



**Íconos del imperio. Augusto  
Isla. Toluca: Fondo Editorial  
Estado de México, 2019**

Obed González<sup>1</sup>

Iniciamos esta reseña<sup>2</sup> comentando la doble morfología de la primera palabra del título del libro bajo consideración: tanto *icono* como *ícono* son grafías autorizadas por la Real Academia Española y, por tanto, las pronunciaciones correspondientes

también son correctas. En cuanto a su etimología, *icono* o *ícono* significa *imagen*, pero debemos considerar que históricamente –el vocablo se remonta a la Edad Media– este término se vinculó al poder y a la divinidad.

La palabra *imperio*, palabra latina de procedencia etrusca, refiere a quien ostenta *el poder sobre la vida y sobre la muerte*. Retomado del misticismo etrusco, el concepto fue creado y adoptado como título (*imperium*) por el emperador durante el gobierno romano. El término también podía ser aplicado a algunos integrantes del senado. *Imperio* proviene asimismo del latín *imperare*, que significa *mandar, dirigir y gobernar*. Entonces, quien construye un imperio es quien decide la vida y la muerte de quienes habitan las colonias gobernadas. Con el título que escogió para el libro, Augusto Isla nos dice todo: en esta compilación de ensayos reflexiona sobre iconos creados por un imperio, imágenes construidas para penetrar, someter y dominar a quienes se ha de gobernar.

<sup>1</sup> Asociación de Escritores de México A.C. Correo: [tn\\_obed@yahoo.com.mx](mailto:tn_obed@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Este texto parte de la presentación leída por el autor el 25 de febrero de 2020 en la 41 FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN PALACIO DE MINERÍA.

Al igual que en la antigua Roma, el imperio actual –se refiere a Estados Unidos– erige imágenes que de fondo contienen fuerza, un poder casi divino que produce un placer que lleva al sacrificio a quienes son embelesados por su efigie; tal es el caso de Marilyn Monroe analizado en las páginas del libro que aquí reseñamos. El autor, de una manera amena y detallada, nos guía en la observación entre líneas de esta conquista casi invisible, de la cual nosotros, los que participamos de esta acción como público o como adoradores, no somos conscientes, acción en la cual no hay necesidad de que se nos someta, obligue o exija ofrecer tributo a estas neodeidades edificadas por el imperio.

Al leer en su totalidad el libro, apreciamos estas construcciones mítico-divinas elaboradas por todos los imperios que han dominado el mundo. Estos constituyen el centro de su estructura con lo sagrado porque esto provee poder, un poder que es casi incuestionable y que posee una fuerza de atracción a la que es muy difícil oponerse. En el caso de Estados Unidos, se instaure un sistema que proporciona a las personas la creencia de que el Olimpo ha bajado a la Tierra y que ellos, los que gobiernan ese país, son los dioses que deciden qué es el bien y qué es el mal, quiénes son hombres buenos y quiénes son los malos. Esto es muy bien representado por Isla al tomar el comportamiento de Frank Sinatra como metáfora del país del norte. Sinatra fue un ciudadano comprometido con los derechos y, a la vez, un adversario de los inmigrantes, un caso de aparente incongruencia que el autor sintetiza de la siguiente forma: “La ira y el optimismo, la ambición y la agresividad, la energía y la hostilidad, la excitación y la mierda que es Nueva York. Y eso también es Sinatra” (Isla, 2019: 20).

Los pueblos que se han transformado en imperios y que muchas veces llegaron de otros lugares –como los romanos y los aztecas, así como los estadounidenses– fincan sus mitos fundacionales en lo divino,

porque esto les suministra un poder celestial heredado de su procedencia: son descendientes de dioses:

No se trata ya de detractores doctrinarios de la democracia como lo fueron en la Francia posrevolucionaria católicos reaccionarios como De Maistre o De Bonald, o bien, en Estados Unidos los puritanos que se ostentaban como “elegidos de Dios” y se oponían a la democracia como la más despreciable de las formas de gobierno, sino de fanáticos que, en nombre de ella, arrastran a muchos ciudadanos de buena voluntad hacia causas que son menos producto de la necesidad histórica que de sus obsesiones, causas que inventan villanos –radicales, comunistas– para afirmarse en la vida pública y sin los cuales no existirían. Esos fanáticos apuntan, certeros, a las debilidades de sus pueblos. Y, sin duda, una debilidad del pueblo estadounidense es no haber logrado secularizar del todo su Estado democrático. De ahí la prosperidad política de un Hoover, cuya agencia policiaca Norman Mailer calificaba como “una iglesia ritualista y atrabiliaria de los mediocres” (Isla, 2019: 71).

En *Iconos del imperio* podemos observar estas estrategias en que la dominación es sutil y hasta agradable; en las que el imperio, sin necesidad de violencia, logra sentarse tranquilamente en el trono para mirar cómo sus mismos gobernados van afirmando el poder de quien manda, al ir colocándoles más virtudes a aquellos iconos creados, como sucede con los mitos que se tejen alrededor de las muertes de jóvenes estrellas. Caso claro es el de Marilyn, o el de fantasías como aquellas que aseguran que estos seres reconocidos masivamente no han muerto, que viven en un lugar privilegiado o que simplemente cambiaron de apariencia para llevar una vida común, como la de cualquier otro mortal; también se da el caso de provocar la lucha entre las personas por adquirir un producto que esté de moda. Se alcanza así el cenit del poder máximo:

conseguir que otros hagan lo que se desea por voluntad propia, sin necesidad de ser obligados. Se adquiere de este modo la condición de dioses.

Estos iconos crean movimiento dentro de los individuos y sociedades porque contienen un poder que puede ser creado o nato, pero siempre provocan algo. Son presentados como imágenes dotadas con algo venido de otro mundo, de lo celestial; y, aunque cometan errores, siempre va a existir algún mortal que justifique o legitime estos errores como aciertos. Es la construcción de una nación que hacia afuera exalta su gran sentido de justicia, de integración y de respeto, pero que en el fondo de su casa esconde aquello que le avergüenza y le atemoriza, de modo similar a lo que el autor describe en cuanto a la fragmentaria visión de Peter Weir, relativa a la película *Witness*:

Pero fuera ya de ese mundo idílico, de esa utopía comunitaria retratada por Weir, se sabe que no faltan en sus entrañas incestos, violaciones que ponen en tela de duda la salud colectiva. O mejor, que dejan entrever un dogmatismo propio de fanáticos. La “mafia” misma que vigila la moralidad es ya una señal de fanatismo. Y el fanatismo –decía Alain– es un odioso amor a la verdad. Pero solo la suya (Isla, 2019: 171).

La creación de estos iconos se sustenta en una fórmula muy eficaz. Tenemos, por ejemplo, el caso de Walt Disney, quien no solo vende una película, sino que también ofrece numerosas imágenes en zapatos, vestidos, discos, vasos, platos, termos, camisas, playeras, patines. No vende un producto, vende toda una idea, un mundo: el mundo de Disney. La misma fórmula efectúa la Coca Cola, empresa que nos vende la Navidad junto con todo el control económico que esta implica. La construcción de un imperio también es la cimentación de una estructura mercadológica que tiene que ejecutarse de una manera sistemática para

que sea eficaz. Esta construcción incluye productos que después pueden ser desechados, pero que en su momento fueron piezas importantes para una dinámica económica y de estatus, como comenta Islas en relación con Aristóteles Onassis, quien utilizó a Jackie Kennedy como figura ornamental, como un símbolo de estatus, de la misma manera en que lo hizo con María Callas. Iconografías creadas que, al cumplir su caducidad, son apartadas y olvidadas por la gran maquinaria. Es el caso de muchos de los personajes aquí revisados, cuyos finales fueron trágicos o tristes; así vivieron sus últimos días Marilyn Monroe, Mohammed Alí, Orson Welles, Billie Holiday, Nat Turner o Michael Jackson.

Estos son representaciones simbólicas que ostentan algo de divino y que permiten al imperio abrirse el camino para situarse en lo más alto del Olimpo, tal como fue considerado por algunos el ascenso de John F. Kennedy a la presidencia de Estados Unidos en 1960 –aunque después quedaran decepcionados por la velación de la realidad de lo que existe detrás de un icono–:

Lo cierto es que cuando ascendió a la cima presidencial el mundo católico se regocijó: era el primer presidente que profesaba esa religión en la historia de los Estados Unidos. Pero ese “carisma” de su catolicismo se diluyó con el tiempo en la medida en la que revelaciones de su conducta han alumbrado esa doble moral que en tantos casos mengua la consistencia de ese credo (Isla, 2019: 92).

Esta creación de un paraíso que descendió del Cielo a la Tierra se comenzó a llevar a cabo en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, aunque fue fraguada un siglo antes, al término de la Guerra Civil. Se perfilaba aquella consigna misteriosa recurrente en las logias masónicas que dicta que el hombre es un dios caído que recuerda el paraíso, ideal que muchos estadounidenses asumían en relación con

Jackie y John F. Kennedy: “En el imaginario colectivo de la mayoría de los estadounidenses, ella y su marido encarnaban el reino de Camelot: un espacio ideal de armonía, belleza y perfección” (Isla, 2019: 93).

Augusto Isla, con 24 ensayos y 24 personajes –reales como Frank Sinatra, ficticios como Batman y alguno que otro abstracto como el terror–, separados por el tiempo y el espacio, nos invita a reflexionar sobre aquellas tácticas que, aunque modernizadas, siguen siendo eficaces –por su fuerza– para poder penetrar en la psique del público. Su libro nos muestra de manera velada –aunque se menciona brevemente–, de forma alegórica, lo que se oculta dentro de estos iconos, que es el terror creado por un imperio, quien lo construye y lo provoca para que el mismo terror sea un protagonista siempre presente, y que termine por hacernos creer que ellos, los dirigentes del imperio, son quienes salvarán al mundo, táctica semejante a la que efectuaban aquellos míticos dioses antiguos: imágenes que estimulan y detonan recuerdos arquetípicos que aún poseen poder sobre nosotros.