

# LOS TEATROS ROMANOS COMO FORMA DE PROPAGANDA POLÍTICA: ROMA NO SE MONTÓ EN UN DÍA

POR HUMBERTO C. URESTI<sup>1</sup>

“Roma no se construyó en un día” es una frase popular, incluso hasta clásica, la cual nos recuerda que el éxito no es instantáneo, pues se necesita perseverancia para conseguir el fin deseado de un proceso, pero también estrategia. No obstante, haciendo a un lado el propósito analógico de dicha frase, es un hecho que la antigua Roma no se construyó en un solo día: requirió cientos de años de construcción de arquitectura, expansión de territorio, desarrollo de una cultura y, claramente, estructuras políticas y formas de gobierno, las cuales no pueden prescindir de mecanismos de persuasión social. Sin embargo, para entender cómo fue aplicada la propaganda en la antigua Roma, debemos entender que no se trata de una ciencia, sino de una técnica que precisa tanto del estudio de los individuos expuestos a ella como del ambiente.

La propaganda tiene base en análisis científicos de ramas como la psicología o la sociología. El entendimiento suficiente de estas áreas permite su aplicación efectiva cuando quien las maneja comprende al sujeto, su comportamiento, sus tendencias, deseos y condiciones. Dicha estrategia de propagación ideológica abarca, entonces, una serie de métodos empleados por un grupo organizado, el cual pretende lograr la participación (directa o indirecta) de una masa de individuos en sus acciones, atraídos mediante manipulación psicológica e incorporados a una organización. Ahora, ¿qué condiciones son necesarias para que existan este tipo de recursos discursivos?

Según Jacques Ellul (1973), la propaganda solo puede funcionar cuando existen dos elementos que vuelven más susceptible a la influencia a una población: un estilo de vida relativamente homogéneo y un flujo constante de información política y económica. La primera característica se refiere a un nivel socioeconómico promedio que comparte una forma de vida, una cultura y una ideología. Individuos que pueden permitirse ciertos recursos como medios de comunicación y entretenimiento comunes. La propaganda necesita de este sector de la población, pues es el más denso y moldeable, además de no estar compuesto por personas muy ricas ni muy pobres. Debido a la diferencia de recursos, los ricos o privilegiados llegan a tener más acceso a información de diversas fuentes, la cual analizan críticamente, mientras que los pobres, a menudo, se encuentran en situaciones de escasez que limitan su acceso a dichas fuentes. El flujo constante de datos políticos y económicos se traduce a referencias del contexto social. A través de este conocimiento, el individuo logra identificar la situación y comprender su realidad, lo cual hace posible evaluar su posición y percibir los problemas personales como sociales, es decir, se generan las condiciones para que la propaganda le incite a la acción política. La información es más eficaz cuando se presenta como objetiva y se difunde de manera amplia, ya que así contribuye al sujeto a crear una visión general de la realidad. De este modo, para la propaganda no es tan determinante la profundidad o calidad de su contenido como su cantidad y repetición, porque la reiteración y abundancia de mensajes refuerzan su impacto. Cuantos más estereotipos circulen en una cultura, más fácil será orientar la opinión pública y, cuanto más participe un sujeto en ese entorno simbólico, más susceptible será a la manipulación de estos símbolos.

La propaganda también surge de una necesidad del sistema de gobierno de integrar a los ciudadanos e incitarlos a participar en

él, pues requiere de los miembros de la sociedad para existir, debido a que no puede desvincularse de las problemáticas colectivas. Por ello, para que funcione, es importante atender estos aspectos y, al incorporarse a este discurso común, los sujetos refuerzan su sentido de pertenencia a la comunidad porque quieren tomar participación en las decisiones del Estado. No son víctimas de la propaganda, pues terminan involucrándose activamente al repetir estos mensajes y empatarlos con sus opiniones e ideas personales, encontrando satisfacción en su deseo de pertenecer, tener razón o sentir que están del lado correcto. La característica principal de estas dinámicas de difusión es la habilidad de involucrar a la sociedad en las grandes decisiones o, para ser más precisos, crear la ilusión de ello para satisfacer artificialmente a las masas.

Una de las principales formas de propaganda en la antigua Roma era, sin lugar a duda, el arte. Naturalmente, todo arte es político, pues su contexto se nutre de las vivencias y las opiniones del artista. George Orwell (2009) afirmaba que “all art is propaganda”<sup>2</sup>, lo cual permite entender cómo la producción artística romana también respondía a fines políticos. Un ejemplo de ello es la arquitectura, ya que, tal como explican Gianni y Baratta (2023), los edificios públicos romanos solían llevar inscripciones para visibilizar el nombre del mecenas (patrocinador), permitiendo incluso a los analfabetos reconocer quién había financiado la obra. A menudo, a los edificios se les llamaba por el nombre del mecenas, como el Pons Fabricius, el Aqua Marcia y la Curia Iulia, por nombrar algunos. La propaganda visual también se revela en las pinturas, desde los frescos en el exterior de los edificios hasta los originales griegos (a menudo exhibidos en lugares públicos) y las pinturas triunfales. Aunque existen más ejemplos, mencionaremos como último, pero no menos importante, al teatro.

En Roma el teatro no era solo entretenimiento: era un espacio público masivo (arquitectura, asientos, fachada visible desde la ciudad) donde se concentraba gran parte de la población urbana y el poder podía dirigirse a la multitud mediante imágenes, textos o rituales. Esto lo convierte en un instrumento idóneo para la propaganda. La religión y la política en Roma estaban entrelazadas, muchas actividades de carácter religioso tenían simultáneamente una funcionalidad propagandística: los espectáculos escénicos como representaciones y fiestas religiosas se insertan en calendarios religiosos con el fin de usarse para legitimar autoridades, conmemorar victorias o consolidar identidades cívicas. Es decir, el teatro romano contribuía a reforzar la identidad cívica y los valores políticos del imperio al integrar mitos fundacionales y símbolos públicos en sus representaciones (Sandoval, s.f.). Los espectáculos teatrales podían presentarse como rituales religiosos y así naturalizar mensajes políticos. Podemos mencionar algunos aspectos que funcionaron como recursos de propagación ideológica en el teatro, como el repertorio o la programación de las obras, cuyo énfasis subrayaba los orígenes legendarios, héroes o valores que favorecían a un grupo político o un gobernante. Los juegos y espectáculos organizados por magistrados o por el príncipe eran una forma visible de financiación que generaba clientela y gratitud política. Además, construir o restaurar teatros o pagar espectáculos daba prestigio al patrocinador (magistrado, noble,

<sup>1</sup> Estudiante de la Licenciatura en Arte Teatral de tercer semestre. Ensayo elaborado como Producto Integrador de Aprendizaje de la UA Historia del Teatro I: Grecia, Roma y Edad Media, impartida por la docente Jennifer Peña Ramírez.

<sup>2</sup> “Todo arte es propaganda”, en español.



## ...todo **arte** es político...

emperador, etc.), vinculando su nombre con el bienestar y la piedad de la ciudad. Claro está, el teatro está lleno de símbolos, y como fue antes mencionado, la propaganda funciona también con simbología asociada a valores, lemas y posiciones políticas. La escenografía, las esculturas y los monumentos alrededor del teatro podían llevar iconografía oficial como emblemas, alusiones a hechos militares o a dioses tutelares.

Como ejemplo de este uso del teatro en Roma, durante el periodo de Octavio Augusto adquirió una relevancia que fue mucho más allá del entretenimiento o una actividad cultural. Se convirtió en un espacio político y simbólico, siendo una herramienta de comunicación visual destinada a transmitir los ideales del nuevo régimen. El emperador entendió el poder del arte y de los espacios públicos como vehículos de propaganda no verbal. A través de la arquitectura, la escultura y la disposición deliberada de los edificios, logró difundir su imagen como líder elegido por los dioses, garantizador del orden y restaurador de la moral romana.

Para demostrarlo, tenemos el Teatro Romano de Cartagena (antes Cartago Nova), construido entre los años I y V a.C. bajo mandato de Augusto. Este edificio fue concebido como una manifestación material del poder imperial. No solo funcionó como lugar de representación teatral, sino como un espacio ritual en el que la política, la religión y la imagen del emperador se entrelazan. Su dedicación a Cayo y Lucio César, nietos y herederos de Augusto, introducía además un mensaje de continuidad dinástica, presentando a la familia imperial como depositaria del favor divino. De este modo, el teatro comunicaba de forma sutil, pero efectiva, la consolidación de un poder hereditario legitimado por los dioses. La decoración del edificio reforzaba esta intención propagandística. En su interior se hallaron altares dedicados a la Tríada Capitolina y al cortejo de Apolo, divinidad protectora del emperador. También destacan esculturas de Apolo con la cítara y relieves de Rea Silvia, madre de Rómulo y Remo, símbolos de los orígenes sagrados de Roma. Estas imágenes no eran meramente ornamentales, pues formaban parte de un discurso visual cuidadosamente elaborado. El eje central del escenario, por ejemplo, alineaba las figuras de Júpiter, Apolo y el propio Augusto, creando una je-

rarquía simbólica en la que el emperador se presentaba como mediador entre los dioses y los hombres, un nuevo Rómulo o incluso un semidiós solar que traía la paz y la prosperidad.

El teatro, en consecuencia, funcionaba como un microcosmos del orden de Augusto. Era al mismo tiempo un espacio de ocio, un santuario cívico y un monumento político. En él, la población asistía no solo a obras dramáticas, sino a la representación de un mensaje ideológico: la victoria del orden sobre el caos, de la moral sobre la decadencia, de la luz de Apolo sobre la oscuridad dionisiaca. Cada elemento arquitectónico, cada escultura y cada inscripción contribuyen a reforzar la imagen del emperador como figura providencial. Así, el teatro romano de Cartagena se convierte en una síntesis perfecta de arte, religión y política. A través de su monumentalidad y su simbolismo, proyectaba la idea de un imperio guiado por la divinidad y personificado en la figura de Augusto. El pueblo, al asistir a los espectáculos, era también partícipe de ese ritual de legitimación. El poder no se impuso solo por la fuerza militar, sino también por medio de un elaborado sistema de imágenes y significados que convirtieron el arte en un instrumento de cohesión ideológica. En el teatro, la propaganda se volvió espectáculo y, a su vez, una forma de culto al poder.

Sin embargo, la propaganda artística no se limitó al *periodo augusteo*. Con el paso de los años, otros emperadores retomaron y perfeccionaron este lenguaje visual de poder. Tal fue el caso de Trajano, cuya propaganda imperial alcanzó uno de los puntos más altos de sofisticación en la historia romana. Durante su gobierno, el arte monumental adquirió una función aún más compleja: no solo glorificaba al emperador, sino que también legitimaba su autoridad ante el pueblo y ante la posteridad. Ejemplo de ello son las columnas monumentales, como la Columna de Trajano y el Arco de Benevento, que presentaban al emperador como garante del orden y la prosperidad (Zaccaria Defferrere, 2020). No eran simples recordatorios de victorias militares, sino verdaderos discursos en piedra que exaltaban al emperador como defensor del pueblo, benefactor y elegido por los dioses.

La Columna de Trajano, por ejemplo, con sus relieves helicoidales que narran las campañas en Dacia, representa una de las más poderosas expresiones de propaganda visual del poder romano. En ella, el emperador aparece repetidamente, omnipresente en la escena, guiando a sus tropas, dirigiendo la guerra y supervisando la construcción de fortificaciones. Esta constante presencia lo eleva al rango de figura casi divina, símbolo del orden, la razón y la estabilidad que el Imperio debía a su gobierno. Por su parte, el Arco de Benevento refleja su faceta civil y humanitaria: los relieves lo muestran como un emperador piadoso, justo y generoso, impulsor de programas sociales y defensor de los más necesitados. A través de estas imágenes, el poder político se funde con el religioso y el moral, presentando al emperador como mediador entre los dioses y los hombres, garantía de la paz y de la abundancia.

Así, tanto en tiempos de Augusto como en los de Trajano, el arte funcionó como una forma de lenguaje político y espiritual. Roma no se construyó en un solo día, pero tampoco lo hizo solo con ejércitos o leyes, también se edificó con símbolos, imágenes y monumentos que moldearon la percepción colectiva del poder. La propaganda en Roma fue, ante todo, un arte de la permanencia, un medio para grabar en piedra, mármol y teatro la idea de un imperio eterno guiado por la voluntad divina.

Si bien el teatro romano empleó las obras dramáticas como vehículo de propaganda utilizando historias, héroes y mitos para exaltar valores políticos y morales, una de las formas más persistentes y visibles de este fenómeno fue la propia arquitectura de los teatros. Estos edificios no solo servían como escenarios de representación, sino como monumentos en sí mismos: templos civiles dedicados al poder imperial y a los dioses que lo legitimaban. La disposición de los espacios, la iconografía, las inscripciones y las esculturas funcionaban como un discurso visual constante que hablaba al ciudadano incluso cuando no se celebraban funciones. En su piedra y en su forma, el teatro romano perpetuaba los ideales del imperio, convirtiéndose en una de las expresiones más duraderas de la propaganda política y religiosa de Roma.

### Referencias

- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Vintage Books.
- Giannini, F., y Baratta, I. (3 de octubre de 2023). *Los orígenes del mecenazgo: Cayo Cilnio Mecenas y su apoyo a las artes*. Finestre sull'Arte. <https://www.finestresullarte.info/es/obras-y-artistas/los-origenes-del-mecenazgo-cayo-cilnio-mecenas-y-su-apoyo-a-las-artes>
- Orwell, G. (2009). *All art is propaganda: Critical essays*. Harper Collins. (Ensayos escritos antes de 1950).
- Sandoval, M. (s. f.). *El teatro y su papel en la construcción de la identidad romana*. Siglo de teatro. <https://siglosdeteatro.com/el-teatro-y-su-papel-en-la-construccion-de-la-identidad-romana/>

### Fuentes de consulta

- DeRose, J. (1992). *The Art of Persuasion: Political Propaganda from Aeneas to Brutus*. The University of Michigan Press. <https://books.google.com.mx/books?id=2AsRrF3ej38C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Díaz-Bautista, A. (2011). Propaganda política en el teatro romano de Cartagena: la fundamentación del poder de agosto a través de la imagen. *Revista Internacional de Derecho Romano*, (7), 493-517. <https://reunido.uniovi.es/index.php/ridrom/article/view/17984>
- J. Alvar, F. Beltrán Lloris, L. Borhy, M. Cisneros Cunchillos, F. Diez de Velasco, A. Escobar, M. V. Escribano Paño, F. Marco Simón, J. Martínez-Pinna, S. Montero, F. Pina Polo, J. Remesal Rodríguez y V. Revilla Calve. (2002). *Religión y propaganda política en el mundo romano*. Universitat de Barcelona.
- Zaccaria Defferriere, L. (2020) El arte como manifestación del poder en la Roma Imperial: la propaganda trajanea en los monumentos. *Revista Europa*, (11), 171-189. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/europa/article/view/3968>