

# “La imaginación de las masas”: la eficacia de una falsa hipótesis

Francesca Martinez Tagliavia  
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (Ehess)



Fig. 1- Fotograma de Graeme Thomson y Silvia Maglioni, *In Search of UIQ* (2013)

“Conocer el arte de impresionar la imaginación de las masas equivale a conocer el arte de gobernarlas.”  
Gustave Le Bon, *Psicología de las masas* (1895/2000)

En el pasado, la literatura generada en torno a la idea de carisma (atribuida al jefe, al maestro, al líder, al Padre, al gurú, al jefe, etc.) dotó de argumentos a la propaganda nazi y fascista (Cohen, 2013; de Felice, 1968). Esto queda claro a la luz del marcado interés de Hitler y Mussolini por la *Psicología de las masas* (1895/2000) de Gustave Le Bon.

En su ímpetu por gobernar con *liderazgo carismático*, numerosos hombres de estado occidentales, liberales y conservadores, encontraron inspiración en la obra de Le Bon (Cohen, 2013). Entre otros están Theodore Roosevelt (1858-1919) y Winston Churchill (1874-1965). La ‘sonrisa carismática’ de Roosevelt moldeó la opinión pública: tenía “una buena compenetración con el público y entendió cómo usar los medios para dar forma a la opinión pública”(The Miller Center, s/f) [1]. El carisma de Churchill también fue extremo: el 25 de enero de 1965, para anunciar su muerte, la *Gazette de Lausanne* abrió el número con el título “El símbolo de un pueblo”. En otro artículo de la misma página titulado “Cuando estábamos solos” se podía leer: “Churchill fue algo más que el mejor líder que el Reino Unido ha tenido nunca. Él fue el Reino Unido cuando el país se enfrentó solo al gigante alemán”. Su figura leónida ofrecía un espectáculo dramático y su voz tenía un poder especial. ¿Pero de qué trata ese espectáculo señalado por el periodista? Un espectáculo es *una lente de aumento* [2], un *show*, una *representación* o una *narración visual ideológica y totalitaria* que afecta a todas las dimensiones de la vida. Además, el espectáculo es también *propaganda*.

Estos líderes declararon estar fuertemente inspirados por Le Bon en su voluntad de ‘dar forma’ a las políticas de acuerdo a su liderazgo carismático. A su vez, el presidente Theodore Roosevelt declaró explícitamente que *La psicología de las masas* de Le Bon era uno de sus libros de cabecera; por su parte, el General De Gaulle intentó reaccionar al desplome de la autoridad tradicional adaptando el principio moderno de autoridad a ese momento de crisis con su apuesta por el desarrollo de una autoridad carismática (Decherf, 2007: 219). De este modo, para ellos la cuestión se basó en modelar las características de las masas, así como en determinar, en tanto que líderes, los medios de persuasión que darían forma a sus conductas. De hecho, según escribe Yves Cohen, a partir de la década de 1890, en los albores de las ciencias sociales, económicas y políticas, crece una obsesión por el jefe paralela a la demanda colectiva “necesitamos jefes” en la mayoría de los países industrializados. Ése es el motivo por el que Cohen hace un *détournement* [3] con *La era de las masas* de Le Bon (Le Bon, 2000: 10) y la convierte en *Le siècle des chefs* (El siglo de los líderes). Aborda así la naturalización del liderazgo carismático del primero para trazar una historia de “las nuevas formas y técnicas de comando” a través de los procesos materiales de producción de autoridad de cada jefe. Cohen demuestra que el interés del jefe precede a la instauración de los totalitarismos nazis y fascistas, que emerge de ámbitos capitalistas y liberales (Cohen, 2013: 9).

En relación a las maneras en las que Gustave Le Bon describe la *masa*, hay que señalar en primer lugar que, según este autor y desde un punto de vista psicológico, la masa tiene alma (*âme* en francés):

“Se forma un alma colectiva, indudablemente transitoria, pero que presenta características muy definidas. La colectividad se convierte entonces en aquello que, a falta de otra expresión mejor, designaré como masa organizada o, si se prefiere, masa psicológica. Forma un solo ser y está sometida a la ley de la unidad mental de las masas” (Le Bon, 1895/2001:15).

Por primera vez, la masa es caracterizada y retratada como una mente colectiva, como una especie de *individuo* que siente, piensa y actúa, pero que es guiado, ante todo, por su inconsciente en función de “influencias hereditarias”: raza, género y clase (1895/2001: 17). El problema es que este individuo no puede representarse a sí mismo; está fuera de control y necesita un jefe para adoptar forma política (Hobbes, 2003; Canetti, 2000; Moscovici, 1985; Marcucci, 2010, 2013).

¿Cómo describe Le Bon la ausencia de control, el carácter *excepcional* y la *alteridad* radical de esta “multitude” (p. 68)?

En la masa informe y cohesionada se funden los hombres que han perdido su individualidad, sus capacidades críticas, comprimidas y unificadas, que se muestran impulsivas bajo un proceso de mutuo contagio donde los sentimientos son exagerados –especialmente los más simples– (Le Bon, 1895/2001: 30; Dantier, 2002: 7).

“Las unidades de una masa que posean una personalidad lo bastante fuerte como para resistir a la sugestión, son muy poco numerosas y las arrastra la corriente. Podrán intentar, a lo sumo, una desviación mediante una sugestión diferente. En ocasiones, una palabra acertada, una imagen intencionadamente evocada, han apartado a las masas de los actos más sanguinarios” (Le Bon, 1895/2001: 19).

La masa es fuertemente sugestionable y crédula; sus opiniones son extremadamente espontáneas y volátiles. La inconsciencia y la brutalidad que la caracterizan dependen de su “intolerancia, autoritarismo y conservadurismo” (p. 31),

de manera similar a los bárbaros, que son espontáneos, feroces y violentos (Le Bon, 1895/2001: 19; Van Ginneken, 1992):

“Aislado era quizá un individuo cultivado; en la masa es un instintivo y, en consecuencia, un bárbaro. Tiene la espontaneidad, la violencia, la ferocidad y también los entusiasmos y los heroísmos de los seres primitivos a los que se aproxima más aún por su facilidad para dejarse impresionar por palabras, por imágenes y para permitir que lo conduzcan a actos que vulneran sus más evidentes intereses. El individuo [...] forma parte de una masa” (Le Bon, 1895/2001: 19).

Pero la masa está también “distinguida por características femeninas” (Le Bon, 1895/2001: 6; Barrows, 1981), en las que predominan la “exageración y el simplismo de los sentimientos de las masas” (Le Bon, 1895/2001: 27), como en los niños, “es decir: precisamente por [ser] los seres más impresionables” (p. 26).

Desde el punto de vista de sus opiniones y creencias, las masas son contradictorias; tienen “ideas algo estrechas”, “la personalidad consciente se esfuma, los sentimientos y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección” (p. 5).

En relación a su modo de pensar, el razonamiento lógico no afecta a las masas. Desde el inicio de su ensayo Le Bon enfatiza su “inferioridad mental extrema” (Le Bon, 1895/2001: 8), así como la absoluta influencia que las imágenes pueden tener sobre las masas, porque *la masa piensa en imágenes*:

“La masa piensa mediante imágenes y la imagen evocada promueve, a su vez, una serie de ellas sin ningún nexo lógico con la primera. Podemos concebir fácilmente tal estado pensando en las extrañas sucesiones de ideas a las que nos conduce, a veces, la evocación de un hecho cualquiera. La razón muestra la incoherencia de tales imágenes pero la masa no la ve, y lo que su imaginación deformante agregue al acontecimiento lo confundirá con éste. Incapaz de separar lo subjetivo de lo objetivo, admitirá como reales las imágenes evocadas en su espíritu, las cuales generalmente no poseen más que un parentesco lejano con el hecho observado” (Le Bon, 1895/2000: 23).

### Imaginar la multitud

Por lo que respecta al modo en el que asocian los pensamientos, las masas o multitudes son irracionales: sus ideas no tienen más que la *apariencia* de la analogía lógica o la sucesión. Su imaginación es altamente influenciada por los procesos de la sugestión; *producen imágenes* mentales que no corresponden a la realidad. Le Bon menciona algo que encuentra en el periódico: una mujer reconoce a su hijo en su cadáver, pero después la policía le acaba demostrando que estaba equivocada, que había llevado a cabo *una mala identificación en base a una impresión falsa*. El cadáver no es el de su hijo:

“el punto de partida de la sugestión es siempre la ilusión producida en un individuo por medio de reminiscencias más o menos vagas, surgiendo luego el contagio mediante la afirmación de dicha ilusión inicial. Si el primer observador es muy impresionable, bastará que el cadáver al cual cree reconocer presente –fuera de toda auténtica semejanza– alguna particularidad (una cicatriz, un detalle del atuendo) capaz de evocarle la idea de tratarse de otra persona. Tal idea se convierte entonces en el núcleo de una especie de cristalización que invade el campo del entendimiento y paraliza toda facultad crítica. Lo que el observador ve entonces no es ya el objeto mismo, sino la imagen evocada en su espíritu” (p. 25).

Las únicas ideas que pueden influir a las masas han de ser visuales y constar de formas simples. Lo visual es la ‘apariencia’ de algo, un modo de un algo; más concretamente, un ‘atuendo’, una idea travestida o disfrazada, una apariencia falsa. Esto sugiere que *disfrazar visualmente la realidad* –ideas y cosas– es la única vía para influir a la masa,

entendiendo en todo caso por ‘disfraz’ una ‘falsa apariencia’ [4]: “El poder de las palabras está vinculado a las imágenes que evocan y es del todo independiente de su significación real”, dice Le Bon (1895/2001: 60). De hecho, para él “la apariencia ha desempeñado siempre un papel mucho más importante que la realidad. Lo irreal predomina en ella sobre lo real” (p. 35).

Las apariencias han de ser “como imágenes”, lo que implica que han de ser visuales: han de guardar un parecido visual (ya sea en forma de fotografía, de imagen o teoría) respecto a la realidad y deben ser ilógicas:

“Sean cuales fueren las ideas sugeridas a las masas, no pueden convertirse en dominantes sino a condición de asumir una forma muy simple y de estar representadas en su espíritu bajo el aspecto de imágenes. Al no estar unidas entre sí estas ideas-imágenes por ningún vínculo lógico de analogía o de sucesión [...]” (p. 32).

Lo que parece aún más importante para Le Bon (e interesante para nosotros) es que las apariencias “como imágenes” –que, a partir de ahora, ya podemos definir como *falsas ideas*– son proyectadas por un *operador invisible* y, por lo tanto, ellas “pueden sustituirse mutuamente como los vidrios de la linterna mágica que el operador retira de la caja donde estaban superpuestos” (p. 32). Le Bon describe aquí el poder político como el funcionamiento de un *proyector de diapositivas* moderno, manejado por un operador superior, como si la masa fuera los *espectadores del cine*, hipnotizada por las imágenes que aparecen misteriosamente en la pantalla, *editadas* de modo ilógico. Como si “estuvieran bajo su influencia” y fueran capaces de llevar a cabo los “actos disimilares” más extremos sin conciencia alguna de lo que estuvieran haciendo; “bajo su influencia”, incapaces de pensar de manera cuerda. Las “diapositivas” –las ideas como imágenes– son afirmaciones claras, simples y efectivas, proyectadas en una pantalla por un proyector.

“Así pues, en las masas puede verse cómo se suceden las ideas más contradictorias. Según el azar del momento, la masa quedará bajo la influencia de alguna de las diversas ideas almacenadas en su entendimiento y cometerá, en consecuencia, los actos más dispares. Su completa ausencia de espíritu crítico no le permite advertir las correspondientes contradicciones” (p. 32).

¿Quién es ese operador invisible que extrae afirmaciones simples (sobre todo visuales) con el fin de influir a las masas? Es un “orador en íntima comunicación con la masa” (p. 35). El operador invisible ha de establecer una “comunicación íntima” con la masa, es decir, una *relación afectiva*, al tiempo que saca las diapositivas y las proyecta, una tras otra. Su “razón” y sus “argumentos” “evocan en las almas imágenes grandiosas y vagas, pero esta misma vaguedad aumenta su misterioso poderío. Pueden ser comparadas a aquellas temibles divinidades ocultas tras el tabernáculo y a las que el devoto no se aproximaba sino temblando” (p. 53).

La especificación de que las diapositivas “estaban superpuestas” en una “caja” rescata el “porta diapositivas” –uno de los cuatro elementos que forman un proyector, junto a la “bombilla incandescente”, el reflector, la lente de condensación que dirige la luz a la diapositiva y la lente de enfoque del objetivo. Curiosamente, “a determinadas palabras se agregan transitoriamente ciertas imágenes: la palabra no es sino la llamada que las hace aparecer” (p. 53).

Primero, el operador a cargo de proyectar las imágenes para la masa usa algo así como un ‘proyector’, un medio, un *dispositivo* donde se condensan las imágenes. Desde éste, las imágenes se orientan hacia un objetivo bien definido y se lanzan hacia él, que a su vez ha de ser seducido. Por lo tanto, la masa parece ser al mismo tiempo la *pantalla* en la que se proyectan esas imágenes y su *público*. En segundo lugar, que las diapositivas se proyecten una sobre la otra quiere decir que *cada diapositiva cancela (oculta, sustituye) la diapositiva anterior*. De este modo, la narración se torna invisible. En tercer lugar, que la masa sea el ‘objetivo’ quiere decir que las personas están siendo *interpeladas* [5].

“El orador, en íntima comunicación con la masa, sabe evocar imágenes que la seducen. Si lo consigue, ha alcanzado su finalidad ; veinte tomos de arengas no llegan a valer lo que valen las pocas frases que han conseguido seducir a las almas a las que había que convencer” (p. 35).

Le Bon continúa diciendo que “las imágenes evocadas en su espíritu por un personaje, un acontecimiento, un accidente, tienen casi la vivacidad de las cosas reales” (p. 35). Pero, ¿se refiere Le Bon a las imágenes *que producen las masas* o a las imágenes *que evoca el operador* en sus mentes? ¿Quién es el *sujeto*? ¿Quién produce el ‘personaje’, el ‘evento’, o el ‘accidente’ en un periódico, por ejemplo? ¿Aquellos que lo leen o los que lo disfrazan? Si la masa ‘necesita’ ser interpelada por “propaganda violenta” (p. 38), entonces los individuos son como ‘durmientes’ soñando intensamente con los ojos abiertos, como *sonámbulos o hipnotizados* (Spinoza, 1965; Tarde, 1890, 1901; Reynié, 1989, Karsenti, 1993, Zourabichvili, 2003).

“Hasta cierto punto, las masas se hallan en el caso de un durmiente cuya razón, momentáneamente suspendida, deja surgir en su espíritu imágenes de una intensidad extrema, pero que se desvanecen rápidamente al contacto con la reflexión” (Le Bon, 1895/2001: 35).

La respuesta de Le Bon a la pregunta sobre *quién* produce la imagen podría estar incluida en la siguiente declaración –que, por otra parte, continúa la ambigüedad–: “al no poder pensar las masas más que por imágenes, no se dejan impresionar sino mediante imágenes” (p. 35). Creo que cuando Le Bon defiende que alguien (supuestamente el operador, el orador, el hipnotizador) impresiona las imágenes en las masas, quiere decir que, al impresionarla con imágenes potentes, otorga a lo amorfo cierta forma visual. Persuade así a la masa con declaraciones falsas, *disfrazadas, imágenes del terror* capaces de *mover* a la gente, es decir, de hacerla actuar: “sólo se trata de imágenes que aterrorizan o que seducen y que se convierten en móviles de acción” (p. 44). ‘Mover’ [6] a la gente es *afectarla de manera emocional, tocarla mientras tenga la capacidad de ser tocada y permita a los demás afectos circular* (Spinoza, 1980; Tarde, 1986, 2011; Reynié, 1989; Karsenti, 1993; Lazzarato, 2002; Zourabichvili, 2003; Citton, 2008; Marcucci, 2013). Para Le Bon, afectar emocionalmente a la gente significa inducir en ella un impulso, un movimiento (al *impresionar* imágenes). Le Bon piensa las masas como *imágenes animadas o en movimiento*.

Las imágenes del terror ejercen su influencia (*eficacia*) sobre todo cuando aparecen en “representaciones teatrales” muy claras, en “pan y espectaculares puestas en escena semejantes a lo que ofrecían los emperadores romanos a sus serviles masas en el Coliseo, *un teatro de la muerte*:

“Por ello, las representaciones teatrales, que muestran la imagen en su forma más neta, poseen siempre una enorme influencia. Pan y espectáculo constituían, en sus tiempos, el ideal de felicidad para la plebe romana” (Le Bon, 1895/2001: 35).

Es el lado maravilloso y mitológico de las cosas, sin importar qué verdad o subyazca, lo que deslumbra a las masas. La propaganda es una forma que oculta su realidad, del mismo modo que, para Le Bon, una copia o una fotografía *esconden* la realidad que reproducen (la *enmascaran*) para todos menos para ese “reducido número” de “hombres distinguidos” (p. 6) capaces de *desenmascarar* en las imágenes aquello que se erige tras la ilusión. Escribe Le Bon:

“En un mundo cuyos habitantes sólo pudieran copiar o fotografiar objetos, siendo incapaces de tocarlos, sería difícil para esas personas hacerse una idea de sus formas verdaderas. Además, el conocimiento de estas formas, accesible tan sólo a un número reducido de hombres versados, tampoco despertaría gran interés” (Le Bon, 1895/2001: 5) [7].

Éste es el motivo por el que, según Le Bon, para todo hombre de estado la “imaginación popular” ocupa el centro del

poder. Esto implica que el político ha de cubrir con la máscara narrativa e ideológica su acción real, *ha* de “marcar la imaginación popular”, para producir “sobrecogedoras imágenes que copen y acosen la mente”. *Le Bon aconseja al político sobre cómo gobernar a la masa*: “Conocer el arte de impresionar la imaginación de las masas es conocer el arte de gobernarlas” (Le Bon, 1895/2000: 37).

Los elementos que alteran las opiniones de las masas son las imágenes, las palabras y el montaje visual de ambas: las fórmulas cortas, los eslóganes y las ilusiones sencillas. La masa “se somete instintivamente a la autoridad de un líder” y es, por lo tanto, “incapaz de emprender nada sin la intervención de la autoridad” (p. 48). ¿Cómo habrá de ser el ‘maestro’ o el ‘jefe’, entonces? Habrá de ser afirmativo, repetitivo, contagioso y capaz de engrosar su prestigio de manera desproporcionada mediante el

“juicioso empleo de palabras y fórmulas. Manejadas con arte, poseen auténticamente el misterioso poder que les atribuían antaño los adeptos de la magia. Provocan en el alma de las multitudes las más formidables tempestades y también saben calmarlas. Con las meras osamentas de las víctimas del poder de las palabras y de las fórmulas se podría elevar una pirámide más alta que la del viejo Kheops” (p. 52).

Le Bon ha de demostrar cómo tienen que ser las políticas de imaginación del líder sobre las masas. La habilidad del maestro será la de usar las metáforas religiosas y políticas, buscando provocar “crear fe, ya se trate de fe religiosa, política o social, de fe en una obra, en una persona, en una idea: he aquí el papel, sobre todo, de los grandes conductores de masas” p. 60).

Le Bon intentó describir las características de la masa del modo más preciso posible. Su rasgo más relevante es su necesidad inconsciente de ser mandadas, así como la necesidad de ser *dirigidas* por un jefe (Freud, 1921). Por lo tanto, el jefe ha de poseer un fuerte sentido de la iniciativa, una fuerte voluntad, una fe irreductible en su ideal y ha de ejercer en la masa una enorme fuerza de *atracción* y de *participación emocional*. Si las ideas simples se difunden por ‘contagio’, entonces pueden ser también diseminadas por los *medios de masas* –los periódicos, la radio, los manifiestos y otras formas de comunicación o propaganda–. El prestigio de un líder depende de la fascinación magnética que puede llegar a ejercer usando técnicas de persuasión de masas, *conectando* con los deseos, las necesidades, las creencias y los miedos de la multitud. De igual modo, el jefe ha de dar forma a sus posturas, sus gestos y sus modales, como si fuera al mismo tiempo el director y el protagonista de la escena, a fin de reforzar su representación (Marin, 1981; Michaud, 1985, 2009; Luzzatto, 1998, 2001; Diehl, 2006, 2007; Belpoliti, 2009).

Partiendo de una autoridad basada en una función específica para llegar a una autoridad basada en la sugestión pura, el carisma es activado por el mero poder de una personalidad dominante que actúa como un *operador visual*, un ilusionista. Le Bon usa la palabra ‘operador’ también en el sentido de *hipnotizador* y sugiere que la política es el *teatro* donde el jefe ordena produciendo ilusiones:

“este ideal ha variado poco a través de las edades. Nada afecta tanto a la imaginación popular como una obra de teatro. Toda la sala experimenta simultáneamente las mismas emociones, y, si éstas no se transforman de modo inmediato en actos, es que el más inconsciente espectador no puede ignorar que es víctima de ilusiones y que ha reído o llorado ante imaginarias aventuras” (p. 35).

Pero el jefe carismático es también el operador de la *camera obscura* (un fotógrafo) o, de manera más concreta, para Le Bon es aquél que maneja las sombras en secreto dentro de la caverna de Platón. En relación a la dialéctica entre verdad y apariencia, Le Bon adopta una posición radicalmente anti-iluminista.

La interpretación que hace Le Bon de la alegoría de la cueva –donde todo tipo de ilusiones confunden a las personas, pues no pueden tocar los modelos de las imágenes que les son mostradas– da lugar a una teoría de la forma basada en la preeminencia de objetos *reales/verdaderos* (el modelo) (“A las masas se las guía con modelos, no con argumentos” [p. 63]) sobre las *copias/reproducciones/fotografías* (las imágenes, la multitud). Por lo que respecta al jefe, es el modelo para las masas, quienes son, a su vez, sus *reproducciones miméticas* pasivas (sus copias, sus fotografías, etc.).

Podríamos continuar con este análisis.

Pero, antes de adentrarnos en nuestras conclusiones (temporales), ¿qué supone para Le Bon una convulsión política? Es la “profunda antipatía hacia las imágenes que ciertas palabras evocan”. ¿Y qué es lo que impide que haya revueltas? El cambio de palabras, la sustitución de una falsa apariencia por otra:

“Cuando las masas, después de convulsiones políticas, de cambios de creencias, terminan por profesar una profunda antipatía hacia las imágenes evocadas por determinadas palabras, el primer deber de un auténtico hombre de Estado consiste en cambiarlas, pero, claro está, sin tocar para nada las propias cosas. Estas últimas se hallan demasiado vinculadas a una constitución hereditaria como para poder ser transformadas” (p. 54).

### Multitudes imaginantes

En su obra clave, Gustave Le Bon –el padre de la psicología social a finales del siglo XIX– construye una *teoría visual de la masa* y una *política visual de la dominación carismática* (Weber, 2005). Sin embargo, podemos concluir que lo que formuló Le Bon es en realidad una *hipótesis falsa*, basada también en una *apariencia falsa*.

Como hemos visto, a lo largo de su tratado Le Bon expone las características de las ‘masas’: por qué necesitan el liderazgo de un jefe carismático y cómo ha de comportarse éste –usando lo visual de manera intencional, a fin de dotar a la masa de forma política al tiempo que la mantiene bajo su control–. La eficacia de la representación visual es el medio que permite a la clase dominante mantener intacto su poder.

Mi hipótesis es que, siguiendo el uso que industriales, hombres de estado liberales de occidente y dictadores europeos hicieron de la *Psicología de las masas* a principios del XX, la tesis de Le Bon ha funcionado como una *profecía autocumplida*.

Le Bon genera una extraña relación entre la *creencia* y el *comportamiento*, donde el contenido de la primera da *forma* al segundo. Convertir la teoría de Le Bon en una profecía autocumplida significa no distinguir entre, por un lado, la *imaginación visual* y política de la masa y, por otro, el *modelado* de la masa. Parece necesario formular, de manera crítica y clara, esta distinción.

Le Bon recoge el hecho de que una dinámica afectiva constituye la relación carismática entre el jefe y la masa, pero después pasa a negar ese mismo hecho: si, de acuerdo a la observación sociológica, las masas son en extremo imaginativas e imaginadoras, y si el líder proyecta imágenes, ¿por qué se oculta entonces la naturaleza de esta relación, en tanto que relación de poder?

No distinguiendo entre la *imaginación de las masas y el modelado de las masas*: así es como el argumento de Le Bon se cumple a sí mismo, como si fuera la fórmula de una autoridad profética. Ya se ha aludido a cómo la teoría de Le Bon fue usada con fines propagandísticos, pero aún no se han explicado los motivos ni las maneras responsables del éxito de sus hipótesis. Tampoco se ha explorado por qué su trabajo ha producido verdaderos regímenes carismáticos, muy a pesar de que Le Bon en realidad se opusiera a aquello que reside en el mismo corazón de la hipótesis que defiende. De hecho, existe una contradicción entre el *interés político* socavado por el razonamiento de Le Bon y el hecho de que se trate de una hipótesis formulada a partir de una observación.

La hipótesis es, por lo tanto, falsa y su interés político acaba siendo negado. Por eso es tan importante subrayar la distinción que Yves Cohen formula. En *Le siècle des chefs*, señala el efecto político inmediato que tiene no distinguir, al acabar generando una *naturalización de la jerarquía*:

“Lo que se ha de subrayar aquí es la manera en la que se formula la observación (el vocabulario) y cómo se elabora (la tesis sociológica): la ‘formación’ de ‘sociedad’ es un fenómeno paradójicamente natural y consiste en la aparición de un ‘poder’ de mando y dirección. No sólo es naturalizado el jefe,

sino también la jerarquía” (Cohen 2013:10-11) [8].

Por lo tanto, Cohen sugiere distinguir *entre el interés por el jefe y la necesidad de uno*. ¿Cómo hace Le Bon para producir *visualmente esta ambigüedad*, entre “el modo en el que se formula la hipótesis (vocabulario)” y la manera en la que la misma observación es “elaborada (tesis sociológica)”?

Si seguimos la hipótesis de Le Bon, si la aceptamos, ¡acabamos por no reconocer ni identificar el interés político de su ‘observación’ –es decir, la manera en la que retrata la lucha de clases–! Roosevelt y Hitler cumplieron a rajatabla la recomendación de Le Bon (de ahí su eficacia política), pero nosotros no podemos. Hemos de *disociar y criticar* el interés de la hipótesis: hemos visto cómo Le Bon acaba usando su propio razonamiento contra sí mismo.

Muchos académicos han explorado el uso de las imágenes en los regímenes políticos del siglo XX, si bien lo que aún no ha sido explorado es cómo este conflicto entre intereses e hipótesis emerge como una *teoría visual* en toda regla, dentro del estudio del liderazgo carismático que Le Bon lleva a cabo.

Hitler, Mussolini y Roosevelt no son actores de relleno en la historia del siglo XX. El poder político del argumento de Le Bon siempre se ha asociado con su hipótesis falsa y no con el interés político que lo guía (la ‘falsa apariencia’ ideológica). Pero lo que no ha sido identificado aún es el conflicto entre los intereses propios de su clase social y la observación sociológica.

Todos aquellos que en su día siguieron el razonamiento de Le Bon fueron, a su vez, fieles a una falsa hipótesis construida sobre la producción de falsas apariencias, es decir: sobre la ideología. Por lo tanto, debemos oponer una crítica al razonamiento de Le Bon, empezando por articular una distinción necesaria: cuanto más se persigue el *interés* que guía el razonamiento, menos se sigue la *falsa hipótesis* que desarrolla. El *interés* de nuestro argumento es, por lo tanto, demostrar cómo la profecía autocumplida de Le Bon ha prevalecido en la construcción de regímenes carismáticos con discursos vertebrados en el *poder afectivo de lo visual*.

En su teoría del carisma, Le Bon articula algo más que el hecho simple de que los *sentimientos* forman parte del liderazgo carismático: aparece el poder de las imágenes. Según él, las imágenes son *afectivas*, son agentes *activos* que



portan significaciones. El ámbito de lo visual es, para él, el de los sentimientos, los afectos, las pasiones y los deseos. En parte lleva razón, pero después niega el hecho de que las significaciones de las imágenes sean construcciones sociales y que estén basadas en el trabajo interpretativo de un espectador o de un público. Si las imágenes funcionan a través de la afectividad (*imagen-afecto*) entonces, ¿por qué negar la naturaleza relacional de su producción mostrando a las masas como algo *pasivo* y a su jefe como algo *activo*?

Le Bon parece entenderlo, aunque de manera errónea, pues atribuye a la masa una imagen (él *hace de la masa imagen*, la retrata) pero luego se apropia él mismo de esa imagen: un jefe *informa* la masa (*la imagina*); por lo tanto, la masa no produce imágenes. ¿Pero no había dicho ya él antes que “los fenómenos sociales visibles parecen ser el resultado de un *inmenso trabajo inconsciente*” (Le Bon, 1895/2001: 6)? ¿Y no había hablado también de la rica producción *imaginadora* de las multitudes?

Aquí Le Bon reconoce que es incorrecto limitar la argumentación a la relación vertical jefe-colectividad para explicar el carisma (y atribuyéndolo a la personalidad del jefe). *Oculto* así los intereses de clase del líder y el trabajo *proyectivo* de la masa, *que es, a su vez, un trabajo de imaginación colectiva*. ¿Cómo explicar esta ocultación de las relaciones sociales de poder mediante la circulación de los afectos?

Porque el trabajo proyectivo de las masas “sintetiza las aspiraciones inconscientes más diversas, así como la esperanza de su realización”, *la clase burguesa capitalista ha de ocultarlo*. Esto es lo que dice Le Bon:

“El poder de las palabras está vinculado a las imágenes que evocan y es por completo independiente de su significación real. Las palabras cuyo sentido está peor definido tienen, a veces, el máximo poder de influencia. Así sucede, por ejemplo, con términos como democracia, socialismo, igualdad, libertad, etc., cuyo sentido es tan vago que no bastarían gruesos volúmenes para precisarlo. Y, sin embargo, a sus breves sílabas va unido un poder verdaderamente mágico, como si abarcasen la solución de todos los problemas. Sintetizan las más diversas aspiraciones inconscientes y la esperanza en su realización” (p. 52).

Por un lado, el éxito del razonamiento de Le Bon es que forma parte de la ideología dominante del siglo XX: ése es su interés. Por otro, la eficacia política de su razonamiento puede ser neutralizada deconstruyendo su falsa hipótesis. Deconstruir su eficacia mediante la crítica visual puede ser un buen ejemplo de cómo *desnaturalizar* las relaciones de poder políticas y sociales que caracterizan a los regímenes carismáticos y populistas contemporáneos: en el interés político de esta falsa hipótesis reside *nuestro propio* interés.

(Por sus críticas y generosas sugerencias, estoy profundamente agradecida a Nicola Marcucci.)

## Bibliografía

- Belpoliti, M. (2010). *Le corps du chef* (El cuerpo del jefe), trad. Jean-Pierre Cometti, París, Éditions Lignes.
- Canetti, E. (2000), *Masa y poder*. Madrid, Alianza editorial.
- Citton, Y. (2008), *Esquisse d'une économie politique des affects* (Esbozo de una economía política de los afectos). En Yves Citton y Frédéric Lordon, *Spinoza et les sciences sociales : de la puissance de la multitude à l'économie des affects* (Spinoza y las ciencias sociales: del poder de la multitud a la economía de los afectos) (pp. 45-123), París, Éditions

Amsterdam.

- Cohen, Y. (2013), *Le siècle des chefs. Une histoire transnationale du commandement et de l'autorité* (El siglo de los jefes. Una historia transnacional del mandato y de la autoridad), París, Éditions Amsterdam.

- Dantier, B. (2002), Introduction à *La psychologie des foules* de Gustave Le Bon (Introducción a *La psicología de los locos* de Gustave Le Bon), estudio realizado para Les classiques des sciences sociales (Los clásicos de las ciencias sociales). Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en [http://classiques.uqac.ca/contemporains/dantier\\_bernard/intro\\_psych\\_foules/Dantier\\_intro\\_psych\\_foules.pdf/](http://classiques.uqac.ca/contemporains/dantier_bernard/intro_psych_foules/Dantier_intro_psych_foules.pdf/).

- Debord, G. (1967), *La société du spectacle* (La sociedad del espectáculo), París, Gallimard, 1992.

- Decherf, J. B. (2007), De Gaulle et le jeu divin du héros. Une théorie de l'action (De Gaulle y el juego divino del héroe. Una teoría de la acción), *Raisons Politiques* (Razones Políticas) 26(2): 217-233. Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2007-2-page-217.htm/>.

- De Felice, R. (1968), *Mussolini il fascista* (Mussolini el fascista), vol. II, Turín, Einaudi.

- Diehl, P. y Koch, G. (2007), *Inszenierungen der Politik: der Körper als Medium* (Escenografías de la política: el cuerpo como medio), Múnich, W. Fink.

- Diehl, P. (Ed.) (2006), *Körper im Nationalsozialismus: Bilder und Praxen* (Los cuerpos en el nacionalsocialismo: imágenes y prácticas), Múnich, W. Fink; Paderborn, F. Schöningh.

- Freud, S. (1921/1992), Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XVIII. Más allá del principio de placer, Psicología de la masas y análisis del yo y otras obras (1920-1922). 2. Psicología de las masas y análisis del yo, Buenos Aires y Madrid, Amorrortu Editores. Gazette de Lausanne (25 de enero de 1965). Portada. Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en <http://www.letempsarchives.ch/Default/Scripting/PagePrint>.

- Hobbes, T. (1651/2003), *Leviatán*. Madrid, Losada.

- Karsenti, B. (1993), *Présentation à Les lois de l'imitation* (Introducción a Las leyes de la imitación), París, Kimé, 1993, pp. VII-XXVI.

- Lazzarato, M. (2002), *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique* (Poderes de la invención. La psicología económica de Gabriel Tarde contra la economía política), París, Les Empêcheurs de penser en rond.

- La Boétie, É. (1576/2008), *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Madrid, Trotta.

- Luzzatto, S. (1998), *Il corpo del duce: un cadavere, tra immaginazione, storia e memoria* (El cuerpo del duce: un cadáver, entre la imaginación, la historia y la memoria), Turín, Einaudi.

- Luzzatto, S. (2001), *L'immagine del duce: Mussolini nelle fotografie dell'Istituto Luce* (La imagen del duce: Mussolini en la fotografía del Istituto Luce), Roma, Editori Riuniti.
- Le Bon, G. (1895/2000), *Psicología de las masas*, Madrid, Morata.
- Le Bon, G. (1895/2001), *Psychologie des foules* (Psicología de las masas). Edición electrónica, *Les classiques des sciences sociales* (Los clásicos de las ciencias sociales), Université du Québec.
- Marcucci, N. (2013), *Imitazione senza mimesis. Follia e ragione del sociale tra Spinoza e Tarde* (Imitación sin mimesis. Locura y razón de lo social entre Spinoza y Tarde). En Serena Feloj y Myriam Giargia (Eds.), *Filosofia e follia: Percorsi XVII tra il XVI e il XVII secolo* (Filosofía y locura: devenires entre el siglo XVI y el XVII), Milán, Mimesis.
- Marcucci, N. (2010), *La souveraineté en personne. Pour une histoire conceptuelle de la personnification du collectif* (La soberanía en persona. Por una historia conceptual de la personificación de lo colectivo). En Laurence Kaufmann y Danny Trom (Eds.), *Qu'est-ce qu'un collectif ? Du commun au politique* (¿Qué es un colectivo ? De lo común a lo político), París, Les Éditions de l'EHESS.
- Marin, L. (1981), *Le portrait du roi* (El retrato del rey), París, Les Éditions de Minuit.
- Marx, K. (1849/2000), *Trabajo asalariado y capital*, Marxists Internet Archive. Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/49-trab2.htm/>. Título original: *Lohnarbeit und Kapital*.
- Michaud, E. (2003), "Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques?" (¿Son carismáticos los retratos de Hitler?). En *Les portraits du pouvoir* (Los retratos del poder), actas del coloquio organizado por Olivier Bonfait y Brigitte Marin *Lectures du portrait du pouvoir entre art et histoire* (Lecturas del retrato del poder en el arte y la historia) (pp. 176-191), Roma, Villa Médicis, 24-26 de abril de 2001), París y Roma, Somogy y Académie de France à Rome.
- Michaud, E. (1996/2009), *La estética nazi. Un arte de la eternidad. La imagen y el tiempo en el nacional-socialismo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- Moscovici, S. (1985), *La era de Las multitudes: un tratado histórico de psicología de las masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- N'Guyen, C. (2004), *Interpellation, keywords glossary, theories of media* (Interpelación, glosario de palabras clave, teorías de los medios de comunicación), University of Chicago. Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/interpellation.htm/>.
- Reynié, D. (1989), *Gabriel Tarde, théoricien de l'opinion* (Gabriel Tarde, teórico de la opinión), introducción a la reedición de *L'Opinion et la foule* (La opinión y la masa) (pp. 7-28), París, Presses Universitaires de France.
- Spinoza, B. (1913/1980), *Ética demostrada según el orden geométrico*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Tarde, G. (1901/1986), *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus.

- Tarde, G. (1890/2011), *Las leyes de la imitación*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

The Miller Center (n/d), Impact and legacy of Theodore Roosevelt, University of Virginia. Página web recuperada el 1 de noviembre de 2013, disponible en <http://millercenter.org/president/roosevelt/essays/biography/9/>.

- Van Ginneken, J. (1992), *Crowds, psychology, and politics, 1871-1899* (Masas, psicología y política, 1871-1899), Cambridge University Press, 1992.

- Weber, M. (1922/2005), Die drei reinen Typen der legitimen Herrschaft (Los tres tipos puros de dominación legítima). En Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*. Gesamtausgabe (Economía y sociedad. Obras completas) I, 22-24 (pp.726-742), Tübingen, Mohr.

- Zourabichvili, F. (2003), Le pouvoir en devenir : Tarde et l'actualité (El poder en evolución: Tarde y la actualidad). Prefacio a *Les transformations du pouvoir* (Las transformaciones del poder) (pp. 7-37), París, Les Empêcheurs de penser en rond.

## Notas

[1] “En términos de estilo presidencial, Roosevelt introdujo la noción de ‘carisma’ en la ecuación política. Tuvo una importante conexión con el público y supo cómo usar los medios para moldear la opinión pública. Fue el primer presidente en cuya elección pesó más lo individual que el partido político. Cuando la gente dio su voto a los republicanos en 1904, en general dirigió el voto a Roosevelt el hombre, en lugar de al representante del partido republicano. Roosevelt fue el presidente más popular de cuantos había habido hasta entonces y usó su entusiasmo para ganar votos, dar forma a propuestas y modelar las opiniones. A lo largo de este proceso cambió la oficina del poder ejecutivo para siempre” (entrada sobre Theodore Roosevelt, The Miller Center, n/d. traducción del original).

[2] *Spectacle* en el inglés original. La voz alude tanto a lentes de aumento como a la escenificación de una representación y a la teoría del *spectacle* de Guy Debord (1967).

[3] “Cohen *détournes*”; voz en francés en el texto inglés original.

[4] Justo dos décadas antes, en su crítica de la producción capitalista, Karl Marx llevó a cabo la crítica de la *imagen* burguesa de la producción capitalista. La ‘falsa apariencia’ del intercambio de valores tenía como objetivo *enmascarar, tapar, ocultar* la relación de clases real basada en la explotación de las clases. Para él, la falsa apariencia triunfa en el modelo capitalista de producción. Ver Marx (1849/1970: 55).

[5] La interpelación es el “proceso constitutivo en el que los individuos reconocen y responden a las ideologías, reconociéndose a sí mismos como sujetos” (N’Guyen, 2004).

[6] *Moving* en el inglés original [N. de la T.].

[7] En la edición en español del *Psychologie des foules* de Le Bon, el editor tradujo sólo seis frases del conjunto del prefacio, de tres páginas de longitud, y donde el escritor presentaba la metodología y los objetivos de su libro. A pesar de la lamentable omisión del editor, la traducción aclara, en la página 8 de la versión en castellano, que “No se ha cambiado nada en la presente obra, cuya primera edición fue publicada en 1895. Las ideas que expone y que parecieron en su tiempo muy paradójicas, se han convertido hoy día en clásicas. La Psicología de las masas ha sido traducida a numerosos idiomas: inglés, alemán, español, ruso, sueco, checo, polaco, turco, árabe, japonés, etc.”. Ésta es una nota al pie al prefacio del autor, del que son reproducidos, como ya se ha dicho, sólo seis frases del conjunto de tres páginas escritas por Le Bon. Lo que sigue es la frase original de Le Bon, en su versión original en francés: “Si nous supposons un monde dont les habitants ne puissent que copier ou photographier les objets sans avoir la possibilité de les toucher, ils n’arriveraient que très difficilement à se faire une idée exacte de leur forme. La connaissance de cette forme, accessible seulement à un petit nombre de savants, ne présenterait d’ailleurs qu’un intérêt très faible” (Le Bon, 2001: 8). [Nota de la autora.

[8] Traducción del original.