


## Aira, T. (2025): *Mitólogos. El arte de seducir a las masas*, Barcelona, Debate, 221, pp.

David del Pino Díaz  
Universidad Nebrija  

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.106709>

Envío 23 diciembre 2025 • aceptación 11 febrero 2026

Acaba de publicarse *Mitólogos. El arte de seducir a las masas*, el nuevo libro de Toni Aira, doctor en Comunicación Social y Política y profesor de Comunicación Política en la Universitat Pompeu Fabra. Con una trayectoria dilatada y consolidada en el análisis de la comunicación política e institucional, Aira vuelve a situarse en el centro de uno de los debates más decisivos de nuestro tiempo: la transformación radical de la manera en que construimos sentido y somos interpelados colectivamente.

En una época donde la palabra y la conversación ha perdido terreno en la conformación de la esfera pública frente a la potencia de lo visual, *Mitólogos* explora cómo las imágenes se han convertido en el principal vehículo de seducción política, actuando directamente sobre los afectos y activando capas profundas del inconsciente colectivo. Lejos de ser una reflexión meramente descriptiva, el libro se adentra en los mecanismos mediante los cuales ciertos estímulos visuales arraigan en la memoria colectiva, despiertan emociones latentes y orientan conductas, mostrando cómo estos procesos pueden ser utilizados por el poder, pero también comprendidos y desactivados críticamente por quienes aprendan a leer sus códigos. Y de esto trata el libro, de aportarnos herramientas útiles en virtud de ser capaces de descifrar cómo los expertos en comunicación estratégica envuelven sus mensajes bajo mitos que despiertan nuestro interés.

El libro está compuesto de una introducción y doce capítulos en los que Aira despliega su objetivo de partida: la comunicación política contemporánea sigue operando, de forma consciente o inconsciente, sobre estructuras mitológicas. Cada capítulo establece un paralelismo entre un gesto, una imagen o una escena del presente político y un mito griego, señalando la forma en la que estas representaciones activan significados que exceden la razón y se inscriben en un imaginario colectivo compartido. Así, el balcón del palacio de Buckingham remite a los dioses observando desde el Olimpo; el chándal de Nicolás Maduro dialoga simbólicamente con la piel del león de Hércules; o la célebre mesa entre Putin y Macron se transforma en un nuevo laberinto de Creta donde reaparecen Teseo y el Minotauro.

A lo largo del recorrido, el texto continúa mostrando imágenes tan simbólicas como la motosierra de Javier Milei asociada a Perseo y la cabeza de Medusa, el viaje de Pedro Sánchez en el Peugeot como una actualización de la odisea del regreso, o la camisa negra de Giorgia Meloni evocando a Atenea revestida con la égida. Aira muestra cómo cada una de estas escenas condensa una narrativa emocional que conecta con capas profundas de sentido. El chófer de Boric y el carro del sol, la reacción de Úrsula von der Leyen ante el *softpower* en clave de Penélope, la expulsión de Hu como eco de la castración de Urano por Cromos, la gorra MAGA de Donald Trump bajo la figura de Hermes, o la imagen de Isabel Díaz Ayuso entre la *mater dolorosa* y, finalmente, el vestido de Claudia Sheinbaum relacionado con Perséfone y el retorno de la primavera, son imágenes que generan una cartografía atravesada por geografías, ideologías y diferentes estilos comunicativos.

Todas estas representaciones parten de una premisa antropológica fundamental: el ser humano siempre busca respuestas sobre su origen, los contornos de su realidad y de su lugar en la naturaleza, aquello que el filósofo alemán Hans Blumenberg denominaba como “absolutismo de la realidad”. De este modo, la mitología no es un residuo del pasado, sino una estructura viva que sigue organizando afectos y percepciones. Desde la literatura hasta el cine, los mitos griegos continúan ofreciendo un repertorio inagotable de imágenes capaces de fijarse en la memoria colectiva. Así pues, es interesante reproducir las siguientes palabras del autor: “Todas estas expresiones culturales muestran cómo los mitos griegos están incrustados en narrativas emocionales y visuales que conectan con las audiencias, de manera simbólica y atemporal” (p. 33).

De este modo, *Mitólogos* puede leerse como una extensión natural de *La política de las emociones* (2020), uno de los trabajos más influyentes de Aira. Al igual que en aquel ensayo, el punto de partida es que vivimos inmersos en un estado permanente de activación del cortisol, la hormona del estrés, desencadenado en gran medida por el consumo compulsivo y acelerado de imágenes a través de las pantallas. Esta

sobreestimulación constante afecta directamente a nuestra corteza prefrontal, encargada de funciones tan importantes como la atención.

Es en este contexto político tan emocional que el autor sitúa el éxito de los liderazgos analizados a lo largo del libro. La eficacia de sus gestos y puesta en escena no es casual, sino el resultado de técnicas de impacto cuidadosamente calibradas. Lenguajes visuales estridentes, símbolos fácilmente reconocibles y narrativas simples, pero emocionalmente cargadas, como el chándal convertido en emblema político. Lo interesante de todo esto estiba en que el autor señala cómo este alud de estímulos visuales no solo intensifica la polarización y el tono histriónico, sino que nos está volviendo insensibles a formas más pausadas y razonables de información, empobreciendo el espacio de lo común y reduciendo la complejidad del pensamiento político a mensajes fácilmente digeribles.

Continuando en esta línea, es importante detenernos brevemente en el capítulo dedicado a Javier Milei, pues resulta revelador para comprender las dinámicas mediáticas y políticas que dominan nuestro tiempo histórico. En íntima relación con otras investigaciones recientes (Del Pino, 2024), Aira señala cómo la fama de Milei está supeditada al circuito de las televisiones. En una época en la que el espectáculo mediático se ha consolidado como uno de los principales trampolines hacia la arena institucional, la televisión opera como un dispositivo de legitimación capaz de otorgar visibilidad, notoriedad y capital simbólico entre amplias capas de la sociedad.

La construcción de la figura de Milei responde a una combinación de factores: la presentación del candidato como un individuo excepcional y, al mismo tiempo, como alguien común, reconocible y cercano. Su inserción en géneros mediáticos propios de la cultura de la celebridad permite entender no solo su trayectoria personal, sino también el marco cultural más amplio en el que encuentra éxito. Aira muestra cómo la retórica apocalíptica, la estética extravagante y la promesa de una refundación radical del sistema político argentino confluyen en una figura que encaja con el arquetipo del héroe salvador, fácilmente asimilable por el imaginario colectivo.

En palabras del autor: “En un entorno dominado por las redes sociales y el consumo rápido de información, los líderes que logran equilibrar su faceta extraordinaria con su humanidad cotidiana, al tiempo que dominan los códigos del espectáculo, están mejor posicionados para conectar con las audiencias contemporáneas” (p. 81).

Continuando con lo expuesto en relación con Milei, Aira dedica otro capítulo especialmente significativo a la gorra MAGA de Donald Trump, un ejemplo paradigmático de cómo un objeto aparentemente banal puede condensar una poderosa carga simbólica. En el caso del expresidente estadounidense, el uso estratégico de los algoritmos y la segmentación del mensaje contribuyó a reforzar discursos dirigidos a electorados concretos en estados clave, amplificando el malestar económico y la crítica a las políticas migratorias del *establishment*. Sin embargo, *Mitólogos* señala que el verdadero núcleo del fenómeno no reside únicamente en la tecnología, sino en la capacidad de activar procesos de identificación colectiva profundamente humanos. Así, la gorra MAGA trasciende la iconografía tradicional del Partido Republicano y se convierte en un emblema identitario que articula pertenencia y esperanza de recuperar la edad dorada.

Llegados a este punto, es importante dirigir nuestra mirada a la importancia que han adquirido en los últimos años los asesores políticos, cuestión sobre la que el autor ha publicado diversos libros: *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos* (2009) y *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos: un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones* (2011). En el escenario político actual, estos profesionales han dejado de ser meros portavoces o redactores de discursos para convertirse en estrategias integrales. Su labor abarca la coordinación de equipos multidisciplinares, la gestión de crisis mediáticas, el diseño de narrativas coherentes y la construcción de marcas políticas capaces de resonar emocionalmente con los públicos.

En definitiva, este libro arroja luz sobre el arte de escribir la historia con imágenes. En un mundo donde la percepción se ha convertido en un campo de disputa central, cada gesto, símbolo o encuadre adquiere un valor decisivo dentro del relato que construyen los actores políticos. Si las imágenes perduran no lo hacen únicamente por su impacto inmediato, sino porque condensan emociones y significados que desbordan el presente y se nutren de mitos ancestrales capaces de estructurar narrativas profundas.

## Bibliografía

Del Pino Díaz, D. (2024): “Javier Milei and managerial populism in Argentina: The successful entrepreneur as a social benefactor”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, pp. 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e882>