fue dicho, la categoría “líder como símbolo” es sin duda la más amplia de las categorías utilizadas dentro de esta investigación; considero que la profundización del concepto es viable y pertinente, empero, reconozco que las limitantes de esta investigación afectan particularmente la intención de querer expandir el corpus y el análisis de las imágenes. Lo que intento decir es que existen más imágenes y más líderes que –aunque no fueron incluidos en el corpus de imágenes seleccionado

para esta categoría— bien podrían ser parte de este análisis y que la exclusión de algunos contextos o imágenes dentro de esta categoría no supone que estos no hayan cumplido con esta transición semiótica de la cual se habla dentro de esta primera sección del tercer capítulo.

b) Promesas del líder

Podría afirmarse que la esperanza —junto con la admiración, el amor y el miedo— es uno de los sentimientos que más predominan dentro de la construcción y manutención del culto a la personalidad; es por esto por lo que la siguiente categoría se titula “promesas del líder”. A lo largo de esta tesis se ha hablado sobre la manera en la que dentro de las narrativas políticas se crean e incluyen futuros providenciales utópicos que alimentan la idea de que el líder político es equiparable a un líder mesiánico que busca llevar a su pueblo a una utopía a la cual solamente él tiene acceso. Dentro del corpus de imágenes que corresponde a esta categoría es que podremos ver la manera en la que estos líderes prometen guiar a sus gobernados a este futuro utópico a través de micro o macro metas que se pueden cumplir a corto y largo plazo. Las imágenes que veremos a continuación no solo muestran lo que el futuro supelementalmente depara sino que también muestran las victorias de los regímenes como pequeños pasos hacia ese gran futuro, todo esto en aras de seguir alimentando el pensamiento teleológico que posibilita el depósito de confianza en el líder a pesar de las carencias que el mismo gobierno pueda tener. Los futuros providenciales prometidos por la mayoría de los líderes analizados incluían la industrialización del país que rigen o regían, independencia económica, paridad entre las clases, prosperidad social y económica, etc; algunos regímenes, como el fascismo italiano, el nazismo y algunos otros de izquierda, incluso llegaban a atribuir a estas victorias terrenales un sentido apoteósico y divino.

La siguiente imagen [véase la imagen 48], correspondiente al régimen de Getúlio Vargas en Brasil, muestra uno de los grandes y emblemáticos logros del gobierno: lo cual fue la fundación de Petrobras; esto tuvo profundas implicaciones no solo a nivel social, político y, por supuesto, económico sino que también ayudó a Vargas a mantener y seguir procurando el profundo amor que gran parte del pueblo brasileño ya le tenía para estas alturas de su segundo mandato. Vargas promovió la creación de Petrobras como parte del desarrollo económico planeado dentro de su proyecto de nación, que se basaba en la autosuficiencia y el control nacional sobre los recursos naturales. A esto se le sumó la intensa campaña nacionalista conocida como “*O petróleo é Nosso*” o “El petróleo es nuestro” —en español— la cual, por supuesto, expresaba y reforzaba esta necesidad de salvaguarda económica de

controlar el petróleo brasileño en lugar de depender de las grandes compañías petroleras extranjeras que dominaban gran parte del mercado dentro de América Latina.

Las implicaciones simbólicas que tuvo la creación de Petrobras fueron varias y bastante profundas; en un primer momento, la imagen de Petrobras fue fuertemente construida para convertirse en un símbolo de soberanía y orgullo nacional; la empresa no solo significaba el control del un recurso vital, sino que también alentó la afirmación de la capacidad de Brasil y del gobierno de Vargas para desarrollar tecnología, infraestructura y generar fuentes de trabajo; todo esto bajo un estandarte profundamente nacionalista y controlado por el Estado. Esto, ciertamente, también representó la materialización y cumplimiento del *Estado Novo* que prometía Vargas consolidándolo como un líder que priorizaba los intereses nacionales y el bienestar del pueblo; no por nada a Vargas se le empezó a conocer como “*O pai dos pobres*” o “El padre de los pobres”²⁹³ que, sin duda alguna, construyó esta noción paternalista alrededor de la imagen de Vargas tal como fue analizado y visto en otros contextos anteriormente.

La imagen que tenemos a continuación [imagen 48] es un cartel diseñado para la promoción de Petrobras; dentro de la imagen podemos ver una fotografía de Getúlio Vargas con su mano llena de petróleo; esta imagen de Vargas es parte de la icónica fotografía tomada el día de la inauguración de la empresa –el mismo año de la creación del cartel en cuestión– en la refinería de Mataripe en la cual él se ensució la mano de petróleo y la estrechó con los trabajadores; este gesto puede ser interpretado como la permanencia del petróleo en manos brasileñas. Detrás de él está la bandera de Brasil y una refinería; además, a lo largo de todo el cartel hay un texto que dice: “*Para seu governo êle diz: ‘ninguém arrebatá das minhas mãos a bandeira nacionalista’. ‘Petrobras’ o ouro negro que dará a independéncia do Brasil*” que se traduce al español como: “Para su gobierno él dijo: ‘Nadie me quitará de las manos la bandera nacionalista’, ‘Petrobras’ El oro negro que dará la independencia a Brasil”. Tal como se indicó previamente, Petrobras como empresa significó mucho más que el control del petróleo y eso se ve reflejado en este cartel; Vargas prometía la independencia económica de Brasil en un álgido contexto internacional de postguerra y con una –creciente y cada vez más volátil– Guerra Fría.

En su totalidad, el cartel, a pesar de que su objetivo primario fue promocionar la fundación de Petrobras, fue en realidad una fuerte herramienta propagandística sobre el gobierno de Vargas quien utilizó la imagen de la empresa petrolera como un emblema de progreso, independencia económica y

²⁹³ Bethell, Leslie. “Populism in Brazil.” In *Brazil: Essays on History and Politics*, 175–94. University of London Press, (2018): 179, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv51309x.10>.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

soberanía nacional de Brasil. Lo anterior fue logrado por el uso de su imagen dentro del cartel brindándole así, un sentido personalista a la escena y recordándole al espectador la razón por la cual Brasil pudo gozar de esta misma independencia y soberanía que el cartel celebró.



Imagen 48: Autor desconocido, “Para seu governo êle diz: ‘ninguém arrebatada das minhas mãos a bandeira nacionalista’. ‘Petrobras’ o ouro negro que dará a independencia do Brasil”, 1953, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://dialecticalnelson.medium.com>.

Naturalmente, la soberanía nacional y la independencia económica fueron tópicos importantes y recurrentes dentro de las narrativas –y, evidentemente, la propaganda– de los gobiernos latinoamericanos del siglo XX, incluso es una lucha que pervive y trastoca la realidad actual. El origen de esta necesidad de luchar por la soberanía nacional está escrito en la historia política, social y económica del desarrollo de América Latina como continente que sufrió siglos de políticas extractivistas aplicadas por extranjeros; a pesar de que es un tema imperativo para entender las razones que operan detrás las políticas establecidas por los gobiernos de Latinoamérica –muchos populistas de derecha e izquierda– el explicar a un nivel teórico político, económico e histórico el actuar de estos gobiernos rebasa los objetivos de la presente investigación, empero, se dará una breve explicación

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

contextual del actuar económico y político que inspiró la creación de propaganda en aras de clarificar el orden de los sucesos y poder brindar los elementos necesarios para formular un análisis iconológico del material visual.²⁹⁴

La imagen que tenemos a continuación corresponde al contexto cubano del gobierno de Fidel Castro y también se suscribe a esta lógica de la búsqueda y lucha por la soberanía nacional ofreciendo una promesa de largo aliento sobre la defensa de la autonomía cubana [véase imagen 49]. Dentro de esta imagen se puede ver la figura central que es Fidel Castro quien tiene una postura de orador. Al fondo de la imagen se puede ver la bandera cubana y montañas que representan la topografía de la isla. El triunfo de la revolución cubana fue un momento álgido para el desarrollo de la Guerra Fría; creó un frenesí político de escala internacional posicionando a Cuba como el centro cultural más importante de la izquierda en América Latina. El triunfo de la revolución no solamente representó una ruptura significativa con la política de los gobiernos anteriores y su relación con Estados Unidos, sino que también redefinió la idea de cómo países pequeños e históricamente subyugados podían comportarse dentro de la política mundial. Castro y su régimen –alineado con el bloque socialista desde abril de 1961– a través de sus promesas de soberanía y lucha contra la influencia imperialista, rápidamente se convirtió en un símbolo que marcó y definió gran parte de la narrativa de su gobierno que pervive hasta la actualidad. Si bien esta imagen parece ser, en primera instancia, iconográficamente simple, gran parte de su potencia radica en la repetición de su mensaje en un gran número de distintos carteles emitidos a lo largo de los años, desde el triunfo de la Revolución hasta nuestros días; todos siendo parte de un vasto corpus de imágenes propagandísticas que referían al mismo punto y prometían lo mismo: soberanía y el derecho a una existencia autónoma sin la intervención de Estados Unidos. Me parece importante mencionar que este cartel, como otros, puede ser analizado por medio de distintas categorías presentadas en esta investigación, por ejemplo: “salvador y guerrero defensor”. Decidí analizarla desde la presente categoría por el uso del lenguaje dentro del cartel, la imagen presenta un texto en plural: “Esa bandera, ese cielo, esta tierra, la defenderemos al precio que sea necesario” y esto nos invita a pensar la defensa como un acto colectivo, un proyecto de nación y gobierno del cual Castro es líder, no obstante, no es presentado como el único participante. Además, la frase del cartel es parte del discurso pronunciado por Fidel Castro en conmemoración del Día

²⁹⁴ Sobre el eurocentrismo y las consecuencias de la colonialidad y postcolonialidad dentro del panorama político, social e histórico de América Latina véase: Aníbal Quijano, “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina” en: *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. (Buenos Aires: CLACSO, 2014), 777-834, disponible en: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/cjc3-8.pdf>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Internacional de los Trabajadores el 1º de mayo de 1964 en el cual se hizo una retrospectiva de los primeros cinco años desde el triunfo de la Revolución Cubana. Dentro del discurso hay momentos que aluden a la promesa de la construcción del socialismo y cómo es que esta, en 1964, seguía en un punto crítico, considerando los esfuerzos estadounidenses e imperialistas para frenar el crecimiento económico cubano y violar la soberanía del país:

No he enumerado, ni mucho menos, el tramo recorrido, sino algunos aspectos de ese tramo. ¿Quiere esto acaso decir que nos sentimos satisfechos? ¡No! ¿Que ya hemos alcanzado bastante? ¡No! Todo lo contrario, lo que hemos alcanzado no ha de servirnos sino para proponernos logros aun más altos. Mucho nos falta por hacer, mucho nos falta por recorrer, pero lo iremos haciendo, lo iremos logrando. [...] Nosotros nunca invadiremos a nadie, nunca agrediremos a nadie, nunca emplearemos nuestras armas contra ningún pueblo; somos enemigos de la guerra. Pero eso no quiere decir que si nos hacen la guerra nos cruzamos de brazos, porque entonces no nos cruzamos de brazos. Y entonces, cuando se nos impone esa guerra, se nos obliga a defendernos, peleamos, ¡peleamos! [...] Es muy importante que los imperialistas no se equivoquen con nosotros, es muy importante que sepan bien claramente nuestra determinación. Y si se equivocan la culpa será de ellos. Y es bueno que sepan a qué atenerse sobre esto.²⁹⁵

La cita anterior deja en claro que Castro promete defender a Cuba de toda amenaza que el imperialismo pueda representar, incluyendo la posibilidad de un enfrentamiento militar. Es por esta razón que este cartel muestra una naturaleza dual en relación con las categorías postuladas en esta investigación; sí es un salvador y defensor, pero al mismo tiempo una figura que promete un liderazgo fiel al pueblo, la construcción del socialismo y la defensa de este. El material propagandístico se compone de imágenes circunstanciales que obedecen a un contexto, incluso cuando la iconografía pudiese apuntar hacia cierta dirección, me parece que es necesario voltear a ver las condiciones histórico-sociales que determinan la creación de imágenes, solo así el sistema interpretativo propuesto es útil.

Los carteles que comunicaban estas promesas muchas veces también exhortaban a la participación y unión ciudadana, argumentando que solo por medio de la movilización de las masas se podría lograr vencer las políticas intervencionistas de países vecinos como puede ser visto a continuación. El siguiente cartel [véase la imagen 50], también protagonizado por Castro, lo muestra con su característico uniforme militar que simbolizaba la constante lucha, sosteniendo un rifle que

²⁹⁵ Fidel Castro, "Discurso pronunciado en conmemoración al Día Internacional de los Trabajadores," *Oficina de Asuntos Históricos del Consejo de Estado de la República de Cuba*, 1 de mayo de 1964, consultado el 21 de noviembre de 2024, <http://www.fidelcastro.cu/es/discursos/discurso-pronunciado-en-conmemoracion-al-dia-internacional-de-los-trabajadores>.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

también se inscribe en a este imaginario. Presentar a Castro con un arma y su uniforme habla de la batalla y los esfuerzos hechos para alcanzar los objetivos de la revolución; en el caso de este cartel en específico, refiere a los esfuerzos hechos en 1969 cuando Castro en el discurso pronunciado por la conmemoración del décimo aniversario del triunfo de la Revolución afirma que 1969 sería un año demandante para la producción de azúcar: “Por lo demás, comienza un año también de mucho esfuerzo, ¡comienza un año de dieciocho meses! Porque este año tenemos que hacer la zafra de 1969 y parte de la zafra de 1970 Tenemos que hacer, pues, dos zafras”.²⁹⁶ Lo anterior fue un llamado para poder sobrevivir el bloqueo económico que se le había impuesto a Cuba. La escena es complementada con la frase “Una arroba²⁹⁷ más por hombre cada día... Nada ni nadie podrá detenernos jamás”. El cartel buscaba la movilización ciudadana en aras de alcanzar objetivos en común establecidos por la Revolución. En ambos carteles [imágenes 49 y 50], se postulaba a Fidel Castro como guía de la nación, en un nivel ideológico y político, cultivando y manteniendo el culto a su persona; la realidad es que todos estos mensajes pudieron haber sido perfectamente comunicados sin la necesidad de utilizar la imagen de Castro en los carteles, es por esta razón por la cual incluyo y considero a estas imágenes como propaganda profundamente orientada hacia el culto al líder y no solamente como mensajes que buscaban sembrar esperanza o la movilización ciudadana.

Como último ejemplo del contexto cubano dentro de esta categoría me interesa analizar una imagen más reciente [véase la imagen 51]. La imagen es una fotografía de un mural visto en La Habana circa 2023; el mural consta de en tres elementos: Castro, la bandera y una leyenda. La figura central es Castro, sin embargo, a diferencia de las imágenes analizadas previamente, aquí se le muestra canoso y de avanzada edad, junto a él hay una leyenda en rojo que dice: “Con la revolución no se firman contratos, se firman compromisos”, de fondo está la bandera cubana. La imagen de Fidel anciano se conjuga con la leyenda dándole al espectador un sentido de permanencia: simboliza la continuidad y persistencia de su liderazgo a lo largo del tiempo, brindándole otra cara a Castro además de la del revolucionario joven, apasionado e impetuoso; aquí Castro es una figura que ya ha guiado la

²⁹⁶ Fidel Castro, "Discurso pronunciado en el acto por el quinto aniversario de la fusión de las organizaciones juveniles y creación de la UJC," *Cuba.cu*, 2 de enero de 1969, consultado el 21 de noviembre de 2024, <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1969/esp/f020169e.html>.

²⁹⁷ La arroba es una unidad antigua de medida de masa o peso antigua que ha caído en desuso. Esta se utilizaba en varios países de habla hispana, especialmente en la Península Ibérica y América Latina. Históricamente se utilizó como medida productos agrícolas como el azúcar —producto preponderante en la economía cubana—, el trigo o la carne. A pesar del escaso uso del término, aún es reconocido como una referencia cultura e histórica. Dentro de este cartel, el uso de esta unidad de medida creo que puede estar haciendo referencia a siglos y siglos de mano de obra y recursos cubanos al servicio de agentes y autoridades extranjeras; esto supondría la reivindicación de estos elementos que ahora estarían al servicio de sí mismos y no de foráneos.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Revolución durante décadas. Mostrarlo en su avanzada edad puede ser interpretado como un gesto iconográfico que tenía el objetivo de reforzar la idea de sabiduría, experiencia, sacrificio personal y evidenciar que le dio su vida entera a la Revolución y al pueblo cubano. Otro aspecto que me parece primordial es la contraposición entre dos conceptos: compromiso vs. contrato; por una parte, el término “contrato” muchas veces trae consigo implicaciones profundamente capitalistas, legales y frías a diferencia de un compromiso, el cual es una promesa o dedicación de índole más profunda, personal y cálida. El compromiso mencionado en la frase se conjuga con la imagen de Castro intentando comunicar y reforzar la idea de que le dedicó toda su vida a la revolución sin necesidad de recibir algo a cambio en términos legales o formales, como sería en un contrato y que más bien, este tenía un profundo compromiso con la transformación y el bienestar de la sociedad cubana. De cierta manera, al igual que los carteles anteriores, este también supone que, al igual que Castro, los ciudadanos deben de estar comprometidos por igual con el sacrificio que implicaba la Revolución ya que esta no fue un simple acuerdo sino un compromiso duradero que trasciende generaciones.



Imagen 49: Autor desconocido, “Esa bandera, ese cielo, esta tierra, la defenderemos al precio que sea necesario”, c. 1964, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://archivosenuso.org/viewer/1938>

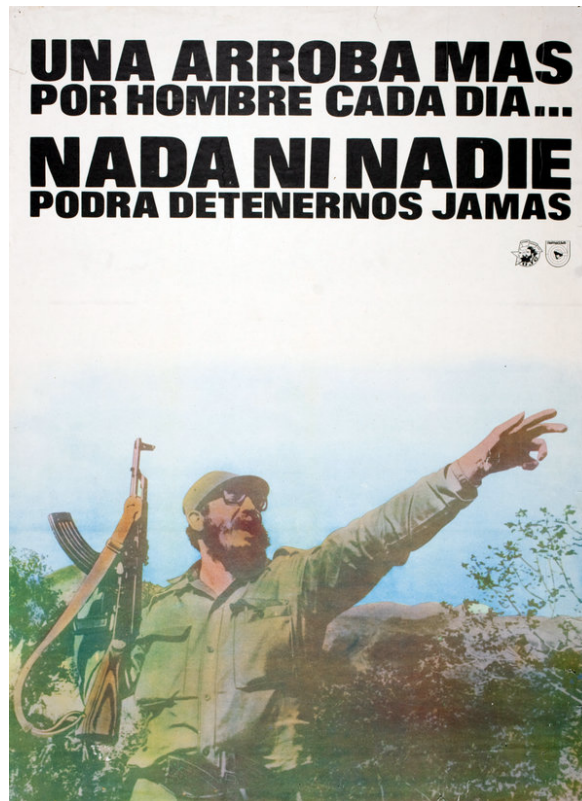


Imagen 50: Autor desconocido, “Una arroba más por hombre cada día... Nada ni nadie podrá detenernos jamás”, 1969, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/26/world/americas/fidel-castro-cuban-posters.html>



Imagen 51: Autor desconocido, “Con la revolución no se firman contratos, se firman compromisos”, c.2023, mural, imagen disponible en: https://diariodecuba.com/cuba/1677690184_45114.html

Otro ejemplo que podría ser estudiado bajo esta categoría –aunque es un poco más sutil, pero sin duda con un enfoque más hacia lo divino– es el del afiche peronista de 1953 hecho por Héctor Alfonsín correspondiente al contexto del 2° plan quinquenal²⁹⁸ que se llevó a cabo entre 1952 y 1957 [véase la imagen 52]. Las prioridades del segundo plan quinquenal fueron: la agricultura y energía, se enfatizó la modernización del sector agrícola y la expansión de la producción energética; el control de la inflación; continuidad en la infraestructura y la búsqueda de acuerdos comerciales y financieros con distintos países. Los planes quinquenales, si bien eran herramientas de planificación que buscaban orientar la economía hacia la industrialización y la autonomía, en el mundo de la propaganda se convertían en símbolos de promesas cumplidas y expectativas de un futuro próspero vinculando directamente el éxito económico con la figura de Perón.

La siguiente imagen se compone de tres elementos principales: la figura central que es Perón, la familia trabajadora que lo admira y el mensaje en la parte inferior: “2° plan quinquenal”. La imagen de Perón es presentada de manera imponente, ocupando un espacio significativo en el cartel destacándose por encima de todos los demás elementos; fue retratado en color dorado y la iluminación que rodea su cabeza crea el efecto de una aureola, lo cual no es un detalle menor –dentro de este contexto, la aureola lo elevaba simbólicamente creando un sentido casi apoteósico alrededor de su figura, esto, por supuesto, tiene una vinculación directa con la sacralización de la política de la cual escribía Gentile. Frente a él, en la parte inferior del cartel se encuentra una familia compuesta por un hombre que sostiene una pala, lo que nos indica que es una familia de clase trabajadora, una mujer y un infante; los tres miran hacia el frente lo que sugiere esperanza y determinación. Al conjugar todos los elementos previamente enlistados queda claro que el objetivo detrás de este cartel fue representar a Perón y su política como un camino hacia el progreso, esto es reforzado por la familia que mira hacia adelante en busca de un futuro esperanzador, el cual es representado por la figura enaltecida de Perón que se asemeja al sol o a un santo con aureola, de cualquier forma, una fuerza sobrehumana. La figura dorada, irradiando luz, no solo lo elevaba por encima del ciudadano común, sino que también lo presentaba como una especie de figura mesiánica que garantizaba el cumplimiento de las promesas de prosperidad.

²⁹⁸ Los planes quinquenales fueron programas de planificación económica y social implementados durante el gobierno de Juan Domingo Perón en Argentina. Estos planes se inspiraron en modelos de planificación económica similares a los llevados a cabo en la Unión Soviética desde 1928 aunque adaptados a las necesidades del contexto argentino. Su objetivo principal era fortalecer la economía nacional, mejorar las condiciones de vida de la población y promover la industrialización. El primer plan quinquenal fue entre 1947 y 1951, y se enfocó en la industrialización, la sustitución de importaciones y la expansión de la infraestructura.



Imagen 52: Héctor Alfonsín, “2º plan quinquenal”, 1953, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.infobae.com/cultura/2017/07/21/simbologia-peronista-los-mejores-afiches-de-1945-a-1955-compilados-en-un-libro/>

En el prólogo a la primera edición de *El Capital*, Karl Marx escribió: “El país industrialmente más desarrollado no hace sino mostrar al menos desarrollado la imagen de su propio futuro”;²⁹⁹ naturalmente, la promesa de industrialización y progreso fue también una moneda de cambio común en la propaganda dentro de los países socialistas por la misma naturaleza teleológica del marxismo. Durante los primeros tres años de la República Popular China, el partido inició lo que llamaban “la transición al socialismo”; en 1953 se puso en marcha el primer plan quinquenal que estuvo enfocado en la industria pesada.³⁰⁰ La siguiente imagen —creada tan solo un año después del inicio del primer plan quinquenal (1953)— muestra la manera en la que el naciente gobierno de Mao Zedong retrató las transformaciones económicas e industriales por las que el país navegaba en ese momento.

Dentro del cartel [véase imagen 53], tenemos como figura central a Mao quien viste con su característico uniforme. Mao está sonriente y con una expresión de confianza, levantando una mano en un gesto de saludo o aprobación mientras que en la otra mano sostiene un rollo de papel que puede ser una representación de los planos y planes de la industria. Detrás de él se ven grandes obras de infraestructura (algunas en construcción) y una presa, todos símbolos de la industrialización llevada a

²⁹⁹ Karl Marx, *El capital. Tomo I* / Vol. 1. (México: Siglo XXI Editores, 1975), 7.

³⁰⁰ Maurice Meisner, *Mao's China and After: A History of the People's Republic*. (Nueva York: The Free Press, 1999). 103-108.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

cabo gracias al Primer Plan Quinquenal y su progreso de este. En la parte inferior de la escena, por debajo de Mao, hay una abundancia de productos agrícolas como frutas y verduras simbolizando la prosperidad y falta de hambre. La parte inferior del cartel muestra una leyenda en rojo y amarillo que se traduce como: “¡Convertir a China en un país socialista industrializado, próspero, rico y poderoso bajo el liderazgo del partido Comunista y el presidente Mao!”. La imagen buscaba legitimar el gobierno de Mao mostrando el Primer Plan Quinquenal como una promesa de transformación económica y un paso hacia la construcción del socialismo. Mao fue presentado como el líder que no solo tenía un plan claro para construir el futuro de China, sino que también estaba en proceso de realizarlo, combinando el proceso de industrialización con la promesa de abundancia. Igual que en la imagen de Perón [imagen 52] y la de Vargas [imagen 48], la realidad es que se bien se pudo haber hecho promoción sobre el inicio del Primer Plan Quinquenal sin la necesidad de incluir la imagen de Mao, no obstante —e incluso en este caso es más clara la intención gracias a la leyenda—, este tipo de propaganda buscaba lograr dos objetivos con una sola acción: la promoción del Plan Quinquenal como demostración del cumplimiento de los objetivos de la revolución y la legitimación de Mao a través de estos actos, reforzando la idea de que él era el líder adecuado para llevar a China a un futuro glorioso.



Imagen 53: Ding Hao, Zhao Yannian, Cai Zhenhua, “¡Convertir a China en un país socialista industrializado, próspero, rico y poderoso bajo el liderazgo del partido Comunista y el presidente Mao!”, 1954, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chinesepp>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

Dentro del contexto soviético también hubo mucha promoción a los planes quinquenales liderados por Stalin que, en su mayoría, estaban compuestos de elementos muy similares a los vistos en la imagen anterior además –se podría decir que esos carteles formaron parte del plan maestro de esta construcción propagandística del realismo socialista– no obstante, como la mayoría de los últimos ejemplos, han sido orientados a la promesa de desarrollo económico, me gustaría centrarme en otro tipo de promesas vistas en la propaganda estalinista: la promesa ideológica.

Antes de que existiera un culto a Stalin, existió un culto a Lenin. El culto a Lenin, si bien estuvo presente desde el triunfo de la Revolución, se intensificó y consolidó tras su muerte en 1924 a pesar de que Lenin estaba en contra de la construcción de dioses dentro del socialismo; este nació gracias a una mezcla entre genuino dolor y duelo de parte del pueblo causado por su muerte y acciones del partido –principalmente Stalin– por enaltecer su imagen y crear una representación de Lenin como de un ser inmortal que trascendía los confines del espacio y el tiempo.³⁰¹ La propaganda que siguió esos años se enfocó en crear un sentido de sucesión y legitimidad entre ambos líderes siguiendo la narrativa creada por Stalin argumentando que él era solamente un fiel seguidor de la doctrina leninista y que solo pretendía seguir el camino que Lenin había iniciado, pero que no pudo terminar de trazar tras su temprana muerte, a diferencia de sus adversarios dentro del partido –Trotsky, Zinoviev o Bukharin– quienes sí eran teóricos y podían proponer reformas al pensamiento marxista-leninista. Rápidamente, los adversarios de Stalin fueron tachados de revisionistas.

La siguiente imagen [véase la imagen 54] es un cartel que forma parte de una serie de carteles emitidos entre 1938 y 1939 con la misma frase: “Ser como era el gran Lenin” (“*Быть таким, каким был Великий Ленин*”). En la imagen creada por el artista Vasili Elkin podemos ver a Stalin sobre un podio, símbolo de liderazgo, mientras mantiene un gesto oratorio tradicional. Frente a él, se despliega una multitud de trabajadores que se extiende hasta el horizonte, todos mirando hacia arriba, hacia Stalin, con expresiones de admiración y respeto. En la mitad superior del cartel está el rostro de Lenin mirando hacia la misma dirección que su sucesor; la proporción del rostro de Lenin en relación con todos los demás elementos de la imagen sugiere que es omnipresente, casi divino. Lo anterior implica la génesis, dentro de la propaganda, de la religión política –tal como la entendió Gentile– que habitó el imaginario soviético durante toda su existencia. El cartel no solo sirvió para comunicar la existencia de una sucesión ideológica sino que también ayudó a crear un vínculo emocional entre el pueblo y el nuevo líder. La promesa escrita “Ser como era el gran Lenin” tiene un significado profundo; en un

³⁰¹ Pisch, *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*, 129.

primer momento, debemos recordar que Lenin murió pocos años después del triunfo de la Revolución³⁰² lo que implica que él, en realidad, no estuvo el tiempo suficiente como regente como para determinar si es que en verdad hubiese sido un gran líder como se piensa en el imaginario soviético, empero, este corto periodo de regencia y temprana muerte es lo que favoreció particularmente a la construcción póstuma de su culto ya que, por lo general, es más fácil crear la leyenda sobre un hombre muerto que sobre uno vivo.

El culto a Lenin, que sirvió como modelo para el de Stalin y, consecuentemente, para muchos cultos que le siguieron, como el de Mao Zedong, Tito, la dinastía Kim, Ceaușescu e, incluso –me atrevería a decir–, influenció a otros líderes distantes de la izquierda como algunos aspectos dentro del culto a Hitler, Mussolini y ciertos populismos latinoamericanos, y fue moldeado precisamente por aquellos elementos de la vieja cultura rusa que Lenin intentó desesperadamente erradicar.³⁰³ Su enfermedad y temprana muerte sirvieron para crear la imagen de un mártir y exhortar la movilización de las masas. Dentro de las juntas conmemorativas a las que asistían los trabajadores, sindicatos y miembros del partido, se juraron promesas masivas de unirse al Partido Comunista en nombre de Lenin. La historiadora, Nina Tumarkin describió cómo fue que dentro de las juntas se establecía cómo es que solo a través de la movilización masiva se podría contrarrestar la gran pérdida que significó la muerte de Lenin.³⁰⁴ Las implicaciones de esto afectaron profundamente el imaginario y la narrativa política de la Unión Soviética creando una relación casi sagrada y mística entre Lenin y el pueblo que se asemejaba al concepto religioso de comunión.

Por supuesto, esta incercia afectiva fue aprovechada por el partido, sobretodo por que era imperativo unir a la masa que, tras la Revolución y la Primera Guerra Mundial se había atomizado, y crear un sentido de comunidad orientada al naciente Estado que todavía necesitaba cimentarse. Durante este periodo de luto se emitió un comunicado oficial del Comité Central a través de millones de copias en periódicos y diarios que decía: “Lenin vive en el alma de cada miembro de nuestro partido. Cada miembro de nuestro partido es una partícula de Lenin. Toda nuestra familia comunista es una encarnación colectiva de Lenin. Lenin vive en el corazón de cada trabajador honesto. Lenin vive en el corazón de cada campesino pobre”.³⁰⁵ El funeral multitudinario, la ausencia de Trotsky durante este

³⁰² Podría considerarse que el periodo de regencia de Lenin fue de octubre de 1917 hasta marzo de 1923 ya que es en esta fecha que sufrió un derrame cerebral grave incapacitándolo para gobernar activamente. En total, fueron aproximadamente 5 años y un par de meses.

³⁰³ Para profundizar sobre los imaginarios religiosos en Rusia véase: Nina Tumarkin, “The Russian Roots of The Lenin Cult” en: *Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia*. (Cambridge: Harvard University Press, 1983), 1-23.

³⁰⁴ Tumarkin, “The Russian Roots of The Lenin Cult” en: *Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia*, 148.

³⁰⁵ Tumarkin, “The Russian Roots of The Lenin Cult” en: *Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia*, 148

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

período y la propuesta de embalsamar el cuerpo, impulsada por Stalin —a pesar de la fuerte oposición de Trotsky,³⁰⁶ Bukharin y Kámenev— fueron pasos que, poco a poco, elevaron el estatus de Lenin a un nivel casi místico y facilitaron a Stalin ocupar el lugar de Lenin dentro del partido.

La promesa de emular a Lenin se convirtió en el eje central del discurso de Stalin tras la muerte del líder revolucionario, constituyéndose en el principal argumento que le permitió ganar el respaldo de las masas y consolidar el poder que mantuvo hasta su fallecimiento. Esta idea de "ser como el gran Lenin", que a primera vista podría parecer simple, encierra en realidad un profundo significado simbólico; dicho significado se hallaba arraigado en el inconsciente colectivo soviético, el mismo que perpetuó la figura de Lenin como un símbolo vivo a lo largo de los 69 años de existencia de la Unión Soviética.

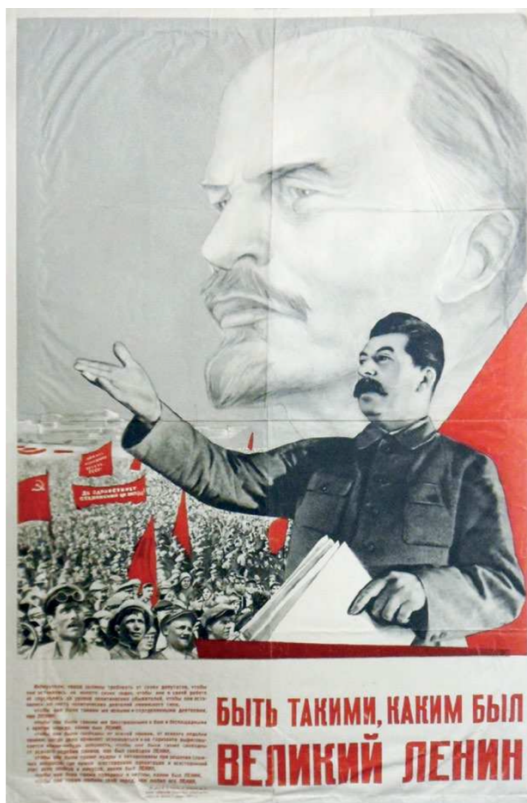


Imagen 54: Vasilii Elkin, "Ser como era el gran Lenin", 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications. (Australia: ANU Press, 2016), 173.

Los ejemplos vistos a lo largo de esta sección del tercer capítulo son solamente unos pocos de entre cantidad que en realidad existen. Como fue discutido y analizado anteriormente, las distintas promesas

³⁰⁶ Trotsky era considerado, durante el gobierno de Lenin, como el miembro más importante dentro del Partido Comunista después de Lenin.

mostradas –sean de la índole que sean– eran presentadas como compromisos no solamente del régimen, sino puntualmente del líder; esto era reforzado con el continuo uso de la imagen del gobernante. Esta categoría se vincula directamente con la subcategoría “El salvador y guerrero defensor”³⁰⁷ perteneciente a “El líder como símbolo”, debido a que las promesas y los compromisos ofrecidos dentro de las narrativas del liderazgo carismático siempre están vinculadas con el camino hacia un futuro providencial que, naturalmente, se piensa como esta utopía en la cual las carencias, males y dolores que permean la vida cotidiana de una sociedad dejan de existir, gracias al liderazgo de un ser mesiánico.

El cumplimiento de objetivos sumado al constante refuerzo de las promesas iniciales es, al ser asociados al líder por medio de imágenes y otros medios, una de las formulaciones iconográficas más importantes en el momento de querer generar confianza en el espectador y reforzar el vínculo afectivo entre la masa y el líder. Es aquello que no permite que el liderazgo carismático se tambalee.

c) Amenazas veladas y la invitación a la autocensura.

Para Hannah Arendt, el miedo fue uno de los pilares del totalitarismo; el miedo se institucionaliza a través del terror, que no solamente reprime la disidencia, sino que destruye la posibilidad de que exista una oposición organizada. En los casos más extremos como los que ella analizó en su obra (el nazismo, el estalinismo y el fascismo), este terror no se dirige únicamente contra enemigos reales o potenciales del régimen como aquellos que fueron analizados previamente, cuando se tocó el tema de la construcción de enemigos imaginarios, sino que se expande arbitrariamente alcanzando incluso a aquellos que no tienen ninguna intención subversiva. “La propaganda y el terror ofrecen dos caras de la misma moneda”³⁰⁸ escribió Arendt, aunque afirmó que, en casos de control absoluto, la propaganda se sustituye con el adoctrinamiento y utiliza la violencia no tanto para asustar al pueblo ya que esto se hace en las primeras fases, sino para llevar a cabo su doctrina. Concuero parcialmente con el posicionamiento de Arendt ya que considero que la propaganda y el adoctrinamiento por medio de la violencia son, más bien, acciones hermanas que se acompañan y que una es extensión de la otra. Arendt entendía a el terror y la propaganda como dos métodos de manipulación que eran utilizados en instancias distintas,³⁰⁹ empero, yo considero que la propaganda podría ser mejor entendida como

³⁰⁷ Véase página 64.

³⁰⁸ Arendt, Los orígenes del totalitarismo, 474.

³⁰⁹ Arendt argumentó que: “Como los movimientos totalitarios existen en un mundo que en sí mismo no es totalitario, se ven forzados a recurrir a lo que comúnmente consideramos como propaganda. Pero semejante propaganda siempre se

parte de la génesis de este terror aplicado, fungiendo como un valioso precedente y síntoma de esta misma violencia. La deshumanización de los enemigos por medio de la propaganda, considero, es parte del terror.

En el siguiente apartado, el corpus de imágenes seleccionado busca mostrar la manera en la que se formulaban estas amenazas a través de la propaganda, algunas sutiles y otras un poco más explícitas. Esta categoría, la igual que la anterior, se vincula estrechamente con la subcategoría de “El salvador y guerrero defensor” y la manera en la que se imaginaban, construían y categorizaban a los enemigos del régimen. No obstante, en esta sección también se busca encontrar y analizar aquellas imágenes que buscaban la construcción de lealtad a través de amenazas un poco más disimuladas. El objetivo de todas las imágenes era generar un terror que inspirara lealtad —o por lo menos, autocensura— al régimen. A continuación, me gustaría iniciar el recorrido de esta categoría con el contexto del nazismo en Alemania, principalmente porque este régimen fue caracterizado por el excesivo uso de la violencia, así como también por la atomización y polarización de las masas.

Como primer ejemplo, tenemos un cartel de 1933 [véase la imagen 55], año en el que Hitler subió al poder. El cartel muestra a Paul von Hindenburg y a Adolfo Hitler, ambos mirando al espectador. Hitler mantiene una mirada penetrante y una expresión amenazante mientras que Hindenburg se muestra igual de serio creando un ambiente de solemnidad y vigilancia. En la imagen, Hitler no fue solamente retratado como un guardián del destino del Reich y el legítimo sucesor de Hindenburg —símbolos que ya han sido previamente analizados dentro de esta investigación— sino que también era un líder que demandó lealtad absoluta. Los retratos son acompañados con la frase: “*Nimmer wird das Reich zerstört — wenn ihr einig seid und treu*” que se traduce como: “El Imperio jamás será destruido – si se mantienen unidos y fieles”. La frase era un claro llamado a la cohesión y lealtad al régimen y carga con una amenaza implícita: si no te unes y eres leal al régimen, la responsabilidad

dirige a una esfera exterior, bien a los estratos no totalitarios de la población del país, bien a los países extranjeros no totalitarios [...] La propaganda, en otras palabras, es un instrumento del totalitarismo, y posiblemente el más importante, en sus relaciones con el mundo no totalitario; el terror, al contrario, constituye la verdadera esencia de su forma de gobierno”.

Ella explicó que el terror en el nazismo era aplicado por medio del asesinato de funcionarios de partidos socialistas (enemigos del *Reich*) y, aunque entiendo y concuerdo con la idea de que la violencia fungió como un método de manipulación sumamente efectivo, me parece que extrapolar el terror y la propaganda al posicionarlos como métodos distintos utilizados en instancias distintas es desatinado. Propongo entender el terror, más bien, como una forma de reforzar el mensaje propagandístico; el asesinato de miembros de los partidos opositores hubiese tenido poco impacto y trascendencia simbólica sin su previa deshumanización por medio de la propaganda. Considero que el verdadero terror yace en el hecho que la propaganda fue tan efectiva que las muertes de los opositores fueron para algunos, un alivio; para otros, una necesidad y para algunos cuantos, completamente irrelevante.

Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 478-481.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

de la destrucción del Reich caerá sobre ti. Dentro de la narrativa del cartel, la unidad y lealtad no se presentan como opciones, sino como condiciones absolutas para la supervivencia del *Reich*. La combinación de los elementos visuales y textuales en este cartel tiene como objetivo sembrar miedo en el espectador.



Imagen 55: Autor desconocido, “Nimmer wird das Reich zerstört — wenn ihr einig seid und treu”, 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/1933ba.jpg>

La próxima imagen, creada en 1934 [véase la imagen 56], tan solo un año después del ascenso de Hitler al poder, seguía la misma narrativa que la imagen anterior. Esta se compone de dos elementos: un dibujo del rostro de Hitler y la frase: “*Dem Führer die Treue*” que se traduce como “Se fiel al líder”. El rostro de Hitler, retratado de forma monocromática sostiene una expresión severa e impenetrable, delineado con trazos fuertes que acentúan su mirada fija de una manera intimidante. La selección de la frase es crucial para la lectura de esta imagen: esta declaración de lealtad no es solo una solicitud, sino una instrucción que se presenta como un deber absoluto para el espectador. Este cartel actuó como un recordatorio implícito de las severas consecuencias que enfrentaban aquellos que no se alineaban con el régimen. A pesar de la falta de una amenaza explícita dentro del cartel, este logró ese

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

objetivo por medio de la sugestión. La mirada fija de Hitler, conjugada con la frase, genera una atmósfera de vigilancia constante logrando su objetivo como parte de una “guerra psicológica” como lo entendió Arendt.³¹⁰ Esto se vuelve fundamental ya que esta atmósfera plagada de miedo y vigilancia rápidamente se convirtió en una realidad, todo aquel que se atreviera a cuestionar al régimen, estaría cuestionando algo que ya considerado inamovible; el contenido de la propaganda “ya no es un tema objetivo sobre el que la gente pueda formular opiniones, sino que se ha convertido dentro de sus vidas en un elemento tan real e intocable como las reglas de la aritmética” tal como lo escribió Arendt.³¹¹ La fuerza de estos carteles radicaba en la simbiosis que existía entre las imágenes y las acciones del régimen para generar un miedo interno que lleva a la autocensura basada en la expectativa de que cualquier desviación de lealtad sería notada y castigada.



Imagen 56: Autor desconocido, “Dem Führer die Treue”, 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/treue.jpg>

Benito Mussolini [véase imagen 57], al igual que Adolfo Hitler, empleó diversos recursos para generar una atmósfera de hostilidad hacia los detractores del régimen, fomentando un persistente sentimiento de vigilancia. En este análisis quiero centrarme en la fachada del Palacio Braschi, que funcionó como sede local del Partido Nacional Fascista en Roma. Durante las elecciones generales de 1934, la fachada

³¹⁰ Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 477.

³¹¹ Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, 500.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

de este edificio fue transformada en un imponente símbolo de propaganda. Una enorme instalación cubrió su superficie, compuesta por una placa de mosaicos que formaba la palabra “sí” más de cien veces a lo largo de toda la estructura. En el centro de la instalación, una escultura del rostro de Mussolini, imponente, mirando hacia abajo, dominaba la escena, observando a los transeúntes que pasaban por la calle.

La votación en cuestión fue, en realidad, más un plebiscito que una elección genuina. A los votantes se les entregaba una boleta que contenía una única lista de candidatos, todos previamente seleccionados por el Gran Consejo Fascista, y que, por ende, eran miembros del partido. La boleta ofrecía dos opciones: aprobar la lista con un “sí”, resaltado por los colores de la bandera italiana, o rechazarla con un “no”, que aparecía en blanco. Esta instalación propagandística, que exhortaba claramente al “sí”, surgió dentro de este contexto.

Aunque, en teoría, los votantes podían optar por el “no”, la realidad era que existía una intensa presión social y política para aprobar la lista propuesta; la evidencia de esta coerción se manifiesta de manera escalofriante en la mencionada instalación. La figura central de esta obra, el rostro de Mussolini representó, desde mi punto de vista, la máxima expresión plástica del fascismo italiano. La omnipresencia del líder, característica dentro del pensamiento fascista, fue simbolizada por el imponente rostro de dimensiones exageradas dentro de la instalación. La ausencia de globos oculares en la escultura, junto con la severidad de su expresión, logró transmitir una sensación de vigilancia perenne y omnipresente. Esta representación sugirió que la mirada del líder podía estar dirigida a cualquier rincón de la calle, infundiendo en los transeúntes la inquietante sensación de que estaban siendo observados en todo momento, aun sin darse cuenta. El objetivo de la instalación fue hacer sentir –y de cierta manera, recordar– a los ciudadanos que, en caso de desaprobación de la lista y votar “no”, el líder lo sabría a nivel simbólico, tachándolos de amenazar para el bienestar y de Italia y del régimen. Es un recordatorio de aquello que nos mira.

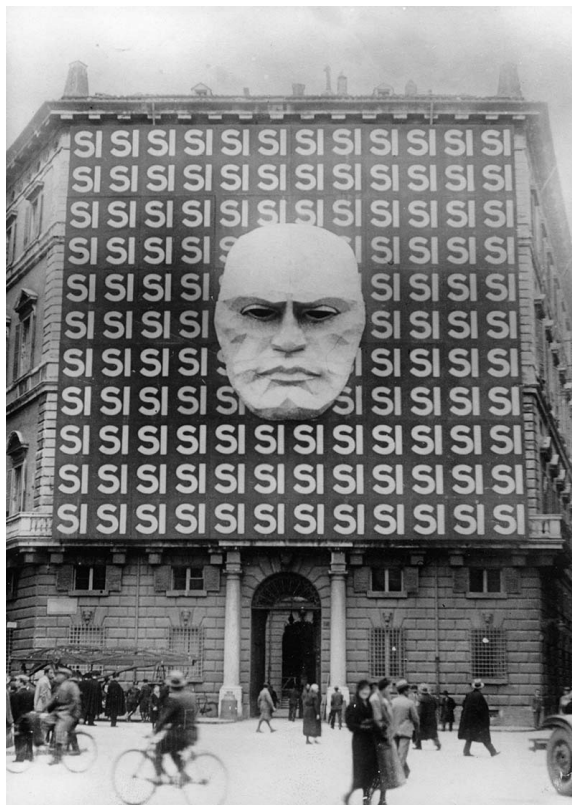


Imagen 57: Autor desconocido, “Si”, 1934, fotografía plata/gelatina, imagen disponible en: <https://rarehistoricalphotos.com/headquarters-fascist-party-1934/>

En Venezuela se celebraron las elecciones presidenciales en octubre 2012 que le otorgaron la victoria a Hugo Chávez, significando la reelección para continuar con su cuarto mandato que se extendería de 2013 a 2019. Tras su diagnóstico³¹² y el rápido deterioro de salud que sufrió después de su victoria, Chávez anunció que en caso de que no pudiera continuar en el cargo, su deseo era que Nicolás Maduro lo sucediera y pidió a sus seguidores que votaran por él en las nuevas elecciones.³¹³ La campaña conocida como “los ojos de Chávez” comenzó a desarrollarse durante las elecciones de 2012 por Hugo Chávez [véase la imagen 58] y fue retomada por Nicolás Maduro en 2013 [véanse las imágenes 59, 60, 61, y 62]. Fue a través de esta campaña que Maduro utilizó el legado y la imagen de Chávez como símbolos de continuidad y lealtad al proyecto chavista. La campaña constó de una estrategia

³¹² Hugo Chávez fue diagnosticado con cáncer en 2011.

³¹³ La constitución de Venezuela establece que, si un presidente electo no puede asumir el cargo, se deben convocar nuevas elecciones en un plazo de 30 días tras la muerte del presidente electo. Hugo Chávez falleció el 5 de marzo de 2013 sin haber asumido oficialmente su nuevo mandato. Esto desencadenó la necesidad de llevar a cabo nuevas elecciones presidenciales en abril del 2013. Fue en estas elecciones que Nicolás Maduro, quien había sido vicepresidente y ministro de Relaciones Exteriores bajo el mandato de Chávez, ganó y ascendió al poder.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

visual y simbólica en la que una ilustración de los ojos de Chávez, extraídos de una imagen oficial, fueron reproducidos y utilizados en murales, carteles, vallas publicitarias y en medios de comunicación.

“Los ojos de Chávez” fue una campaña con una potencia simbólica significativa, sobre todo durante la campaña de Maduro. En un primer momento, estos ojos pueden ser interpretados como la representación de una vigilancia constante pero esta parte de una idea metafísica del líder, sugiriendo que Chávez, aunque ya fallecido seguía viendo o cuidando al pueblo venezolano construyendo una sensación de que este estaba presente en todas partes, supervisando la continuidad de su proyecto. Esta sensación de omnipresencia elevó el estatus de Chávez al de un ser casi divino, como el de un dios que todo lo ve. Esto, por supuesto, ayudó a terminar de consolidar el culto a Chávez, ya que su figura y esencia terminaron habitando un plano casi mitológico dentro de la narrativa de su gobierno y el de su sucesor. No diría que esta campaña es igual de amenazante que aquellas otras vistas en esta misma categoría, sin embargo, creo que debe de ser analizada en esta misma categoría como una invitación a la autocensura creada por este sentido de constante vigilancia y omnipresencia.

Esta campaña fue imperativa para la legitimación de la candidatura y posterior mandato de Nicolás Maduro ya que actuó en conjunto con otras frases y carteles o murales propagandísticos cuyo eslogan era: “Chávez, te juro mi voto es pa’ Maduro” [véase la imagen 63]. De esta manera, los ojos de Chávez sirvieron como un constante recordatorio de la necesidad de mantener el curso revolucionario trazado por él. La idea de que Chávez “estaba vigilando” ayudó a mantener un sentido de cohesión interna del chavismo disuadiendo a posibles disidentes de cuestionar abiertamente a Maduro, reforzando la narrativa de que cualquier desviación del proyecto original sería una traición al legado de la revolución bolivariana. Esta idea permeó, por supuesto, en el pensamiento de los simpatizantes del partido. La campaña fue inteligentemente usada para recordar que el mandato de Maduro fue uno de los últimos deseos de Chávez y que, por fidelidad y respeto a él, el voto del chavista fiel tendría que ir destinado hacia Maduro.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD,
FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 58: Leonardo Ramírez, “Vota por Chávez”, 2012, fotografía digital, imagen disponible en:
https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html



Imagen 59: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en:
https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD,
FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



*Imagen 60: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en:
https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html*



*Imagen 61: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en:
https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html*



Imagen 62: Leonardo Ramírez, “Hacer deporte es hacer patria”, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html



Imagen 63: Autor desconocido, “Chávez, te juro mi voto es pa’ Maduro”, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maduro_and_Chavez_in_the_wall.jpg

A lo largo de la búsqueda de imágenes que ha necesitado esta investigación, encontré que las amenazas más explícitas casi siempre eran provenientes de los regímenes europeos de extrema derecha como los fascismos y la dictadura franquista mientras que en otros contextos, la construcción de la imagen del líder fue mucho más orientada hacia un sentido paternal, benevolente e incluso amorosa. Ni Stalin, ni Mao, la dinastía Kim u otros líderes no explorados puntualmente en esta investigación como Ho Chi Minh o Josip Broz Tito, entre otros, mostraron una imagen tan severa en la propaganda dirigida a su propio pueblo. No podría asegurar que jamás se crearon imágenes con el propósito de infundir miedo dentro de la relación líder-masa- en los contextos anteriormente mencionados ya que para

probar ese punto se necesitaría en un primer momento, mucho más tiempo para hacer una investigación más profunda y segundo, acceso a distintos acervos locales que resguarden material propagandístico que no ha sido digitalizado o que no puede ser encontrado en internet o en los recursos y medios a los que actualmente tengo acceso. Considero que abordar estos vacíos historiográficos es imperativo y necesario para avanzar en los estudios sobre propaganda y visualidad política. Este enfoque nos permitiría, por un lado, comprender otras formas visuales de difusión y creación del miedo y, por otro, trazar conexiones entre diversas ideas imaginadas, lo que facilitaría la creación de genealogías del pensamiento; estas genealogías revelarían cómo se gestan, de manera inconsciente, las concepciones sobre el liderazgo, condicionadas por el contexto, la región geopolítica y su evolución desde los regímenes del mundo antiguo.

d) El líder en masa

La última categoría que será explorada dentro de esta tesis es la de “el líder en masa”. El liderazgo carismático, al estar naturalmente vinculado con el comportamiento de la sociedad en masa –como fue discutido en el primer capítulo de esta investigación– utiliza este recurso dentro de la propaganda para legitimar al líder es quien es el guía adorado y admirado por el pueblo.

A continuación, tenemos un cartel creado por el estudiante de la Bauhaus y diseñador, Xanti Schawinsky, correspondiente al contexto de las elecciones generales en Italia en 1934 [véase imagen 64]. La figura central del cartel es una fotografía intervenida de Benito Mussolini a través de un fotomontaje que la parte inferior, a partir de donde inicia su camisa, fue compuesta por otra fotografía, la de una multitud. Al retrato de Mussolini lo acompañan dos elementos tipográficos que son la doble fecha “1934-XII” que hace referencia tanto al año en el que se celebró el plebiscito como al año correspondiente al calendario fascista³¹⁴ y el “SI” que, como vimos anteriormente, fue una palabra usada ampliamente en la propaganda durante este periodo “electoral” haciendo referencia a la boleta que se les dio a los votantes; dentro de la “S” hay fotografías de sucesos importantes dentro de la historia del fascismo italiano, dentro de la “I” se pueden ver los resultados oficiales del plebiscito lo que indica que la creación de este cartel fue posterior al plebiscito, y es, a diferencia de la fachada del Palacio Braschi que fue analizada anteriormente, una pieza celebratoria.

³¹⁴ El calendario fascista fue un sistema utilizado en la Italia fascista. Se introdujo en 1926 y su principal propósito fue reforzar la idea del inicio de una nueva era. El calendario comenzaba a contar los años a partir de la “Marcha sobre Roma” que sucedió en 1922. En documentos oficiales, las fechas solían ser escritas en ambos sistemas.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

El uso del fotomontaje en el retrato de Mussolini, específicamente en la zona que corresponde a la camisa, no es una casualidad, se podría pensar que este detalle, que coincide con la ubicación del pecho y donde reside el corazón, parece intencional y cargado de simbolismo. La inclusión de la imagen de una multitud en esa parte del cuerpo podría ser interpretada como una representación del ímpetu de la movilización ciudadana, que se muestra como un componente esencial de la vitalidad no solo de Mussolini, sino también del movimiento fascista y del régimen en conjunto. Además, la multitud integrada dentro de la figura de Mussolini sugiere un mensaje más profundo: el de una unidad indisoluble entre el líder y el pueblo que el guía. Esta fusión visual simboliza la identificación del pueblo con su líder, una masa que, al estar representada en su pecho, se convierte en el corazón latente del régimen.

Por otra parte, como se ha mencionado, es altamente probable que este cartel comenzara su circulación tras el plebiscito, lo que indicaría que su objetivo principal de este cartel fue la celebración de la aprobación mayoritaria de la continuación del régimen fascista y su victoria dentro del congreso.

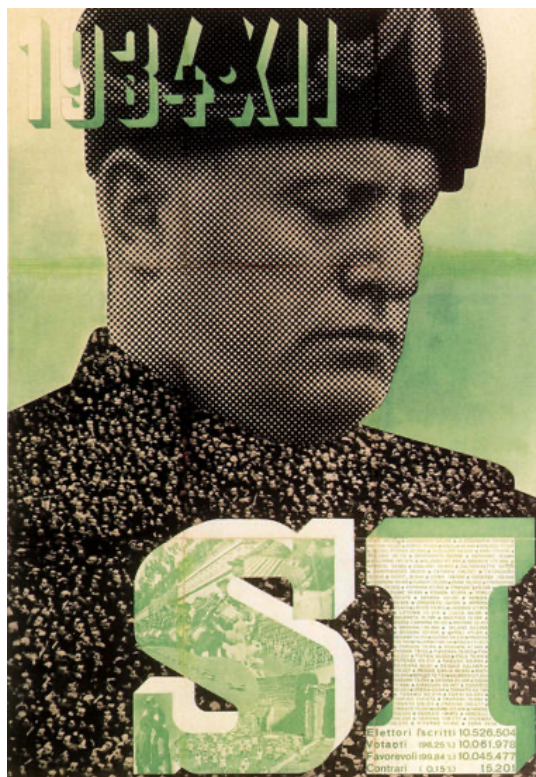


Imagen 64: Xanti Schawinsky, "1934-XII SI", 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <http://www.archiviograficaitaliana.com/project/226/s>

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

El cartel presentado a continuación, también de 1934 pero correspondiente al contexto alemán [véase la imagen 65], guarda un par de similitudes con el previamente analizado. Este cartel se constituye a partir de tres elementos iconográficos principales: la figura central que corresponde a Hitler, cuya expresión es seria y solemne; la multitud que se encuentra en el fondo; y una frase que enmarca toda la escena.

La frase, que en español se traduce como: “¡Sí! Líder, ¡Te seguiremos!”, es, en mi opinión, el elemento fundamental para iniciar el análisis de esta imagen. Este enunciado denota un fuerte vínculo entre el líder y su pueblo, manifestando una lealtad absoluta por parte del último. La fidelidad incondicional del pueblo hacia Hitler se intensifica mediante la elección de la fotografía que representa a la masa: la expresión de las personas captadas en la imagen está cuidadosamente alineada con la posición de Hitler en el cartel, de manera que genera un efecto visual que sugiere que están saludándolo y observándolo con admiración. Este efecto visual no es accidental, sino una construcción deliberada que busca enfatizar la devoción del pueblo alemán hacia su líder, presentando a Hitler como el objeto central de la admiración y la obediencia popular. Así, el cartel no solo refuerza la imagen de Hitler como un líder indiscutible, sino que también subraya la idea de una unidad monolítica entre el Führer y el pueblo alemán. El propósito de esta imagen –al igual que casi todas las correspondientes a esta categoría– es legitimar la autoridad del líder sujeto de culto a través de la construcción de representaciones visuales del apoyo popular hacia este en aras de demostrar no solamente que este es amado y admirado por las masas sino también que él es una extensión de la misma masa y que, por ende, encarna el espíritu del pueblo.

En el caso específico de los fascismos –derivados de distintas fuentes del idealismo alemán profundamente anti-individualistas–, el pueblo es una piedra angular dentro de su sistema de creencias, el espíritu nacionalista es encarnado por este pueblo o *Volks*. De Yurre afirmó que la influencia de Hegel en el Fascismo italiano fue mayor que en el Nacionalsocialismo alemán ya que la teoría fascista es, esencialmente, hegeliana tanto en su fondo como en sus aplicaciones mientras que, en su contraparte alemana, se hicieron cambios en la visión y lectura del pensamiento hegeliano para adaptarse a las necesidades del régimen. Mientras que la idea fundamental de la filosofía política de Hegel era el Estado ya que este era pensado como un Todo;³¹⁵ desde la lectura Nazi, la piedra angular

³¹⁵ El concepto del “Todo” en la filosofía hegeliana es fundamental ya que este era entendido como la totalidad de la realidad, que incluye tanto los aspectos materiales como los espirituales. Para Hegel, el *Todo* es la unidad completa y orgánica de todas las contradicciones en el sistema dialéctico, donde cada elemento encuentra su lugar en una estructura coherente; esto convierte al Todo como el resultado del proceso dialéctico. El *Todo* es entonces una totalidad orgánica, en la que todos los elementos (naturaleza, historia, espíritu, razón) se conjugan y forman un sistema racional. Este concepto está

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

de la teoría hegeliana era el *Volke* o comunidad nacional en la que se encarna la etnicidad. Hegel construyó su teoría sobre la supremacía del Estado; el Nacionalsocialismo reduce el Estado a la categoría del medio e instrumento en manos del *Führer* y de su partido posicionando al primero como un vehículo conceptual entre la realidad y el espíritu del pueblo³¹⁶. Este cambio de enfoque en la lectura y aplicación del pensamiento hegeliano es uno de los puntos clave para realmente entender la cosmovisión del régimen; es en este cambio de perspectiva que se crea una noción racista del *Todo* nacionalista y que posiciona al pueblo –masa– en el centro de este universo imaginario. Lo que intento decir es que me parece preciso aproximarnos a estas imágenes como manifestaciones (síntomas) tangibles de un pensamiento y sistema de creencias complejo construido por medio de imaginarios colectivos (*Nachleben*).

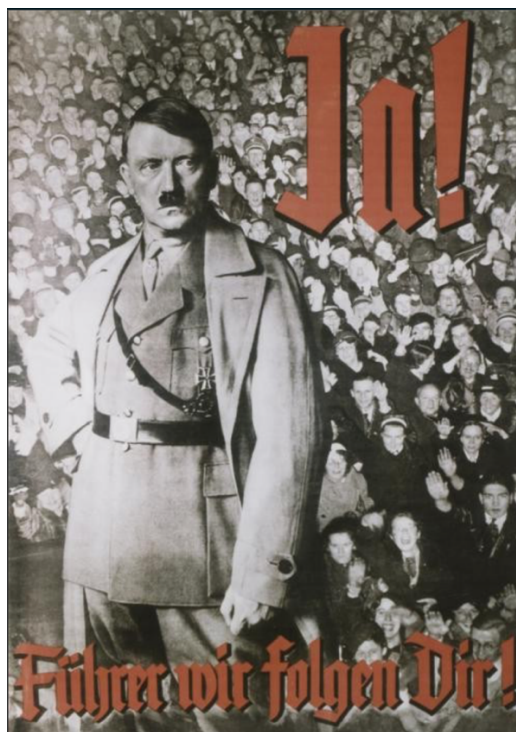


Imagen 65: Autor desconocido, “Ja! Führer wir folgen dir!”, 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/1934-nazi-party-propaganda-poster>

El siguiente cartel [véase imagen 66], correspondiente al contexto soviético, muestra a Stalin como figura central en una posición dominante, levantando la mano en un gesto de oratoria o liderazgo. Detrás de él hay un mapa que simboliza el vasto territorio de la Unión Soviética, en los extremos

estrechamente relacionado con “el absoluto” ya que si el *Todo* es más concreto y real que cada una de sus partes, lo más real y concreto es el Absoluto, que es el gran Todo que contiene a los demás todos.

³¹⁶ De Yurre, Gregorio R., *Totalitarismo y egolatría*. (Madrid: Aguilar Ediciones, 1962), 52-86.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

laterales del mapa se muestran algunas de las grandes obras de infraestructura como las ciudades o los campos industriales. El mapa no es un fondo decorativo, sino que representa la modernización y el progreso del país bajo la guía de Stalin. Además del mapa, rodeando a Stalin hay una multitud gigantesca que es diversa y busca representar a las diferentes etnias pertenecientes al territorio soviético —la diversidad étnica mostrada en la propaganda estalinista ya había sido un recurso analizado dentro de esta investigación. Esta representación de la masa sugiere que el liderazgo de Stalin trascendía estas divisiones culturales y que era capaz de unir varios países bajo una causa común—. La expresión de las de las personas en la multitud es de profunda admiración.

La masa representada en el cartel podría ser una clara muestra del concepto de masa que LeBon elaboró, considerando a esta como una multitud que, a pesar de sus diferencias, logra cierta comunión y crea una conciencia colectiva en la que las emociones y las ideas son amplificadas y homogeneizadas. Acompañada de la frase: “Bajo el liderazgo del gran Stalin – ¡Adelante hacia el comunismo!”, dentro de este cartel, Stalin no es simplemente un líder político, sino que es la encarnación de la voluntad colectiva.

Tal como fue visto en anteriormente en los contextos de los fascismos, la masa, dentro de los regímenes alineados a la izquierda marxista-leninista fue y es también un elemento fundamental tanto en la teoría como en la creación del discurso. Además de ser un símbolo de diversidad y unión por una causa en común, la masa retratada constantemente en la propaganda marxista-leninista es esta representación del imaginario marxista sobre la concepción de que la lucha de clases es el motor de la historia y que el proletariado es el agente catalizador de cambio que revolucionará a la humanidad. También nos habla sobre cómo el marxismo-leninismo —en teoría— rechaza el individualismo ya que este es asociado al capitalismo y, en lugar, lo reemplaza por un enfoque colectivista en el cual la realización personal y la mejora de las condiciones de vida solamente puede ser logrado a través de la creación y participación de una comunidad. De esta manera, vemos cómo el cartel —y la propaganda en general— es una representación de esta construcción imaginada del mundo, las relaciones sociales, el concepto de sociedad e incluso la idea de cómo tiene que ser la nación según la teoría marxista la cual desafiaba al nacionalismo y más bien postaba por una visión internacionalista del movimiento proletario.



Imagen 66: Boris Berezovskii, “Bajo el liderazgo del gran Stalin – ¡Adelante hacia el comunismo!”, 1951, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications* (Australia: ANU Press, 2016), 437.

A continuación, tenemos un cartel de 1973 [véase imagen 67] del artista Félix René Medero Pazos perteneciente al contexto cubano. En este cartel, caracterizado por el estilo pop,³¹⁷ aparece Fidel Castro dirigiéndose a una multitud masiva que se extiende hasta el horizonte; dentro de esta multitud colorida podemos ver banderas de distintos países como la Unión Soviética, Chile, Vietnam, el Frente de Liberación Nacional de Vietnam y Cuba. Como ya ha sido discutido, Cuba fungió un papel simbólico de gran importancia durante la Guerra Fría, mostrándole al mundo que un país históricamente subyugado podía romper con el cordón umbilical que lo ataba a un pasado dominado por el imperialismo. Para muchos países pertenecientes a lo que se conoce como el “Tercer Mundo”,³¹⁸ el triunfo de la Revolución Cubana en 1959 y la constante resistencia frente a los intentos de intervención estadounidense –como la invasión de Bahía de Cochinos–, entre otras cosas, fueron sucesos que

³¹⁷ El estilo pop fue apropiado por los diseñadores y artistas cubanos, primero en el cine y luego la propaganda. Tras el triunfo de la Revolución, el rompimiento de lazos con Estados Unidos y su posterior alienación con la Unión Soviética, Cuba inició también un viaje para definir su propio estilo gráfico. David Kunzle escribió que una vez que Cuba se convirtió en un país lo suficientemente independiente la libertad de absorber y apropiarse de cualquier estética estaba clara; en un inicio se crearon carteles muy apegados al tradicional realismo socialista como el que caracterizó la visualidad soviética, no obstante, la inercia creativa y la sed de lucha llevó a los artistas y diseñadores a apropiarse de la estética pop y empezar a usarla como un arma política al subvertir las connotaciones capitalistas que esta tenía. “La nación era lo suficientemente fuerte para voltearse en contra de su enemigo y sus propias armas culturales, adaptando estilos selectivamente y reutilizando contenido en una refutación satírica [...]” Kunzle, David. “Public Graphics in Cuba: A Very Cuban Form of Internationalist Art.” *Latin American Perspectives* 2, no. 4 (1975): 89–110. <http://www.jstor.org/stable/2633221>.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

continuamente crearon y reforzaron la idea de que Castro era un líder inquebrantable declarado en contra el imperialismo; además de esto, Castro continua y activamente apoyó movimientos de liberación en África, Asia y el resto de América Latina posicionándolo como un defensor de los derechos económicos y sociales de los países en vías de desarrollo. De esta manera, Fidel Castro se convirtió en un símbolo nacional e internacional que alentó la lucha de decenas de movimientos de liberación alrededor de todo el mundo. En este cartel podemos ver la materialización de este espíritu internacionalista que impulsaba el estatus de Castro y que también, de cierta manera, se suscribe a la forma en la que la masa era retratada en la propaganda creada en la antigua Unión Soviética.

Otras banderas que podemos ver en la escena dicen: “Héroes del Moncada”, los cuales fueron aquellos revolucionarios que participaron en el salto al cuartel Moncada el 26 de julio de 1953. Este evento es considerado un hito dentro de la historia de la Revolución Cubana ya que marcó el inicio de la lucha armada contra Fulgencio Batista. Algunos de los héroes del Moncada: Fidel Castro, Abel Santamaría, Haydée Santamaría, René Ramos Latour y Raúl Castro, entre otros. Los héroes del Moncada son considerados mártires y símbolos de la lucha por la libertad y la justicia social dentro del régimen de Castro y su historia habita el imaginario colectivo que mantiene un discurso de lucha, resistencia y rebelión ante lo establecido dentro de Cuba. El contexto de 1973 es crucial ya que fue el año en el que se celebraron 20 años desde el inicio de la Revolución. Para este momento, Cuba había superado más de una década de aislamiento, presiones económicas y numerosos enfrentamientos con Estados Unidos. En este periodo, el régimen de Castro no solo había consolidado su poder, sino que también había logrado construir una identidad nacional profundamente ligada a la Revolución. Para este momento, la imagen de Castro había sido también construida alrededor de estos mismos imaginarios de lucha y era presentado como un líder y un símbolo de resistencia dentro y fuera de Cuba alineando su régimen a las luchas de los pueblos oprimidos, saqueados, colonizados y subyugados alrededor del mundo y creando un sentido de liderazgo también a través de los distintos países “no alineados” dentro del contexto de la Guerra Fría.

En el cartel se muestra a Fidel Castro desde un podio elevado, dominando la composición visual, esto, se puede pensar, fue hecho de manera intencional ya que eleva su posición por encima de la multitud, reforzando su papel como líder y guía de la nación cubana. También se muestran rostros de revolucionarios como el de Ernesto “El Che” Guevara y Camilo Cienfuegos acompañados de frases como “Patria o muerte. ¡Venceremos!”, “Siempre es 26” y “Hasta la victoria siempre”, que buscaba reforzar este discurso que recuerda lo sucedido el 26 de julio de 1953 mostrándole al espectador que la Revolución está sustentada por un legado de sacrificio y lucha.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS



Imagen 67: Félix René Medero Pazos, “La historia me absolverá”, 1973, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/26/world/americas/fidel-castro-cuban-posters.html>

Para cerrar esta sección, me gustaría traer a la discusión una fotografía del siglo XXI. Tomada por el fotógrafo del New York Times, Luis Antonio Rojas, esta fotografía aunque no fue tomada con ese fin, rápidamente se convirtió en propaganda para la Cuarta Transformación. El presidente Andrés Manuel López Obrador marchó junto con sus simpatizantes a finales de 2022 tras fuertes críticas a su gobierno y las reformas electorales que este propuso. Tan solo dos semanas antes de que sucediera esta fotografía, los opositores del gobierno de Obrador marcharon por la ciudad, como respuesta y usando de excusa la celebración de los cuatro años desde que inició la transformación en México, el presidente convocó a sus simpatizantes y los invitó a recorrer calles dentro del Centro Histórico de la Ciudad de México.

La imagen, una contundente y afortunada fotografía hecha con la ayuda de un dron, muestra al presidente de la República Mexicana rodeado por cientos de miles de personas que se orientan hacia él; a su lado se encuentra Claudia Sheinbaum que en ese tiempo se desempeñaba como jefa de gobierno de la Ciudad de México.

La fotografía es una fuerte herramienta de legitimación reforzando la idea de que Obrador es respaldado por millones de mexicanos y mexicanas que, felizmente, salieron a marchar para mostrar su apoyo al régimen. La espontaneidad que trae consigo la naturaleza de la fotografía periodística le agrega cierto valor a la escena ya que, a diferencia de los carteles que hemos visto anteriormente, esta imagen nació a partir de un momento específico y sirve como documento y registro histórico de el apoyo del pueblo hacia el líder. Es importante reconocer que la fotografía ha sido utilizada como un medio importante de propaganda en los años recientes, lo que hace a ciertas fotografías tan

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

extraordinarias es que, de cierta manera, convencen de que no fueron tomadas en aras de exaltar una figura, masa o la moral de un individuo sino que fueron imágenes encaminadas a destacar y visibilizar momentos históricos específicos a diferencia de la cartelística tan característica de la propaganda del siglo XX.³¹⁹ Esta naturaleza de la fotografía dentro del mundo de la propaganda ha permitido que las poblaciones sigan recibiendo una cantidad desbordada de propaganda sin necesariamente ser conscientes de ello ya que estas imágenes son socializadas como fotoperiodismo, como fue visto en el segundo capítulo de esta investigación.



Imagen 68: Luis Antonio Rojas, sin título, 2022, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/11/28/espanol/marcha-amlo-mexico.html>

A lo largo de esta última categoría, se ha visto cómo es que la presencia y el retrato de la masa junto con el líder ha sido un elemento recurrente dentro de la construcción iconográfica. Dentro de la categoría se vieron distintos ejemplos y algunos de ellos diferían ideológicamente en la manera en la que el líder y el Estado se relacionan con la masa, es decir, el entendimiento que el fascismo italiano y el nacionalsocialismo alemán tenían respecto al concepto de pueblo y su papel dentro del Estado era significativamente distinto a cómo los regímenes de izquierda abordaban el tema, por poner un ejemplo; sin embargo, el imaginario persiste y se utiliza de igual manera sin importar el por qué. Lo anterior nos deja en claro que el concepto del apoyo popular jamás pasa a segundo plano y que, más

³¹⁹ Francisco Castro Merrifield, “Imagen y propaganda. Consideraciones a partir de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, de Walter Benjamin”, en: *Fantasmagorías, mercancía, imagen, museo*, editor por José Luis Barrios, Óscar Espinosa Mijares, Francisco Castro Merrifield (Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2009), 45-65.

CAPÍTULO III. EL ATLAS: CONFIGURACIONES VISUALES DEL CULTO A LA PERSONALIDAD, FANTASMAS Y SUPERVIVENCIAS

bien, es y siempre será uno de los factores más importantes en el momento de la construcción discursiva y de propaganda para llegar al culto.

Decir que la masa es un elemento importante dentro del culto a la personalidad y su construcción es una obviedad, sin embargo, el hecho de que la teoría detrás de los elementos vistos pueda diferir entre un contexto y otro pero que, aun así, visual y narrativamente, se acerquen al mismo tema de una manera similar es lo que cautiva mi atención ya que es desde esa perspectiva que se puede vislumbrar la *supervivencia* de imaginarios que hacen que esta propaganda sea tan eficiente.

Durante el desarrollo del tercer capítulo se han estudiado las configuraciones visuales del culto a la personalidad a través de un montaje basado en las temáticas recurrentes encontradas dentro del corpus de imágenes. Se exploraron los procesos mediante los cuales las imágenes transforman al líder político en un símbolo cargado de significados profundamente emocionales y arraigados en los imaginarios colectivos que habitan cada contexto analizado. A lo largo del capítulo, y por medio de las categorías mencionadas, se destacaron temáticas como “el líder como símbolo” categoría dentro de la propaganda que estructura estas representaciones del líder concebido como salvador y defensor de la nación, símbolo de unidad y arquitecto del progreso; las “promesas del líder” que constituyen una visión mesiánica del porvenir nacional, las “amenazas veladas” utilizadas para crear miedo y control y la representación del “líder y la masa” como elemento legitimador de su autoridad. A través de este montaje es que se desentraña cómo el universo de la propaganda es más complejo de lo que muchas veces se piensa –sobre todo en las visiones más anquilosadas de la Historia del Arte como disciplina– no solo comunica mensajes, sino que en ella se muestran los síntomas que nos develan los imaginarios que construyen el mundo político; son complejos sistemas simbólicos y de significación que nos hablan relaciones de poder y cohesión social.

Conclusiones

Fue hace aproximadamente tres años cuando, por primera vez, noté *algo* en la propaganda, aunque en realidad, en ese momento sabía muy poco sobre lo que estaba viendo. Pasé por debajo de un puente en el que había un estencil de Claudia Sheinbaum con Andrés Manuel López Obrador, [véase imagen 9] lo que inmediatamente me hizo pensar que ya había visto eso antes, aunque con rostros distintos, los de Marx, Engels, Lenin y Stalin. Lo anterior me llevó a cuestionarme sobre las implicaciones de encontrar estas similitudes: ¿qué implican?, ¿existen más de ellas?, ¿en dónde más puedo encontrarlas?, ¿son una casualidad encontrada en una imagen o podría decirnos algo más?

Esta tesis nació de las inquietudes mencionadas y con el objetivo de encontrar, categorizar y examinar estos patrones iconográficos para poder construir interpretaciones iconológicas; a lo largo de la investigación, me di cuenta de que los patrones iconográficos que estaba analizando encontraban un eco en el concepto de *pathosformel*, desarrollado por Aby Warburg a partir de sus estudios sobre el Renacimiento y que lo que nos develaban son las supervivencias (*Nachleben*) de imaginarios sociales. Llegando al final de ese trayecto, considero que estos objetivos cardinales de la investigación se cumplieron: el montaje de las imágenes y las categorías que nacieron de él nos muestran que estos gestos iconográficos no son solo coincidencias, sino que son síntomas de la sociedad y la cultura que nos permiten señalar cuáles son los imaginarios supervivientes dentro de la construcción del culto a la personalidad. Además, se confirmó que estos patrones y supervivencias habitan más allá del compás político, que son parte de la forma en que construimos el culto y el ejercicio político sin necesariamente estar inherentemente atadas a una ideología o proyecto político en particular.

El deseo de querer entender el culto a la personalidad más allá de sus manifestaciones puntuales en contextos específicos, como es normalmente abordado desde los estudios visuales, me llevó a la recolección de un amplio corpus de imágenes provenientes de distintos contextos y tiempos; sus contrastes y similitudes me permitieron –junto con la ayuda de Berta Gilabert quien pacientemente ha dirigido esta investigación– crear un montaje basado en categorías iconográficas que aluden a las temáticas de los mensajes dados: “el líder como símbolo”, con sus tres subcategorías “salvador y guerrero defensor”, “unión” y “padre, creador, forjador”; “promesas del líder”, “amenazas veladas y

autocensura” y “el líder en masa”. El montaje –el cual considero una de las principales aportaciones del trabajo hacia los estudios de propaganda– buscaba desafiar el contexto y el tiempo de tal manera que se pudiera discernir si es que las similitudes encontradas eran meras coincidencias o si cargaban consigo significaciones sociales y culturales mucho más profundas; es así como se pudieron encontrar algunos de aquellos vestigios imaginarios que atraviesan el liderazgo carismático develando las tradiciones y transmisiones dentro del culto a la personalidad.

En la primera categoría, “el líder como símbolo” se pudieron encontrar varias huellas que remiten a imaginarios religiosos como el paternalismo, el heroísmo, el sacrificio, teleología y el martirio; sin excluir otros imaginarios modernos como el de la nación, el cual también es crucial para la creación de amenazas y enemigos imaginarios que facilita los sentidos de pertenencia y lealtad. La idea de que el líder no es solamente un político, sino que ha sido escogido por el destino o la historia, siguiendo una lógica nacionalista y teleológica, activa un deseo colectivo de sentido que responde a la búsqueda de un propósito mayor que suavice los bordes afilados del caos.

La segunda categoría, “promesas del líder”, también se apoya en los imaginarios religiosos, específicamente de la visión teleológica que conecta con el anhelo de la llegada de tiempos mejores y también legitima el plan que supuestamente llevará a la nación a este mejor lugar o tiempo; el líder aparece como un redentor que está en vías de reconstruir una sociedad decadente, este pensamiento profundamente mesiánico se entreteje con las promesas de la modernidad tardía y la posmodernidad que refieren a la industrialización, autonomía, crecimiento económico, seguridad, libertad, etc. de tal manera que remiten a una realidad tangible y palpable que aterriza el proyecto político y posibilita el culto al líder.

La tercera categoría, “amenazas veladas”, también arraigada en el imaginario religioso, contó con imágenes que aludieron a la omnipresencia del líder y la culpa; centré la categoría alrededor de las amenazas destinadas al propio espectador de las imágenes, es decir, a la misma población que el líder gobernaba, ya que la creación de otros enemigos fue un tema abordado dentro de la primera categoría. Me pude percatar de que, en realidad, el miedo fue un recurso mucho más utilizado por gobiernos de derecha ya que los líderes de izquierda optaron por una construcción de imagen mucho más filial y amorosa y no tan severa hacia el espectador. A pesar de esto, considero que es necesario seguir buscando qué otras imágenes podrían sumarse a esta categoría o transformarla de alguna manera ya que el material recopilado no fue tan abundante como se pensó que sería en un primer momento, esto se debe, por supuesto, a los vacíos historiográficos que circundan estas imágenes, la falta de presencia de estas mismas en recursos electrónicos como consecuencia de estos vacíos y las limitaciones de la

investigación; creo que es muy necesario explorar acervos de otros contextos no explorados en este texto que resguarden material que pueda brindar luz en torno a esto para seguir explorando este síntoma.

Por último, dentro de la cuarta categoría, “el líder en masa”, se encontraron imágenes que buscaban la legitimación del líder por medio de la idea de que “el líder es la encarnación del pueblo”; dentro de esta categoría se pudo ver cómo las distintas ideologías políticas han incluido a la masa dentro de su proyecto político de distintas maneras, la relación de las derechas con la masa es muy distinto a la relación que las izquierdas han propuesto,³²⁰ no obstante, el factor “masa” como componente iconográfico fue una constante ya que fortalece la idea de unidad emocional entre el líder y su comunidad.

Ninguna de las categorías propuestas funciona independientemente, ni encima de otra, el uso de todo el rompecabezas es lo que posibilita que este sea una fórmula de los afectos (*pathosformel*); en realidad, todas mantienen conexiones entre sí y solo a partir de estas conexiones es que se puede entender con más profundidad la *Urformen* del culto al líder carismático. Creo firmemente que estas no son las únicas categorías que pueden utilizarse en el estudio de este universo visual, al contrario, creo que es necesario seguir expandiendo y poniendo a prueba estas metodologías en aras de poder construir conocimiento nuevo que nos arroje pistas más profundas sobre estos fenómenos sociales y políticos. Considero que una de las razones por las cuales persisten tantas redundancias en los estudios sobre el culto a la personalidad a través de la propaganda es justamente por la ausencia de enfoques y miradas distintas que permitan comprender este fenómeno no solo como un hecho cristalizado en el pasado totalitario del siglo XX, sino como un fenómeno aún presente y latente. En este sentido, resulta fundamental seguir apostando por enfoques que aborden el fenómeno desde una perspectiva de larga duración y que otorguen un lugar central a la imaginación, con todas sus contradicciones, discontinuidades e inversiones simbólicas ya que son estas las que nos dan nuevas pistas para seguir construyendo conocimiento nuevo. Desde luego, la disección de la propaganda –el conocimiento por el montaje– nos podría ayudar a desmontar la historia hegemónica y mirar con un ojo crítico el bombardeo visual al que nos vemos constantemente expuestos; en palabras de Georges Didi-Huberman:

[...] la imagen desmonta la historia [...] La desmonta como se desmonta un reloj, es decir, como se desarman minuciosamente las piezas de un mecanismo. En ese

³²⁰ Véase capítulo III

momento, el reloj, por supuesto, deja de funcionar. Esta suspensión, sin embargo –*die Dialektik im Stillstand*– trae aparejado un efecto de conocimiento que sería imposible de otro modo. Se pueden separar las piezas de un reloj para aniquilar el insoportable tic-tac del tiempo marcado, pero también para entender mejor cómo funciona.³²¹

En este contexto, desarmar propiamente el reloj supone *seguir* cuestionando estas imágenes: dialectizarlas, contrastarlas, traerlas al presente y entablar un diálogo crítico con ellas. Nuestro presente, lamentablemente, se encuentra atravesado por una constelación de crisis –económicas, ambientales, sanitarias, sociales, laborales, bélicas, entre otras–, y lo que cosechamos, en gran medida, es incertidumbre. Sumado a esto, diariamente nos enfrentamos al uso –compulsivo, en algunos casos– de redes sociales y sus algoritmos, las censuras mediáticas, la inteligencia artificial y sus sesgos, etc. los cuales funcionan en la actualidad como cámaras de eco cuya consecuencia es la polarización y el extremismo político. Así como no es fortuito que Donald Trump ocupe la presidencia por segunda vez, tampoco lo es que, a lo largo de este año –los primeros meses de su segunda administración– hayan circulado por medio de los canales oficiales distintas fotografías que, aunque se presentan como registros periodísticos de la firma de órdenes ejecutivas, son en realidad puestas en escena cuidadosamente orquestadas [véanse imágenes 69³²² y 70].³²³ Estas imágenes, cargadas de simbolismos, no solo construyen una idea específica de autoridad, sino que remiten a imaginarios colectivos que han sido movilizados históricamente para sostener y cultivar el culto a liderazgos carismáticos.

³²¹ Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, 156-157.

³²² Imagen correspondiente a la firma de la orden ejecutiva que busca iniciar el desmantelamiento del Departamento de Educación que tuvo lugar el 20 de marzo de 2025. Para ver más fotografías de la firma sugiero ver directamente la página de la Casa Blanca, en ella se pueden encontrar otras fotografías que incluyen a los niños agradeciéndole al presidente: The White House, “President Trump Signs Executive Order to Close the Department of Education”, The White House, consultado el 14 de abril de 2025, <https://www.whitehouse.gov/gallery/president-trump-signs-executive-order-to-close-the-department-of-education/>

³²³ Imagen correspondiente a la firma de la orden ejecutiva “*Keeping Men Out of Women’s Sports*” (Mantener a los hombres fuera de los deportes femeninos) del 5 de febrero de 2025; dicha orden legaliza la discriminación de las mujeres transgénero en el deporte.

The White House, “Keeping Men Out of Women’s Sports”, *The White House*, consultado el 14 de abril de 2025, <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/02/keeping-men-out-of-womens-sports/>.



*Imagen 69: Autor desconocido, sin título, 2025, fotografía digital, imagen disponible en:
<https://x.com/WhiteHouse/status/1902867050675982444/photo/1>*



*Imagen 70: Andrew Harnik, President Donald Trump signs the "Keeping Men Out of Women's Sports" executive order in the East Room at the White House on Feb. 5, 2025, 2025, fotografía digital, imagen disponible en:
<https://ncnewsline.com/2025/02/06/repub/trump-signs>*

Reconocer estas continuidades visuales —e imaginarias—, en este caso el uso de las infancias como una alusión al paternalismo, pero también como un símbolo del porvenir y el progreso, es fundamental para comprender cómo opera la construcción del culto a la personalidad. Y no solo esto, sino que también, estudiar las maneras en las que estas imágenes son creadas y circulan también nos arrojan nuevas pistas para poder entender el fenómeno desde el presente ya que, aunque este se construye a través de imaginarios que remiten a la larga duración, las formas, modos, medios y métodos utilizados hoy son, naturalmente, muy distintos a aquellos utilizados el siglo pasado. La llegada del mundo digital y su instalación en cada aspecto de nuestra vida ha transformado profundamente nuestras experiencias; vivimos, consumimos, entendemos y practicamos la política de una manera distinta, asimismo, hoy nos encontramos con un culto a la personalidad distinto a aquel fenómeno monolítico —ligado a la misma construcción de la idea de líder y gobernante— visto en las primeras décadas del siglo pasado.

Hoy nos enfrentamos a un culto a la personalidad polisémico, multifacético que podría estarnos indicando el inicio de un cambio coyuntural en la manera en la que este se gesta y se vive, empezando por el tipo de autoridad que se busca, hasta las maneras en las que el Estado llega a deslindarse parcialmente de la creación de propaganda por la misma radicalización que el ambiente digital fomenta y que permite que gran parte de la propaganda se cree y circule de manera “orgánica” a través de los seguidores del líder. Seguir estudiando el culto a la personalidad en la actualidad es fundamental no solo para comprender sus transformaciones, sino también para dimensionar sus consecuencias. A pesar de que el siglo XX dejó lecciones devastadoras al respecto, este fenómeno continúa operando en contextos contemporáneos que no podemos ignorar. Su presencia en gobiernos como el de Estados Unidos resulta especialmente preocupante, no solo por el impacto que tiene en su población, sino también por la profunda injerencia que este país ejerce en diversas regiones del mundo; las decisiones políticas que surgen de estos liderazgos sostenidos por el culto a su persona no se limitan al ámbito doméstico, mucho menos en el mundo globalizado de hoy: sus efectos trascienden fronteras y afectan directamente las condiciones económicas, sociales y políticas del resto del mundo haciendo a este fenómeno aún más potencialmente devastador de lo que ya era.

Finalmente, sería absurdo asumir que los imaginarios que se abordaron aquí son los únicos que articulan el culto a liderazgos carismáticos en todo el mundo. Esta investigación ha trabajado, en buena medida, con categorías ancladas en tradiciones visuales y religiosas occidentales, lo cual responde tanto a mi propia ubicación geopolítica como a la circulación global —muchas veces impuesta— de dichos imaginarios a través de procesos coloniales o imperialistas. Aunque se ha intentado un acercamiento a contextos no occidentales, como los casos de Mao Zedong o la dinastía Kim, me parece muy importante reconocer que estas lecturas partieron, en gran medida, del modo en que estos regímenes dialogaron —y en ocasiones sincretizaron— con representaciones propias del socialismo soviético y, por ende, con estructuras simbólicas también influenciadas por lo occidental y las tradiciones abrahámicas. Por ello, creo que es fundamental que futuras investigaciones expandan los marcos teóricos y visuales aquí propuestos, con el objetivo de estudiar otros cultos y líderes también invisibilizados por la historiografía occidental; esto implica no solo atender los modos en los que los imaginarios occidentales se entretejen con los saberes, liturgias, imágenes e imagos originarios, sino también trazar genealogías propias que permitan comprender cómo se configuran y transforman los cultos a personalidades en contextos cuya historia visual y simbólica no puede reducirse a paradigmas occidentales.

Fuentes

Fuentes bibliográficas:

- Adorno, Theodor W., Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson, y Nevitt Sanford. *The Authoritarian Personality*, eds. Max Horkheimer y Samuel H. Flowerman. Nueva York: Harper & Brothers, 1950.
- Agamben, Giorgio. *Ninfas*. Valencia: Pre-textos, 2010.
- Amendola, Giovanni. *La democrazia italiana contro il fascismo (1922-1924)*. Milan-Napoles: 1960.
- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Apor, Balázs, Jan C. Behrends, Polly Jones y E. A. Rees, eds. *The Leader Cult in Communist Dictatorships: Stalin and the Eastern Bloc*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.
- Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953. <https://librosperonistas.com/aleli/>
- Arendt, Hannah. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial, 2020.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015.
- Belke, Thomas J. *Juche: A Christian Study of North Korea's State Religion*. Bartlesville: Living Sacrifice Book Company, 1999.
- Belting, Hans. *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores, 2007.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2013.
- Benjamin, Walter. *Libro de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal, 2005.
- Benjamin, Walter. *Tesis sobre el concepto de historia y otros ensayos sobre historia y política*, ed. y trad. de Jordi Maiso y José Antonio Zamora, Madrid: Alianza Editorial, 2021.
- Benjamin, Walter. *Imágenes que piensan*, ed. Tillman Rexroth, trad. Jorge Navarro Pérez, Madrid: Abada Editores, 2012.
- Bernays, Edward. *Propaganda*. España: Editorial Melusina, 2010.
- Bonnell, Victoria E. *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*. Berkley: University of California Press, 1997.
- Bourdieu, Pierre. *La eficacia simbólica: religión y política*. Buenos Aires: Biblos, 2009.

- Bourne, Richard. *Political Leaders in Latin America*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 1970.
- Buck-Morss, Susan. *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Madrid: A. Machado Libros, 2001.
- Campbell, Joseph. *The Hero with a Thousand Faces*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2004.
- Carlyle, Thomas. *Los héroes*. Madrid: Sarpe, 1985.
- Carter Hett, Benjamin. *Burning the Reichstag: An Investigation into the Third Reich's Enduring Mystery*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Castro Merrifield, Francisco. "Imagen y propaganda. Consideraciones a partir de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, de Walter Benjamin", en: *Fantasmagorías, mercancía, imagen, museo*, editor por José Luis Barrios, Óscar Espinosa Mijares, Francisco Castro Merrifield (Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2009), 45-65.
- Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, México: Tusquets Editores, 2013.
- Cull, Nicholas J., David Culbert, David Welch. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003.
- Chomsky, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Nueva York: Seven Stories Press, 2002.
- De Yurre, Gregorio R. *Totalitarismo y egolatría*. Madrid: Aguilar Ediciones, 1962.
- Delmer, Sefton. *Trail Sinister: An Autobiography*. London: Secker and Warburg, 1961.
- Didi-Huberman, Georges. *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006.
- Didi-Huberman, Georges. *Arde la imagen*. Oaxaca: Serieve, 2012.
- Didi-Huberman, Georges. *La imagen superviviente: Historia del arte y el tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. Madrid: Abada Editores, 2009.
- Didi-Huberman, Georges. *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial, 1997.
- Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.
- Fitzpatrick, Sheila. *La vida cotidiana durante el estalinismo: cómo vivía y sobrevivía la gente común en la Rusia soviética*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2019.
- Freud, Sigmund. "Moisés y la religión monoteísta" en: *Obras completas: Volumen 23 (1937- 1939)*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1991.
- Fulbrook, Mary. *A Concise History of Germany*. Reino Unido: Cambridge University Press, 2019.
- Gentile, Emilio. *Politics as Religion*. Reino Unido: Princeton University Press, 2006.
- Groupe µ. *Tratado del signo visual*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1993.
- Hegel, G.W.F. *Fenomenología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

- Herman, Edward S., y Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Londres: The Bodley Head, 2008.
- Hitler, Adolf. “*Weltanschauung* y partido”, en: *Mi lucha*. (Medellín: Sigfrido Casa Editorial, 2013), 233-240.
- Hobsbawm, Eric. “Introducción: La invención de la tradición”, en *La invención de la tradición*, editado por Terrence Ranger Barcelona: Crítica, 2002.
- Jung, Carl G. *The Archetypes and The Collective Unconscious*. Vol.9, Part 1 of *The Collected Works of C. G. Jung*. eds. Herbert Read, Michael Fordham y Gerhard Adler. trad. R. F. C. Hull. (Nueva Jersey: Princeton University Press, 1969).
- Kim Il-sung. *Juche! The Speeches and Writings of Kim Il Sung*. ed e introducción por Li Yuk-Sa. Nueva York: Grossman Publishers, 1972.
- Landsberger, Stefan R. “The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices During The Cultural Revolution and Beyond”, en: *China’s Great Proletariat Cultural Revolution: Master Narratives and Post-Mao Counternarratives (Asia/Pacific/Perspectives)*, editado por: Woei Lien Chong (Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, 2002), 139-185.
- Landsberger, Stefan. *Chinese Propaganda Posters: From Revolution to Modernization*. Nueva York: The Pepin Press, 2020.
- Le Bon, Gustavo. “Los fundamentos de nuestras creencias” en: *Psicología del socialismo* Madrid: 1921.
- Le Bon, Gustavo. *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata, 2005.
- Leese, Daniel. *Mao Cult: Rhetoric and Ritual in China’s Cultural Revolution*. Reino Unido: Cambridge University Press, 2011.
- Levy, Evonne. *Propaganda and the Jesuit Baroque*. Los Ángeles: University of California Press, 2004.
- MacLeod, Alan, ed. *Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent*. Abingdon: Routledge, 2019.
- Martin, Bradley K. *Under The Loving Care of The Fatherly Leader: North Korea and the Kim Dynasty*. Nueva York: St. Martin’s Press, 2004.
- Marx, Carlos. *El 18 brumario de Luis Bonaparte*. Madrid: Fundación Federico Engels, 2003.
- Marx, Karl & Engels, Frederick. “202. Marx to Wilhem Blos. 10 November 1877”, en: *Marx & Engels Collected Works Vol 45: Marx and Engels: 1874-1879*. Reino Unido: Lawrence Wishart, 1991.
- Marx, Karl. *De la crítica de la filosofía del derecho de Hegel (1843-1844)*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2023.
- Marx, Karl. *El capital. Tomo I / Vol. 1*. México: Siglo XXI Editores, 1975.

- Medvedev, Roy. *Let History Judge: The Origins and Consequences of Stalinism*. Nueva York: Columbia University Press, 1989.
- Meisner, Maurice. *Mao's China and After: A History of the People's Republic*. Nueva York: The Free Press, 1999.
- Min, Anchee, Duo Duo y Stefan R. Landsberger. *Chinese Propaganda Posters*. Köln: Taschen, 2011.
- Milgram, Stanley. *Obedience to authority*. New York: Harper Perennial Modern Thought, 2009.
- Mitchell, W.J.T. *¿Qué quieren las imágenes?* Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones, 2017.
- Mitchell, W.J.T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- Mitchell, W.T.J. *What do pictures want?* Chicago: The Chicago University Press, 2005.
- Mitchell, W.T.J. *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación visual y verbal*. España: Akal: 2009.
- Moscovici, Serge. *La era de las multitudes*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.
- Mussolini, Benito. "Passato e avvenire" en: *Opera Omnia Vol. XVIII Dalla Conferenza Di Cannes Alla Marcia Su Roma (14 Gennaio 1922 – 30 Ottobre 1922)*. (Florenia: La Fenice, 1956), 160-161, https://issuu.com/rivista.militare1/docs/opera_omnia_-_vol._18_-_benito_mussolini
- Rancière, Jacques. *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1996.
- Rousseau, Jean-Jacques. "The Civil Religion" en: *Discourse on Political Economy and The Social Contract*. Nueva York: Oxford University Press, 1999.
- Seabrook, Jeremy. *The Leisure Society*. Oxford: Blackwell Pub, 1988
- Sebeok, Thomas A. *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Shirer, William L. *The Rise and Fall of the Third Reich: A History of Nazi Germany*. Nueva York: Simon & Schuster, 1998.
- Staal, Jonas. *Propaganda Art in the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press, 2019.
- Tumarkin, Nina. *Lenin Lives! The Lenin Cult in Soviet Russia*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- Turner, Fred. "Trump On Twitter: How a Medium Designed for Democracy Became an Authoritarian's Mouthpiece." En *Antidemocracy in America: Truth, Power, and the Republic at Risk*, ed. Eric Klinenberg, Caitlin Zaloom, and Sharon Marcus, 83–92. Columbia University Press, 2019. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/klin19010.13>.
- Vincent, Mark. *Criminal Subculture in the Gulag: Prisoner Society in the Stalinist Labour Camps, 1924-1953*. Reino Unido: Bloomsbury, 2021.
- Voegelin, Eric. "The Political Religions" en: *The collected works of Eric Voegelin Volume 5: Modernity Without Restraint: The Political Religions, The New Science of Politics, and Science, Politics and Gnosticism*. Columbia: University of Missouri Press, 2000.

- Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*. México: Planeta, 1985.
- O'Shaughnessy, Nicholas. *Selling Hitler: Propaganda & The Nazi Brand*. Londres: Hurst & Company, 2016.
- Peirce, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1986.
- Perón, Eva. *La razón de mi vida*. Buenos Aires: Ediciones Peuser, 1951.
- Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. Australia: ANU Press, 2016.
- Quignard, Pascal. *El odio a la música*. Barcelona: Editorial Andrés Bello, 1998.
- Quijano, Aníbal. “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina” en: *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. (Buenos Aires: CLACSO, 2014), 777-834, disponible en: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Weber, Max. *Economía y Sociedad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

Fuentes hemerográficas:

- Bethell, Leslie. “Populism in Brazil.” en *Brazil: Essays on History and Politics*, 175–94. University of London Press, 2018. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv51309x.10>.
- Calero, Francisco Sevillano. “Cultura, Propaganda y Opinión En El Primer Franquismo.” en *Ayer*, no. 33 (1999): 147–166. <http://www.jstor.org/stable/41328474>.
- Casas Olea, Matilde. “Representaciones literarias del concepto de hombre divino a través de los tiempos: Lenin en la épica soviética”. En *Bandue Revista de la Sociedad Española de Ciencias de las Religiones*, No. XIV (2022): 85-105
- Castoriadis, Cornelius. “El imaginario social instituyente”, en *Zona erógena*, núm. 35 (1997): 1-9
- Cassiday, Julie A., & Emily D. Johnson. “Putin, Putiniana and the Question of a Post-Soviet Cult of Personality.” *The Slavonic and East European Review* 88, no. 4 (2010): 681–707. <http://www.jstor.org/stable/41061898>.
- Craig, Alexander. “Perón and Peronism: Personalism Personified.” *International Journal* 31, no. 4 (1976): 703–17. <https://doi.org/10.2307/40201381>.
- Dean, Carolyn. “The Trouble with (The Term) Art”. En *Art Journal*, Vol 65, No. 2 (Verano, 2006): 24-32.

- Griffin, Joseph A. "The Sacred Congregation de Propaganda Fide: Its Foundation and Historical Antecedents". *Records of the American Catholic Historical Society of Philadelphia* 41, no. 4 (1930): 289-327. <http://www.jstor.org/stable/44209084>.
- Guilday, Peter. "The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922)." *The Catholic Historical Review* 6, no. 4 (1921): 478-94. <http://www.jstor.org/stable/25011717>.
- Huxley, Aldous. "Notes on Propaganda". *Harper's Magazine* 174 (diciembre, 1936): 31-42
- Kihl, Young Whan. "The Cultural Dimension and Context of North Korean Communism." *Korean Studies* 18 (1994): 139-57. <http://www.jstor.org/stable/23720091>.
- Kunzle, David. "Public Graphics in Cuba: A Very Cuban Form of Internationalist Art." *Latin American Perspectives* 2, no. 4 (1975): 89-110. <http://www.jstor.org/stable/2633221>.
- Lewis, Paul H. "Was Perón a Fascist? An Inquiry into the Nature of Fascism." *The Journal of Politics* 42, no. 1 (1980): 242-56. <https://doi.org/10.2307/2130025>.
- Marco, Jorge. "Francoist Crimes: Denial and Invisibility, 1936-2016." *Journal of Contemporary History* 52, no. 1 (2017): 157-63. <https://www.jstor.org/stable/26416520>.
- Nelis, Jan. "Constructing Fascist Identity: Benito Mussolini and the Myth of 'Romanità.'" *The Classical World* 100, no. 4 (2007): 391-415. <http://www.jstor.org/stable/25434050>.
- Pinho De Oliveira, María Fátima. "¿Sacralización política o mesianismo? Los liderazgos políticos de Néstor Kirchner, Hugo Chávez, Donald Trump y Jair Bolsonaro", en: *Tla-Melana Revista de Ciencias Sociales*, no. 47 (2019): 323-342.
- Riedl, Martin J., Josephine Lukito, y Samuel C. Woolley. 2023. "Political Influencers on Social Media: An Introduction." *Social Media + Society* (2): 1-9. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>.
- Scott, Kenneth. "Mussolini and the Roman Empire." *The Classical Journal* 27, no. 9 (1932): 645-57. <http://www.jstor.org/stable/3290234>.
- Sevillano-Calero, Francisco. "Caídos por Dios y por España: El culto a la muerte en la fundación de la dictadura franquista", en: *Historia Contemporánea*, no. 55 (2017), 609-635, <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/18095/15711>
- Stachura, P. D. "The Ideology of the Hitler Youth in the Kampfzeit." *Journal of Contemporary History* 8, no. 3 (1973): 155-67. <http://www.jstor.org/stable/260285>.

- Stella Maris, Viviana Gómez. “La propaganda en Próximo Oriente Antiguo: recate y valoración de un tema estigmatizado”, en: *Actas de las III Jornadas de investigación en Humanidades*, (2009), 139-149.
- Visser, Romke. “Fascist Doctrine and the Cult of the Romanità.” *Journal of Contemporary History* 27, no. 1 (1992): 5–22. <http://www.jstor.org/stable/260776>.
- Wolfe, Joel. “Guest Editor’s Introduction: Getúlio Vargas and His Enduring Legacy for Brazil.” *Latin American Review* 31, no. 2 (1994): 1–3. <http://www.jstor.org/stable/3514098>.
- Zuo, Jiping. “Political Religion: The Case of the Cultural Revolution in China.” *Sociological Analysis* 52, no. 1 (1991): 99–110. <https://doi.org/10.2307/3710718>.

Discursos:

- Castro, Fidel. "Discurso pronunciado en conmemoración al Día Internacional de los Trabajadores." *Oficina de Asuntos Históricos del Consejo de Estado de la República de Cuba*. 1 de mayo de 1964. Consultado el 21 de noviembre de 2024. <http://www.fidelcastro.cu/es/discursos/discurso-pronunciado-en-conmemoracion-al-dia-internacional-de-los-trabajadores>.
- Castro, Fidel. "Discurso pronunciado en el acto por el quinto aniversario de la fusión de las organizaciones juveniles y creación de la UJC." *Cuba.cu*. 2 de enero de 1969. Consultado el 21 de noviembre de 2024. <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1969/esp/f020169e.html>.

Tesis:

- Andrew Bartholomew, “The Politics of Propaganda and Repression in Ceausescu’s Romania”, (Tesis de licenciatura, Wilkes Honors College of Florida Atlantic University, 2011) disponible en: <https://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A49729>

Películas:

- Riefenstahl, Leni. *Triumph des Willens*. Alemania: Universum Film AG, 1935.
- Seitz, Franz. *SA Mann Brand*. Alemania: Franz Seitz Filmproduktion, 1933.

Páginas de internet:

- “Police files 5” en el sitio: Russian Criminal Tattoo Archive, consultado el 21 de febrero de 2024,

<https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/photographs/police-files/police-files-5/>

“The East is Red (东方红) [English subtitles]” en el sitio: Smithsonian Music, consultado el 22 de julio de 2024, <https://music.si.edu/video/east-red-东方红-english-subtitles>

“Moranbong Band - Friendly Father (친근한 아버지) (English Translation)” en el sitio: Genius, consultado el 20 de julio de 2024, <https://genius.com/Genius-english-translations-moranbong-band-friendly-father-english-translation-lyrics>

The White House, “Keeping Men Out of Women’s Sports”, en el sitio: The White House, consultado el 14 de abril de 2025, <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/02/keeping-men-out-of-womens-sports/>.

The White House, “President Trump Signs Executive Order to Close the Department of Education”, en el sitio: The White House, consultado el 14 de abril de 2025, <https://www.whitehouse.gov/gallery/president-trump-signs-executive-order-to-close-the-department-of-education/>

Videos:

Claudia Sheinbaum Pardo, “Les presento mi Proyecto de Nación”. Video de Youtube, 1:41:31, 1 de marzo de 2024, <https://www.youtube.com/live/Mtw9qb1UCHw?si=Z4xj5a7YvJ8Yr-XL>

Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68>

Documentos de archivo:

Catálogo de la exposición: La incesante publicística: Folletos del primero peronismo (1945-1955), Biblioteca Nacional Mariano Moreno de la República Argentina, octubre-diciembre 2015, disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf

Índice de imágenes:

- IMAGEN 1: Arkady Bronnikov, Sin título, c. 1960, plata/gelatina disponible en: <https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/photographs/police-files/police-files-5/>
- IMAGEN 2: Autor desconocido, Sin título, c. 1940-1950, plata/gelatina, disponible en: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/sep/18/decoding-russian-criminal-tattoos-in-pictures>
- IMAGEN 3: Autor desconocido, Sin título, 1997, pintura mural, disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1755587763359916502>
- IMAGEN 4: Autor desconocido, “*Babylon International festival*”, 1987, metal con revestimiento dorado, disponible en: https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_2008-4171-1
- IMAGEN 5: C. Horn, “*Deutschlands Retter*”, c.1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1698068121314037910>
- IMAGEN 6: Hans von Norden, “*Das der könig eroberte, der fürst formte, der feldmarschall verteidigte, rettete und einigt der soldat*”, c.1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://www.alamy.com/what-the-king-conquered-the-prince-formed-the-field-marshal-defended-the-soldier-saved-and-united-propaganda-postcard-with-picture-friedrich-the-image362352545.html>
- IMAGEN 7: Gustav Klutsis, “¡Levantar aún más alto el estandarte de Marx, Engels, Lenin y Stalin!”, 1933, impresión sobre papel, disponible en: <https://www.tate-images.com/DK0422-Under-the-Banner-of-Marx-Engels-Lenin-and-Stalin-A.html>
- IMAGEN 8: Vladislav Pravdin y Zoia Pravdina, “¡Levantar aún más alto el estandarte de Marx, Engels, Lenin y Stalin!”, 1938, impresión sobre papel, imagen sacada de: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 185
- IMAGEN 9: Pilar García Tovar, “Que siga la 4ta transformación”, febrero 2023, fotografía digital, Archivo personal de Pamela Ortiz.
- IMAGEN 10: Autor desconocido. “Adán Augusto. + López. + 4T. + Pueblo”, 2023, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.am.com.mx/nacional/2023/7/5/y-quien-pompo-tapiza-adan-augusto-calles-667269.html>
- IMAGEN 11: Cizañero. “Ahora es Adán Augusto”, 2023, imagen digital, imagen disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=190537353780640&set=pb.100084731288935.-2207520000&type=3>

- IMAGEN 12: Achille Beltrame, *“Il fondatore dell’Imperio”*, 1936, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1781341636699492395>
- IMAGEN 13: Autor desconocido, “Franco te liberó de la barbarie roja. Franco te salvó de los horrores de la guerra mundial. Franco te defiende del peligro comunista”, c. 1940, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1569386240977289218?s=48>
- IMAGEN 14: Jefatura Provincial de Propaganda, “Barcelonés: hace tres años Franco te liberó”, 1942, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://histoire-image.org/etudes/propagande-franquiste>
- IMAGEN 15: Autor desconocido, “1939-1949. 10 años de paz: Franco. 10 años de orden: Franco. ¡Barcelona por Franco!, ¡Viva Franco!, ¡Arriba España!”, 1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1418354858839744519?s=48>
- IMAGEN 16: Hugo Fischer, *“Ein Kampf um Deutschland”*, 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://dutchmilitaria.com/product/brochure-ein-kampf-um-deutschland-1933-2/>
- IMAGEN 17: Autor desconocido, “Votaremos por Hindenburg”, “Votaremos por Hitler”, “Mira estas caras, y sabrás dónde perteneces”, 1932, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters1.htm>
- IMAGEN 18: Viktor Deni, “Con la bandera de Lenin ganamos las batallas por la Revolución de Octubre. Con la bandera de Lenin logramos éxitos decisivos en la batalla por la construcción del socialismo. Con la misma bandera venceremos en la revolución proletaria en todo el mundo”, 1930, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://properganderpressblog.wordpress.com/2017/01/03/stalin-poster-of-the-week-viktor-deni-with-the-banner-of-lenin-we-won-in-the-battles-for-the-october-revolution-with-the-banner-of-lenin-we-achieved-decisive-success-in-the-battle-for-soci/>
- IMAGEN 19: Viktor Koretskii, “El pueblo soviético está lleno de gratitud y amor hacia el querido Stalin, el gran líder de nuestra victoria”, 1945, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 406.

- IMAGEN 20: Viktor Koretskii, “En el alegre día de la liberación del yugo de los invasores alemanes, las primeras palabras de gratitud y amor ilimitados del pueblo soviético están dirigidas a nuestro amigo, padre, el camarada Stalin, líder de nuestra lucha por la libertad e independencia de nuestra patria”, 1943, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 271.
- IMAGEN 21: Secretaría de Gobernación, “El conservadurismo es el mismo”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: https://x.com/SEGOB_mx/status/1822489980788466077
- IMAGEN 22: Zhang Yuqing, “Oriente es rojo”, 1965, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chineseposters.net/posters/e12-606>
- IMAGEN 23: Xin Liliang, “El Presidente Mao nos da una vida feliz”, 1954, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chineseposters.net/posters/e16-269>
- IMAGEN 24: Xie Zhingao y Hu Zhenyu, “*The Growth of All Things Depends on the Sun*”, c.1970, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://chineseposters.net/posters/e13-464>
- IMAGEN 25: Evan Vucci, sin título, 2024, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jul/15/trump-rally-shooting-photographer-evan-vucci-story#img-1>
- IMAGEN 26: Mercancía oficial de Donald Trump, “FIGHT, FIGHT, FIGHT White T-Shirt”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: <https://secure.winred.com/trump-national-committee-jfc/storefront/fight-fight-fight-white-t-shirt/details>
- IMAGEN 27: Mercancía oficial de Donald Trump, “Trump Fight White T-Shirt”, 2024, imagen digital, imagen disponible en: <https://secure.winred.com/trump-national-committee-jfc/storefront/trump-fight-white-t-shirt/details>
- IMAGEN 28: Autor desconocido, “¡Una patria!, ¡Un Estado!, ¡Un Caudillo!”, 1937, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1635622134754967553?s=48>
- IMAGEN 29: Autor desconocido, “¡Un pueblo, un imperio, un líder!”, 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.gettyimages.es/detail/fotografia-de-noticias/propaganda-poster-one-people-one-land-one-fotografia-de-noticias/535781775>

- IMAGEN 30: Autor desconocido, “13 de marzo de 1938. Un pueblo, un imperio, un líder.”, 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.gettyimages.es/detail/fotografia-de-noticias/ein-volk-ein-reich-ein-fuhrer-one-people-one-fotografia-de-noticias/587489198>
- IMAGEN 31: Autor desconocido, “*Fortes e unidos, os brasileiros do Estado Novo são guiados pela grande TRINDADE NACIONAL: NOSSO PAÍS, NOSSA BANDEIRA, NOSSO CHEFE.*”, 1941, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://x.com/propagandopolis/status/1707858408131448897>
- IMAGEN 32: Victor Borisovich Koretsky, “¡El gran Stalin es la bandera de la amistad entre los pueblos de la URSS!”, 1950, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://arthive.com/es/artists/22279~Victor_Borisovich_Koretsky/works/663615~Great_Stalin_the_banner_of_friendship_of_the_peoples_of_the_USSR
- IMAGEN 33: Autor desconocido, “Radiografía política del general Perón”, c. 1945-1955, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf
- Imagen 34: Autor desconocido, “El Gran Líder, nuestro padre, es nuestro sol eterno”, s/f, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.flickr.com/photos/mytripsmypics/39894017141>
- Imagen 35: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:01
- IMAGEN 36: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:03
- IMAGEN 37: Kim Kong-Il, “Friendly Father – North Korean song (2024)”, video de Youtube, 3:51, 18 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=TF0bsnNnZ68> , 2:08
- IMAGEN 38: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 12-13 <https://librosperonistas.com/aleli/>
- IMAGEN 39: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 14-15 <https://librosperonistas.com/aleli/>
- IMAGEN 40: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 22-23 <https://librosperonistas.com/aleli/>

- IMAGEN 41: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 26-27 <https://librosperonistas.com/aleli/>
- IMAGEN 42: Arena, Luis. *Aleli: Método ecléctico de lectura con un cuaderno de ejercicios*. (Buenos Aires: Ángel Estrada y Cía S. A. Editores, 1953), 32-33 <https://librosperonistas.com/aleli/>
- IMAGEN 43: Subsecretaría de Informaciones, “Eva Perón realiza sueños”, c.1948, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf
- IMAGEN 44: Subsecretaría de Informaciones, “Ciudad Infantil ‘Amanda Allen’”, c.1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/e2d7e3c8bfa4fe31c5ced356cdbff8a6.pdf
- IMAGEN 45: Autor desconocido, “Perón: Forjador de una gran Argentina”, 1949, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1706407941278966092/photo/1>
- IMAGEN 46: Autor desconocido, “*Der schmied deutschen Einheit*”, c. 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://twitter.com/propagandopolis/status/1739627944459333783/photo/1>
- IMAGEN 47: Guido Philipp Schmitt, “*Photographische Union in München*”, 1895, impresión sobre papel fotográfico de barita, imagen disponible en: <https://st.museum-digital.de/object/38148?navlang=en>
- IMAGEN 48: Autor desconocido, “*Para seu governo èle diz: ‘ninguém arrebatá das minhas mãos a bandeira nacionalista’. ‘Petrobras’ o ouro negro que dará a independencia do Brasil*”, 1953, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://dialecticalnelson.medium.com/about-the-brazilian-situation-between-progressist-neoliberalism-and-an-eminant-far-right-wing-b05ab2d76b23>
- IMAGEN 49: Autor desconocido, “Esa bandera, ese cielo, esta tierra, la defenderemos al precio que sea necesario”, c. 1959, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://archivosenuso.org/viewer/1938>
- IMAGEN 50: Autor desconocido, “Una arroba más por hombre cada día... Nada ni nadie podrá detenernos jamás”, 1969, impresión sobre papel, imagen disponible en:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/26/world/americas/fidel-castro-cuban-posters.html>

IMAGEN 51: Autor desconocido, “Con la revolución no se firman contratos, se firman compromisos”, c.2023, mural, imagen disponible en:

https://diariodecuba.com/cuba/1677690184_45114.html

IMAGEN 52: Héctor Alfonsín, “2º plan quinquenal”, 1953, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.infobae.com/cultura/2017/07/21/simbologia-peronista-los-mejores-afiches-de-1945-a-1955-compilados-en-un-libro/>

IMAGEN 53: Ding Hao, Zhao Yannian, Cai Zhenhua, “¡Convertir a China en un país socialista industrializado, próspero, rico y poderoso bajo el liderazgo del partido Comunista y el presidente Mao!”, 1954, impresión sobre papel, imagen disponible en:

<https://chineseposters.net/posters/e13-866>

IMAGEN 54: Vasili Elkin, “Ser como era el gran Lenin”, 1938, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications. (Australia: ANU Press, 2016), 173.

IMAGEN 55: Autor desconocido, “*Nimmer wird das Reich zerstört — wenn ihr einig seid und treu*”, 1933, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/1933ba.jpg>

IMAGEN 56: Autor desconocido, “*Dem Führer die Treue*”, 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/treue.jpg>

IMAGEN 57: Autor desconocido, “Si”, 1934, fotografía plata/gelatina, imagen disponible en: <https://rarehistoricalphotos.com/headquarters-fascist-party-1934/>

IMAGEN 58: Leonardo Ramírez, “Vota por Chávez”, 2012, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html

IMAGEN 59: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html

IMAGEN 60: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html

IMAGEN 61: Leonardo Ramírez, Sin título, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html

- IMAGEN 62: Leonardo Ramírez, “Hacer deporte es hacer patria”, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/album/1413993522_485213.html
- IMAGEN 63: Autor desconocido, “Chávez, te juro mi voto es pa’ Maduro”, 2013, fotografía digital, imagen disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maduro_and_Chavez_in_the_wall.jpg
- IMAGEN 64: Xanti Schawinsky, “1934-XII SI”, 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <http://www.archiviograficaitaliana.com/project/226/s>
- IMAGEN 65: Autor desconocido, “Ja! Führer wir folgen dir!”, 1934, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/1934-nazi-party-propaganda-poster>
- IMAGEN 66: Boris Berezovskii, “Bajo el liderazgo del gran Stalin – ¡Adelante hacia el comunismo!”, 1951, impresión sobre papel, imagen disponible en: Pisch, Anita. *The Personality Cult of Stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions & Fabrications*. (Australia: ANU Press, 2016), 437.
- IMAGEN 67: Félix René Medero Pazos, “La historia me absolverá”, 1973, impresión sobre papel, imagen disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/26/world/americas/fidel-castro-cuban-posters.html>
- IMAGEN 68: Luis Antonio Rojas, sin título, 2022, fotografía digital, imagen disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/11/28/espanol/marcha-amlo-mexico.html>
- IMAGEN 69: Autor desconocido, sin título, 2025, fotografía digital, imagen disponible en: <https://x.com/WhiteHouse/status/1902867050675982444/photo/1>
- IMAGEN 70: Andrew Harnik, *President Donald Trump signs the “Keeping Men Out of Women’s Sports” executive order in the East Room at the White House on Feb. 5, 2025*, 2025, fotografía digital, imagen disponible en: <https://ncnewslines.com/2025/02/06/repub/trump-signs-executive-order-banning-transgender-athletes-from-womens-school-sports/>