



El monstruo y la virgen: el legado de la propaganda “Destroy this mad brute”

Rafiza Varão¹; Rosana Pavarino²

Recibido: 8 de marzo de 2017 / Aceptado: 5 de febrero de 2018.

Resumen. Este artículo analiza la permanencia de la propaganda “Destroy this mad brute” (1917), utilizado por el bloque aliado durante la Primera Guerra Mundial. Como muchas otras del período, este original retrataba a Alemania como el enemigo de la civilización, presentándola como un gorila de proporciones exageradas que secuestra a una mujer de fisonomía y vestimenta clásicos, en una aproximación a la diosa Atenea –quien representaba la sabiduría y el comportamiento virginal. Lo que se busca comprender en este artículo, es cómo ese imaginario del aviso de propaganda se expandió hacia otras acciones de comunicación, explorando su constancia o mutaciones. La base teórica para el análisis del *corpus* comprende el estudio sobre el imaginario de Gilbert Durand vinculado a la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Como resultado, se observa la transversalidad del imaginario en el tiempo, así como el papel de la propaganda en su estructura.

Palabras clave: Imaginario; Representaciones sociales; Primera Guerra Mundial; Propaganda; Destroy this mad brute.

[en] The monster and the virgin: the legacy of the propaganda “Destroy This Mad Brute”

Abstract. This article analyses the recurrence of the poster “Destroy this mad brute” (1917), used by the Allies during World War II. As many advertisements of that period, this particular one portrayed Germany as the enemy of civilization, representing the country as an ape of exaggerated proportions, kidnapping a woman with classic features and costumes, resembling goddess Athena –the representative of wisdom and virginal behavior. This paper seeks to understand how the imaginary related to this poster has extended over other communication actions, examining the ways in which the poster has mutate or stuck its original features. The theoretical basis for the analysis corpus are Gilbert Durand’s studies on the imaginary combined with the theory of social representations of Serge Moscovici. As a result, we see that this imaginary cuts across the times, as well as the role of advertising in its constitution.

Keywords: Imaginary; Social representations; World War I; Advertising; Destroy This Mad Brute.

Sumario: 1. Introducción. 2. Propaganda, guerra e imaginario. 3. Las imágenes de “Destroy This Mad Brute”. 3.1 Las permanencias de “Destroy This Mad Brute”. 4. Conclusión. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Católica de Brasilia, Brasilia, Brasil.
rafiza@gmail.com

² Universidad de Brasilia, Brasilia, Brasil.
rosana.pavarino@gmail.com

Cómo citar: Varão, R.; Pavarino, R. (2019). El monstruo y la virgen: el legado de la propaganda “Destroy this mad brute”, en *Historia y comunicación social* 24.1, 111-125.

1. Introducción

Nuestro presente nunca está solo, los fantasmas del pasado acompañan nuestra ignorancia.
(Eduardo Neiva Junior)

Las dos grandes guerras del siglo XX fueron generosas en el uso de la propaganda como estrategia. La eficiencia de la propaganda entre los dos períodos del conflicto era un axioma, como demuestra la historiografía del campo de la Comunicación, teniendo resultados indiscutibles. En ese momento, se hablaba de “guerra psicológica”, y la acción de los propagandistas parecía ser uno de los elementos más importantes en el camino a la victoria y aceptación de los combates. El uso de esta forma de comunicación ayudó a construir la percepción hacia los enemigos y aliados, así como fomento el imaginario de la población civil que, por primera vez, presenciaba la guerra a través de los medios de comunicación masivos.

Esta comprensión también cooperó al desarrollo de una “ciencia de la coerción” (Simpson, 2015)³, a partir de la cual, las investigaciones en comunicación pudieron florecer, sobre múltiples demandas del gobierno estadounidense, particularmente. Era necesario estudiar la propaganda, buscando maneras de perfeccionar sus efectos.

Government psychological warfare programs helped shape mass communication research into a distinct scholarly field, strongly influencing the choice of leaders and determining which of the competing scientific paradigms of communication would be funded, elaborated, and encouraged to prosper. The state usually did not directly determine what scientists could or could not say, but it did significantly influence the selection of who would do the “authoritative” talking in the field. (Simpson, 2015: 3).

Sin embargo, el inicio de toda la confianza en los resultados de la propaganda de guerra, se remonta a la Primera Guerra mundial, sobre todo en la acción de los aliados, que se oponían a la expansión alemana. Uno de los grandes lemas de ese período, fue el ataque a la ciudad de Louvain en Bélgica, ejecutado por el ejército alemán. Ante un incendio accidental, los alemanes masacraron la población local, destruyeron una de las bibliotecas más importantes de Europa y más de dos mil edificios, además de deportar 1500 habitantes hacia Alemania. Esa destrucción generó una producción continua de imágenes en avisos de propaganda durante todo el conflicto. Entre esas piezas está el aviso “Destroy this mad brute”, de 1917, hecho por Harry R. Hopps, artista estadounidense. En este, aparece la imagen de un gorila cargando en uno de sus

³ Una buena parte de la investigación estadounidense sobre comunicación, fue conocida justamente como *control analysis*, dado que su objetivo era controlar los contenidos de la producción de comunicación en masa.

brazos una clave con una palabra alemana *kultur*⁴, y en el otro una mujer en posición indefensa. La escena fortalece la idea de una América pura y sabia, con los más altos idea de la cultura clásica, contrastando con la irracionalidad alemana.

Es ese aviso y sus reverberaciones que el presente artículo pretende analizar, desde el punto de vista de sus permanencias y recurrencias en el imaginario. Lejos de mantenerse como un producto aislado en el tiempo, esta representación terminó por permear la producción de imágenes en otros soportes comunicacionales a lo largo del Siglo XX, inclusive hasta estas primeras décadas del Siglo XXI. Como *corpus*, fueron seleccionadas las siguientes piezas: la propaganda original; la portada de la revista americana Vogue (abril 2008), con foto de Annie Leibovitz⁵; y el aviso de propaganda de la película King Kong (1933). Las dos últimas fueron seleccionadas por la distancia en el tiempo, por el impacto en la cultura mediática y por la referencia clara a la propaganda “Destroy this mad brute”, reforzando la noción de imaginario como una instancia que se “traduce en una conjunto de imágenes con recurrencia temporal y transición cultural” (Lopes, 1999: 61).

La base teórica para el análisis del material mencionado, comprende los estudios sobre el imaginario de Gilbert Durand, asociados a la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici, principalmente lo que se refiere a los procesos de anclaje y objetivación. Como método, optamos por el análisis del contenido, tal como lo propone Lawrence Bardin (2011), con el objetivo de realizar inferencias más precisas acerca de las representaciones del imaginario en nuestro *corpus* de investigación.

2. Propaganda, guerra e imaginario

Es importante destacar las diferencias entre el origen del término propaganda usado por la Iglesia Católica durante la Contrarreforma y el uso corriente, particularmente luego de la Primera Guerra. La Reforma Protestante y el descubrimiento de nuevas tierras dejaron explícita la necesidad de establecer un nuevo sistema de gobierno/gestión de las Congregaciones. Así, en 1622, el Papa Gregorio XV creó el *Sacred Congregation of Propagande Fide* (precedido por el cardinalitial Comisión de *propagande fide*, creado en 1568 por el Papa Gregorio XIII) para, apenas cuatro años después, crear el *Colleium Urbanus*, un seminario dedicado al entrenamiento de misioneros (Benigni, 1913). El propósito era unir a Roma a los cristianos de las tierras recién descubiertas en Occidente, con base en la estandarización de sus actividades. Para esto, estableció un sistema administrativo en el cual cada departamento quedaría

⁴ Norbert Elias explica que *Kultur* es para los alemanes el equivalente al que civilización es para los ingleses y franceses (y occidentales en general): la conciencia sobre sí mismo, el orgullo sobre “el nivel de *su* tecnología, la naturaleza de *sus* minas, el desarrollo de *su* cultura científica o visión del mundo, y mucho más” o orgullo sobre (ELIAS, 1994: 23, cursiva del autor). Para los alemanes, mientras *Zivilisation* tendría “un valor de segunda clase”, la palabra *Kultur* “les expresa el orgullo en sus propias realizaciones y en el propio ser”, refiriéndose a los “hechos intelectuales, artísticos y religiosos”. Elias también observa que luego de la firma del Tratado de Versailles (1919), *Kultur* sufrió modificaciones: “Es, en suma, la expresión de la auto-imagen alemana. Y señala las diferencias de auto-legitimación, en temperamento y comportamiento total que, al inicio, existieron preponderantemente, aunque no exclusivamente, entre otras determinadas clases y, a su vez, entre la nación alemana y otras naciones.” (ELIAS, 1994: 50).

⁵ Fotografía estadounidense.

encargado por un asunto, como la impresión de catecismos, creación de seminarios, estandarización del lenguaje (Benigni, 1913). La Congregación tenía como tarea diagnosticar las fallas de debilidades en los trabajos misioneros, implantar reformas que impusieran la unidad y la uniformidad en las estructuras organizacionales, organizar la información y rever las credenciales (Cunningham, 2002).

From the beginning of its existence, the object of the Congregation de Propaganda Fide was definitely understood: it was to regain the faithful in all those parts of the world where Protestantism had been established, and to bring the light of the true Faith to heathen lands. (Guilday, 1921: 479-480).

Las estrategias usadas actualmente por la Iglesia podrían ser identificadas con la construcción de una identidad de marca institucional. Diferente, por lo tanto, de la propaganda que pasamos a conocer en la sociedad industrial, particularmente durante la Primera Guerra Mundial, mucho más relacionada con la ideología. Una etapa importante de este cambio, sin embargo, ocurrió durante la Guerra Civil Americana, cuando además de la prensa ya establecida, se desarrolló el correo ferroviario y el telégrafo, “capaces de difundir noticias peligrosas en áreas distantes en tiempo relativamente corto” (Emery, 1965: 304). Los periódicos hicieron uso de ilustraciones (litografías y xilografías) y fotografías. Las imágenes, además de registrar la guerra, consiguieron capturar el propio desarrollo de los medios de comunicación.

The development of the steam press and the telegraph in the 1840s contributed to changes in the content of newspapers as technologies allowed for the faster reproduction of information. The means to transport it more quickly transformed the news industry—indeed, mass media as a whole. The use of graphics, illustrations, and photographic reproductions in the popular press in particular brought immediacy to daily events that transcended the symbolic abstractions of text alone. (Bochard, Mullen and Bates, 2013).

La Primera Guerra Mundial fue única en varias formas: primer conflicto mundial, primera en una sociedad industrial urbana que disponía de avances tecnológicos y económicos, y la primera en ser acompañada mundialmente por los medios de comunicación en masa. Por su alcance y peculiaridad, los gobiernos se repartían entre explicar a la población la importancia de la guerra, valorizando el nacionalismo; en reclutar soldados; y en convencer a las mujeres que trabajan fuera de sus hogares (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993). Estos objetivos se presentan como un momento más único de la Primera Guerra, dado que también permiten reconocer la propaganda como un fenómeno de masa (Cunningham, 2002). En este contexto, la propaganda no sólo de hace necesaria como arma de guerra, sino que también “is a technique and it is also an indispensable condition for the development of technical progress and the establishment of a technological civilization” (Ellul, 1965: 121).

Podemos decir, por lo tanto, que la propaganda forma parte de un sistema de comunicación, de las movilizaciones sociales y de la organización de la sociedad. Más allá de esto, los cuatro objetivos de una propaganda de guerra definidos por Lasswell (1928) deben ser señalados:

- a. Movilizar el odio hacia el enemigo;
- b. Mantener la amistad entre los aliados;

- c. Mantener la amistad y de ser posible, buscar la cooperación de los neutros;
- d. Desmoralizar a los enemigos.

La propaganda de guerra, por lo tanto, puede ser resumida como la preservadora de la amistad entre los aliados, mientras que difunde el odio y la desmoralización de los enemigos. De esta manera, cuanto peor la imagen del enemigo, mejores serán los resultados. El historiador David Welch (2015) dice que culpar a los enemigos es necesario, dado que además de justificar la guerra, sirve también para desviar la atención de la sociedad. Más que esto: la propaganda de guerra ayuda a volver más claro quién es, o debería ser, el enemigo contra quien luchar, forjando un sentido común respecto del adversario. Es en este aspecto que entender la propaganda, de una forma general, por los lentes de Serge Moscovici, se vuelve apropiado.

Presentada en 1961, en la obra “*Psychanalyse: son image et son public*”, la Teoría de las Representaciones Sociales, de Serge Moscovici, propone una teoría de sentido común, sugiriendo la existencia de un pensamiento social como resultado del intercambio de experiencias, creencias e información en nuestra vida diaria (Moscovici, 1961). Esta propuesta tenía como objetivo comprender cómo el contexto influye al comportamiento, las formas colectivas e ideológicas de pensar y actuar, dado que Moscovici creía que la inestabilidad social, agitación y ansiedad provocadas por el período post-guerra podrían crear representaciones inesperadas, especialmente basadas en la información transmitida por los medios de comunicación, creadas y socializadas por el sentido común.

O fenômeno das representações sociais, por sua vez, é característico de uma sociedade em contínua mudança –na qual os acontecimentos são tão rápidos que as representações não conseguem se consolidar a ponto de se tornarem uma tradição– e se traduz como uma forma de pensamento social que inclui eventos políticos e culturais, informações, experiências, conhecimento e modelos que, depois de assimilados e acomodados, circulam na sociedade pela tradição, educação e meios de comunicação, que resulta em conhecimento espontâneo, um tipo de senso comum, socialmente construído e compartilhado (Ibañez, 1988: 33).

A pesar de la semejanza con las representaciones colectivas de Durkheim, la teoría de Moscovici se justifica, según su autor, por el ritmo de la sociedad industrial, en la cual la información es impuesta por los medios de comunicación y conversación. Esta información, no siempre accesible para todos, es frecuentemente distorsionada. Para Moscovici (1961), todo nuevo conocimiento causa incomodidad al compararse con la realidad preexistente. La estrategia es volverla familiar, relacionado con algo ya conocido, organizando nuestro propio conocimiento, prevaleciendo la memoria sobre la tradición. El resultado es la combinación y transformación de nuevas y viejas imágenes, hábitos, memorias y cultura que reflejen y respondan a la estructura social (Moscovici, 2001).

La familiarización puede ocurrir por los procesos de anclaje (simbólico) y por la objetivación (figurativo). El anclaje se relaciona con la primera etapa de la transformación, interpretando y asimilando los elementos familiares, clasificándolos y nombrándolos, teniendo como parámetro el que es aceptado socialmente. La objetivación consiste en el proceso de interpretación de lo no familiar en algo tangible y familiar, materializando los abstracto. También ocurre en dos etapas: identificación

del aspecto icónico y su naturalización (Moscovici, 2001). Lo percibido se vuelve lo conocido.

Estas etapas transforman lo desconocido en familiar, por su lado simbólico y figurativo. Mientras que el proceso de objetivación influye la construcción de la memoria, el anclaje promueve dinamismo, manteniéndola activa (re) creando sus propios límites. Por lo tanto, el concepto de representaciones sociales que usaremos en este trabajo está relacionado con la construcción del sentido común, como la información nueva se transforma, es apropiada y socialmente aceptada.

Comprender, o por lo menos, identificar cómo la sociedad crea sus creencias e ideas, independientemente de su lógica, era una de las inquietudes de Moscovici. Tomaremos ese aspecto como nuestro punto partida al observar a propaganda de la Primera Guerra, representada aquí por el aviso “Destroy this mad brute”, tanto en lo que se relaciona a la imagen grotesca creada de los alemanes, como al hecho de continuar siendo reproducida.

Para Durand (1998: 6), el imaginario se caracteriza como un museo “de todas las imágenes pasadas, posibles, producidas y a ser producidas”. Este museo, entretanto, es un acontecimiento reciente, resultado del desarrollo de las “tecnologías del imaginario”⁶ (Tonin and Azubel, 2014: 5), o como preferimos llamarlo, de los medios de comunicación.

Durand (1998) presenta los cuatro momentos de la iconoclasta occidental y la paradoja resultante. Fueron estos: la verdad socrática –referente a la claridad y a la diferencia– asociada al monoteísmo religioso que prohibía imágenes (relacionadas con el “error y la falsedad”); Son Tomás de Aquino y la escolástica medieval, que unieron el racionalismo aristotélico a las doctrinas de la Iglesia Romana; Galileo y Descartes y la física moderna, que considera la “razón como único medio de legitimación y acceso a la verdad” (Durand, 1998: 12); el empirismo de David Hume e Isaac Newton. La paradoja es el proceso técnico resultado de la iconoclastia, que posibilitó el desarrollo de las “máquinas del imaginario”, los medios de comunicación en masa.

El desarrollo de la revolución video/civilización de la imagen (fotografía, grabación de la imagen, animación, TV) está direccionado, aún hoy, al campo del entretenimiento.

[Está presente] desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como ‘informação’, às vezes velando a ideologia de uma ‘propaganda’, e noutras escondendo-se atrás de uma ‘publicidade’ sedutora (Durand, 1998: 33-34).

El autor resalta, que si bien por un lado la imagen pasó a encontrar su “lugar al sol”, teniendo reconocida su importancia, por otro lado, su abundancia “paraliza cualquier juicio de valor por parte del consumidor pasivo, ya que el valor depende de su elección”, lo que hace nivelar la importancia de los discursos presidenciales a recetas de cocina (Durand, 1998: 118).

El trabajo de la propaganda en la Primera Guerra Mundial también puede ser visto desde ese ángulo, una que vez que, siguiendo la lógica de las representaciones

⁶ La expresión hace referencia a la obra homónima de Jurandir Machado da Silva, de 2012.

sociales, en la búsqueda de transformar lo desconocido en familiar, abusó de las imágenes basadas en estereotipos o en simplificaciones de la imagen del enemigo, apelando justamente, a la construcción del adversario por la vía del imaginario.

De esta forma, “Destroy this mad brute” es una pieza emblemática del ascenso de la propaganda no sólo como elemento de persuasión, sino también como constructora del imaginario, insertando la actividad del propagandista en un cada vez más complejo manejo de símbolos. O como afirma Bronsilaw Baczko:

As situações conflituais entre poderes concorrentes estimulavam a invenção de novas técnicas de combate no domínio do imaginário. Por um lado, estas visavam a constituição de uma imagem desvalorizada do adversário, procurando em especial invalidar a sua legitimidade; por outro lado, exaltavam através de representações engrandecedoras o poder cuja causa defendiam e para o qual pretendiam obter o maior número de adesões (assim sucedeu, por exemplo, no conflito entre a realeza e o papado [cf. Bloch 1924; Lagarde 1934]). A invenção de novas técnicas, bem como o seu refinamento e diferenciação, implica a passagem de um simples manejo dos imaginários sociais a sua manipulação cada vez mais sofisticada e especializada (Baczko, 1985: 300).

3. Las imágenes de “Destroy this mad brute”

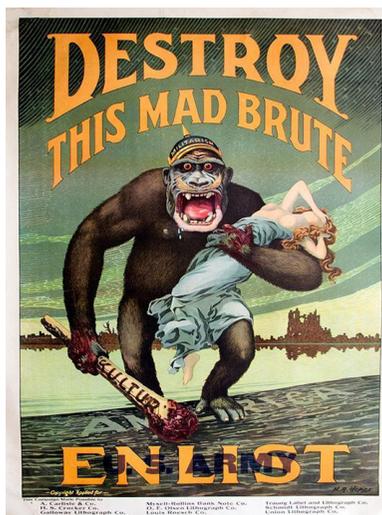


Figura 1. Aviso “Destroy this mad brute”
(Wikipedia.org (2018))

Elaborado ya en el último año de la Primera Guerra Mundial, “Destroy this mad brute” asienta su simbolismo en dos bases: la idea de ascendencia bárbara de los pueblos germánicos y la utilización anecdótica del darwinismo. La primera busca asociar a los alemanes a hunos, nómadas que dominaron Europa luego de la caída del Imperio Romano. La segunda, es basada en el uso de la imagen del monstruo gori-

lesco, forma corriente, ya en aquel período, de apropiarse de las ideas del naturalista inglés Charles Darwin sobre la evolución⁷. En una sociedad en que la máquina tiene primacía, la naturaleza indomable es un enemigo.

En un primer momento, puede asociarse la imagen del monstruo sólo con una involución que refiere a la teoría de Darwin. En realidad, esa es una construcción secundaria. Al asociarse a la constelación de imágenes de la propaganda anti-germánica, “Destroy this mad brute” se inserta en una interrelación que remonta, de hecho, al pueblo alemán como heredero de la barbarie hunna⁸.

Los hunos eran descendientes de tribus nómades o seminómades de Eurasia, probablemente mongoles. En el siglo IV d.C., esas tribus se trasladaron para la parte occidental de Europa, expandiendo sus dominios y entrando en conflicto permanente con los “dueños del mundo” de aquel período, los romanos. Fue a causa de esos conflictos (y de aquellos con otras tribus) que la identidad hunna fue inmortalizada como demoníaca.

Es un poco difícil determinar cuando los hunos comenzaron a ser identificados como un pueblo maligno, pero sí es fácil afirmar que tal caracterización fue realizada lo más rápido posible por los primeros historiadores que se dedicaron a escribir sobre estos guerreros. En estos primeros relatos, el hecho de que los hunos representan una síntesis de lo que los romanos llamaban de bárbaros es lo primero que llama la atención. El término “bárbaro” fue creado por los romanos para describir comunidades que no hablaban latín o pueblos que no habían recibido educación grecorromana. En general, el término “bárbaro” fue usado para designar a aquellos que vivían sin seguir la ley romana, como francos, godos, vándalos y sajones. Sin embargo, ninguna de estas tribus se autodenominaba bárbara.

Una de las razones para la utilización de este apelativo para esas comunidades fue la necesidad de oponer a los bárbaros al Imperio Romano – que, a su vez, representaban la civilización en la antigüedad tardía. Con sus fronteras amenazadas, la visión que los romanos tenían de aquellos que los colocaban en peligro no podría ser positiva (aun cuando sus tácticas no fueran diferentes a las prácticas romanas).

Como potenciales aniquiladores del Imperio Romano, los hunos debían ser temidos. Obviamente que no podemos ignorar que las historias más comunes muestran a los hunos como extremadamente crueles y violentos – lo que parece ser una verdad al respecto de ellos, de acuerdo con la tradición oral y escrita. Pero es importante recordar que, a partir del momento que los hunos expandieron su imperio, existía la necesidad de colocarlos en el nivel más bajo de la civilización como una forma de proteger la cultura greco-romana (y el propio Imperio).

Como los hunos no dejaron ningún escrito, no tenemos una visión alternativa de esos guerreros en estos primeros escritos, transmitidos principalmente por historiadores romanos y griegos. En estos estudios, lo que vemos, de acuerdo con el renombrado historiador austríaco Otto John Maenchen-Helfen (1973), es una serie de trivialidades sobre los hunos, que sólo sirven para fortalecer la oposición entre bárbaros y romanos. Estas obras no proporcionan necesariamente mayor evidencia de que los hunos eran el concepto opuesto de humanidad y, por lo tanto, sólo los reconocen como monstruos.

⁷ Al comienzo del Siglo XX, la teoría de la evolución de las especies ya había ganado el imaginario popular de forma jocosa, resumida de forma anecdótica en la idea de que “el hombre viene del mono”.

⁸ Ejemplos de esta constelación de imágenes son los avisos Hun or home?; Beat back the Hun; The Hun - His mark; Keep the Hun out; The Hun is still watching; Halt the Hun.

De acuerdo con Maenchen-Helfen (1973), los hunos fueron demonizados muy tempranamente, y esa idea impidió la producción de estudios más serios sobre su origen y cultura. Como resultado, esa postura generó lo que Maenchen-Helfen (1973) denominó huno fobia. No fue en vano que Atila (406-453), el más poderoso y último de los líderes hunos, terminó por ser identificado con el propio diablo, siendo apodado “Flagelo de Dios”.

Maenchen-Helfen también agrega:

After 400, the chiliastic fears were somewhat abated. But behind the Huns the devil still was lurking. [...] The Huns were not a people like other peoples. These fiendish ogres, roaming over the desolate plains beyond the borders of the Christian cecumene [...] were the offspring of daemonia immunda. Even after the fall of Atila's kingdom, the peoples who were believed to have descended from the Huns were in alliance with the devil. [...] To be sure, this demonization of the Huns alone would not have prevented the Latin historians and ecclesiastic writers from exploring the past of the Huns and describing them as Ammianus did. But the smell of sulphur and the heat of the hellish flames that enveloped the Huns were not conducive to historical research. (Maenchen-Helfen, 1973: 5).

Además de demostrar la forma en cómo los europeos percibían a los hunos en el Siglo IV, el cuadro pintado por Maenchen-Helfen (1973) muestra otro punto que consideramos extremadamente importante: la sombra de ascendencia hunica era un certificado de villanía. La asociación entre alemanes y hunos es, de muchas formas, el resultado de una convicción de esa ascendencia. Como los hunos expandieron su imperio y establecieron su capital junto al Danubio, los pueblos germánicos habrían tenido su sangre mezclada con el Flagelo de Dios. De esta manera, volviendo al tiempo de la Primera Guerra Mundial, todos los descendientes de los hunos, podrían ser potencialmente un nuevo Atila, una nueva amenaza para el mundo civilizado.

Los propios alemanes colaboraron a construir su imagen como descendientes de Atila. La más famosa de las acciones en este sentido fue el discurso del Káiser alemán Wilhelm II, realizado en 1900 durante la Rebelión Bóxer, que quedó conocido como el “discurso huno”. La Rebelión Bóxer fue un conflicto que tuvo lugar entre los años 1899 y 1900 en China, como una revuelta contra la dominación del Occidente y el cristianismo. Ocho países se pusieron contra China en esa revuelta: Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Italia, Rusia y el Imperio Austro-Húngaro. En el discurso, dirigido a las tropas alemanas en China, Wilhelm II evocó el pasado de los hunos, como forma de incentivar a los alemanes y amedrentar a los chinos.

When you come before the enemy, let him be struck down; there will be no mercy, prisoners will not be taken. Just as the Huns one thousand years ago... made a name for themselves in which their greatness still resounds, so let the name Germany be known in China in such a way that a Chinese will never again dare even to look askance at a German. (Christopher, 2013: 169).

Esa es considerada la fuente más confiable para identificar a los alemanes como hunos durante la Primera Guerra Mundial, asociada a la propia expansión hunica en tierras alemanas durante la Era de la Migración. Como la identidad es siempre un

arma de doble filo, la forma como las personas nos ven afecta la manera en que nos vemos a nosotros mismos, y a su vez, la forma en cómo nos vemos a nosotros mismos afecta la manera en que otros nos ven. Si uno de los objetivos de la propaganda de guerra es demonizar al enemigo (como es indicado en “Técnica de Propaganda en la Guerra Mundial”, de Lasswell), el discurso fue una bandeja llena de símbolos para los Aliados. Y como dice Elizabeth Ortel (2005: 5), “Afortunadamente para los británicos, Alemania les dio muchas historias escandalosas para construir su propaganda”.

Asociada a las historias escandalosas, la teoría de la evolución de las especies, de Charles Darwin, aparece en la imagen del gran gorila, como una forma emblemática de oponer la civilización al barbarismo. Lo que no deja lugar a dudas: se trata del Káiser alemán amenazando la integridad de la inocente América, representada por la diosa Atenea, portadora del comportamiento puro y sabio. La clave sostenida por el animal refuerza el darwinismo. La *kultur* alemana es, en realidad, primitiva y un peligro para el mundo evolucionado.

En el aviso, la centralidad del simbolismo está anclada en el monstruo, en una supremacía de fuerza masculina. Atenea, en su fragilidad inducida, posee matices contenidos, suprimidos por la imagen, que tiene la función de aterrorizar.

El apelo a la imagen bestial no se da de forma aleatoria. La imagen animal es casi siempre conservada de la ambivalencia y consigue encarnar fácilmente un esquema binario, generalista. Como demuestra Durand (1998: 69), “De todas las imágenes, con efecto, son las imágenes animales las más frecuentes y comunes”. En el caso de “Destroy this mad brute”, lo que se tiene es el mal encarnado en el gorila, que representa, asociado al darwinismo, el grado más bajo de la evolución humana. Mientras, también representa un poder al cual se debe temer.

3.1 Las permanencias de “Destroy this mad brute”

Para analizar las permanencias de “Destroy this mad brute”, las imágenes seleccionadas siguieron el criterio de representatividad, homogeneidad y relevancia para el análisis de contenido. Las mismas imágenes también encuadran en lo que Durand consideraría el museo en el cual el imaginario es formado. Dos son de la película de cine King Kong, de 1933: el cartel original y un *print* de la misma (imagen bastante reproducida). La tercera es una foto para la portada de la revista Vogue producida por la fotógrafa Anne Leibovitz, con la modelo Gisele Bündchen y el jugador de basketbol James LeBron.



Figura 2: Propaganda de King Kong, 1933 (IMDB n.d.)



Figura 3: *Print* de King Kong (1933), mostrando al monstruo avanzando sobre Nueva York (MW Film Society 2013).



Figura 4: Comparación entre el aviso original y a portada de Vogue, con Gisele Bündchen y James LeBron (Watching the watchers 2009)

King Kong es una película de cine estadounidense producida entre las dos Grandes Guerras, durante la recesión de los años 1930. El protagonista de la trama, es un director cinematográfico que, luego de perder su patrocinio y su actriz principal, contrata a una mendiga como sustituta y elige como locación, a contramano, la Skull Island, isla de su propiedad habitada por el legendario monstruo Kong. El monstruo, un gorila gigantesco, se enamora de la actriz/mendiga. Es llevado a Nueva York para volverse atracción de Broadway. Asustado con los flashes de las cámaras, Kong huye llevando consigo a la actriz. Sube al Empire State Building, pero no resiste los disparos desde los aviones de guerra que lo atacan, y cae, dejando a salvo a la actriz.

El poster de la película presenta cinco puntos de semejanza con el aviso de propaganda: la ciudad de Nueva York al fondo (1), un enorme gorila (2) que sostiene una mujer blanca con la mano derecha (3) y un avión sobre la izquierda (4) mientras esté suelta un rugido. El avión sería el equivalente a la clave. La foto de la película presenta al gorila rugiendo y sosteniendo a una mujer blanca, teniendo a la ciudad de Nueva York al fondo, sin nada en la mano izquierda.

La portada de la revista de moda Vogue es de abril del 2008. En esta, el jugador James LeBron abraza a la modelo Gisele Bündchen, que está con un vestido verde y su cabello rubio ligeramente rizado, semejante al aviso de propaganda. LeBron suelta un grande rugido a la vez que la abraza y rebota la pelota. Las posiciones en la portada son similares a las del aviso. La mano que rebota la pelota en la portada, es la misma que sostiene la clave en el aviso. A pesar de la modelo ser alta, es bastante delgada, haciendo que parezca diminuta junto al jugador de basquetbol. Como la imagen de la película, bastante semejante al aviso de la guerra, quedaron más conocidas que el propio poster de la misma, las críticas que la fotógrafa y la revista recibieron sólo con citar la película y analizan, exclusivamente, cuestiones raciales.

Conociendo el aviso, la referencia a este es bastante obvia. Que la portada de Vogue haga referencia a una propaganda de guerra puede parecer extraño si se analiza fuera de contexto. Sin embargo, considerándolo, la portada se vuelve, como mínimo,

interesante. Si la película fue lanzada en un período de recesión, luego de la caída de la bolsa en 1929, una de las mayores crisis económicas de los Estados Unidos, la foto de Leibovitz, de abril del 2008, también se dio durante una coyuntura similar a la de la película. Este fue el año en que explotó la crisis inmobiliaria en Estados Unidos, dando inicio a otra crisis económica mundial. Es también el año de la primera elección de Barack Obama como presidente. Mientras LeBron fue el primer afrodescendiente en formar parte de una portada de Vogue, Obama sería electo el primer presidente afrodescendiente en Estados Unidos. En Vogue, no por casualidad, lo afro-descendiente es colocado como el elemento protector y temido a la vez.

Es preciso considerar algo recurrente en todas las imágenes: la supremacía de la bestialidad/animalidad, que confiere poder a quién está colocado en el lugar del monstruo. Los ángulos –particularmente en la portada de Vogue– refuerzan la fragilidad de la figura femenina y su dependencia de la fuerza irracional, que viene de la naturaleza y por eso es, probablemente, destructiva.

Es importante recordar, sin embargo, que ese monstruo era insensible sólo durante la guerra. En la película, Kong sufre una pasión irracional, imposible, y muere incomprendido, perseguido, mientras cree estar defendiendo el objeto de su irracionalidad. En la portada de la revista, el ángulo de la foto refuerza la fragilidad de la figura femenina frente al atleta LeBron, un héroe de las canchas que defiende a la frágil supermodelo. Contradicción que no redime las referencias a la animalidad del jugador en la cancha, las referencias a la crisis “monstruo”, y al recelo de la victoria de Obama.

A continuación, se presenta un gráfico para ilustrar cómo las piezas del museo del imaginario pueden ser apropiadas en la construcción de representaciones sociales en base a la objetivación. Es decir, cómo ese proceso de transformación de la objetivación puede ser resumido a partir del momento en que se materializa algo no familiar y abstracto en algo familiar y tangible.

Seleccionamos dos momentos; el período de la guerra y el período de la recesión económica.

Anclaje				Objetivación	
Referencia no familiar	Referencia familiar	Clasificación	Denominación	Traducción	Naturalización
Soldados alemanes	Soldados = guerreros	Bárbaros, violentos	Hunos	Hunos = monstruos, gorilas	Alemanes = monstruos destructores
	Alemanes = enemigos violentos				
Recesión económica	Recesión = situación que no evolucionó	Situación sin control, desconocida	Gorilas, monstruos	Gorilas = hombre no evolucionado	Recesión = monstruo descontrolado
	Economía = Problema				

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusión

“El imaginario se traduce en un conjunto de imágenes, con recurrencia temporal y tránsito transcultural” (Lopes, 1999: 61), forjando la construcción de la realidad por medio de símbolos y representaciones, muchas veces esquematizadas. El esquema, por su parte, “es una generalización dinámica y afectiva de la imagen, constituye la factibilidad y la nosustantividad general del imaginario” (Durand, 1998: 60). En el caso de las piezas analizadas en este artículo, la gran dicotomía del esquema que se presenta es, de hecho, la que se da entre la representación del bien y del mal. O bien, neutral, se encuentra siempre representado en la imagen de lo femenino frágil, indefenso, frente a lo animal, a la naturaleza, a la fuerza que, fuera de control racional, es aplastante y aterradorante.

Es por eso que, en la película, Kong es destruido por máquina que vuelan, reflejo de la alta evolución humana. Es por eso también que, aunque en otro contexto, el jugador LeBron debe ser temido dado que personifica la protección de la frágil modelo, aunque como una especie de antihéroe.

El huno de “Destroy this mad brute” es la personificación mayor del mal, pero ese mal no deja de aparecer bajo otras máscaras en sus reminiscencias: el monstruo que coloca a la civilización en peligro por la pasión, y el monstruo que destruye a quien se aproxime de su objeto de deseo (¿la pelota de básquet o la modelo?). La fuerza sobre-humana se destaca en todas las piezas, alejando cualquier idea de anti-barbarismo relacionada a los portadores de la referencia al gorila del primer aviso de propaganda. El racismo impregna la portada de Vogue, con todo, lo asocia al individuo negro, comúnmente visto también como una fuerza de la naturaleza (más que el individuo blanco). Pero en esta última pieza, la presa sonríe. El imaginario se transforma, pero no abandona su pasado. Las representaciones se modifican, pero aún encuentra reminiscencias. Y lo desconocido se torna familiar.

5. Referencias bibliográficas

- Baczko, B. (1985). A imaginação social. In: L. E., ed., *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, pp.296-332.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora 70.
- Benigni, U. (1913). Sacred Congregation of Propaganda. In: *The Catholic Encyclopedia* (pp. 456-461). New York: Robert Appleton Company, pp. 456-461.
- Borchard, G., Mullen, L. and Bates, S. (2013). From realism to reality: the advent of war photography. *Journalism and communication monographs [online]*, 15 (2) 66-107. Available: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1522637913475792> [accessed 30 May 2018].
- Christopher, C. (2013). *Kaiser Wilhelm II: profiles in power*. University of Cambridge: Routledge.
- Comparación entre el aviso original y a portada de Vogue, con Gisele Bündchen y James LeBron. (2009). [image] Available at: <http://watchingthewatchers.org/news/1378/annie-leibovitz-monkeys-around-lebron> [Accessed 30 May 2018].
- Cunningham, S. (2002). *The idea of propaganda: a reconstruction*. Westport: Praeger.
- Defleur, M. and Ball-Rokeach, S. (1988). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.

- Durand, G. (1998). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel. pp. 33-34.
- Elias, N. (1994). *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York, NY: Vintage Books.
- EMERY, E. (1965). *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro, RJ: Lidador, 1965.
- Guilday, P. (1921). The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922). *The Catholic Historical Review*, 6 (4). Catholic University of America Press, 478-494. Available at: <http://www.jstor.org/stable/25011717>
- Ibañez, T. (1988). *Representaciones sociales, teoría y método*. In: T Ibañez, *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- IMDB (n.d.). *Propaganda de King Kong (1933)*. [image] Available at: <http://www.imdb.com/title/tt0024216> [Accessed 30 May 2018].
- Lasswell, H. (1927, Aug). The Theory of Political Propaganda. In: *American Political Science Review*, 21 (3). Chicago: University of Chicago Press. pp 627-631. Available: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/the-theory-of-political-propaganda/9AFAA9A4B7BD71EA20B3521A99D7EF3F>
- Lopes, D (1999). *Nós os mortos*. Rio de Janeiro: Sette Letras.
- Maenchen-Helfen, O. (1973). *The world of the Huns: studies in their history and culture*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- (2001). *Social representations: explorations in social psychology*. New York: New York University Press.
- MW Film Society (2013). *Print de King Kong (1933), mostrando al monstruo avanzando sobre Nueva York*. [image] Available at: <http://mvfilmsociety.com/2013/10/classic-wednesday-nights-king-kong-1933> [Accessed 30 May 2018].
- Ortel, E. (2005). *Sly indoctrination: British and American propaganda in World War I and its effects on America's German Element*. Available: <http://www.floridahistoryfair.com/docs/orteltextii.doc>
- Simpson, C. (2015). *Science of coercion: communication research & psychological warfare 1945-1960*. New York: Open Road Media.
- Tonin, J. and Azubel, L. (2014). *Do imaginário às tecnologias: a noção de imaginário para pensar a comunicação*. Foz do Iguaçu: Intercom. Available: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0723-1.pdf>
- Watching the watchers (2009). *Comparación entre el aviso original y a portada de Vogue, con Gisele Bündchen y James LeBron*. [image] Available at: <http://watchingthewatchers.org/news/1378/annie-leibovitz-monkeys-around-lebron> [Accessed 30 May 2018].
- Welch, D. (n.d.). *Depicting the enemy*. Available: <http://www.bl.uk/world-war-one/articles/depicting-the-enemy>
- Wikipedia.org (2018). *Anti-German sentiment*. [image] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-German_sentiment [Accessed 30 May 2018].