

Mitología de hoy: los medios de comunicación, un reto para los docentes

Felicidad Martínez-Pais Loscertales
Huelva

Después de analizar el relevante papel que el mito y el arquetipo cumplen en las sociedades primitivas como mecanismos de socialización, la autora nos descubre que en la compleja sociedad moderna, tras los supuestos valores transmisibles por los arquetipos, se esconden a menudo motivaciones políticas y económicas. A partir de este planteamiento, se propone un trabajo en el aula destinado a desenmascarar esos falsos arquetipos que los medios de comunicación nos imponen. Urge, por ello, crear un receptor crítico para combatir esos nuevos y falsos mitos.

1. Qué queremos decir con «mitología»

Cuando decimos «mitología» nos referimos a un conjunto de mitos. Por lo tanto, es importante aclarar en primer lugar qué entendemos por mito.

Las sociedades primitivas mediante los mitos –conjunto de leyendas– se explicaban aquello que no podían entender (los fenómenos naturales, los ciclos anuales...) y también todo aquello de sí mismos que no podían expresar de otra manera: la representación de la sociedad y de la persona humana, sus vicios y virtudes, sus anhelos y desafíos. Esto último, constituye lo que Jung dio en llamar «arquetipos», ideas colectivas y arcaicas que forman la base sobre la que se construyen los «valores» que sustentan la dinámica social de una cultura

determinada. Precisamente, por esta representación de los valores, es por lo que podemos atribuir una importante función de didáctica social a los mitos y también por este motivo es por lo que puede darse la circunstancia de que exista un punto de confluencia, o de fricción –según sea el contenido– entre aquello que presentan los mitos (y su forma de transmitirlos en el seno de la vida social) y los contenidos que enseñan los docentes dentro de la estructura del Sistema educativo.

Los valores, como concepciones ideológicas para evaluar eventos, personas, conductas... son tales porque nos «valen», nos asisten, dándonos pautas para el pensamiento, el sentimiento y la conducta. Es decir, son ideas «válidas» que configuran no sólo a las perso-

nas en tanto que individuos, sino también a las sociedades. Entendiendo que llamamos sociedades a conjuntos de individuos agrupados en torno a formas de vida comunes, más o menos complejas, sustentadas por ideologías que comparten la mayoría de los miembros de ese colectivo. Estas ideologías se estructuran a base de los valores de los que venimos hablando que se muestran y se hacen adquirir a los «nuevos miembros sociales», niños y jóvenes mediante los numerosos mecanismos de socialización (cuentos, normativas, amenazas y premios, rituales sociales y religiosos...) que, como sabemos, es un proceso muy complejo que incluye entre sus contenidos todo el conjunto de mitos fundamentales de esa cultura.

En suma, los mitos son plasmación, más o menos artística o formalmente elaborada, de los arquetipos, que son los elementos arquetípicos válidos de los miembros de una sociedad, siendo los mitos uno de los instrumentos de socialización más efectivos en sus distintas manifestaciones: leyendas, cuentos infantiles, romances, obras dramáticas, representaciones plásticas...

2. Una mitología de hoy

Hoy en día todo este conjunto de comunicación de mitos (valores, ideologías, etc.) sigue siendo así y siguen existiendo los mismos canales de transmisión, pero hay más. En la actualidad la «función de transmisión de valores», que en el pasado se hizo primero mediante la tradición oral, y mucho más tarde (con la aparición de la imprenta) mediante la palabra escrita, se realiza a través de los llamados medios de comunicación de masas, que incluyen prensa, radio, televisión, cine, Internet y la publicidad, que aparece en todos ellos y en

muchas facetas de la vida cotidiana.

Además de transmitir los arquetipos de siempre, y ésta es la diferencia que debemos hacer notar, los medios de comunicación de masas son capaces de «generar nuevos mitos». Esto no es nuevo si consideramos que muchos

de los mitos de la antigüedad esconden en su origen sucesos reales que al ser transmitidos oralmente a lo largo de generaciones terminaron por convertirse en leyendas pobladas de sucesos maravillosos e intervenciones divinas.

En la actualidad muchos personajes históricos se han convertido en figuras míticas que representan determinados valores: Che Guevara, el héroe que muere por una idea; Marilyn, la belleza erótica; James Dean, la rebeldía juvenil. Lo realmente nuevo es que muchas veces los mitos que son puestos en circulación a través de los medios de comunicación de masas tienen entre sus elementos arquetípicos válidos

sino otro tipo de motivaciones: ideologías partidistas, políticas o económicas. Detrás de esta creación de mitos, que ya no es espontánea, la motivación que los guía, la función que se les asigna, ya no es la de transmitir valores que contribuyan al mantenimiento de una determinada sociedad, sino casi siempre una «motivación de poder».

El poder no estaba fuera de los mitos clásicos. Se encuentra en todas las mitologías, sean de la cultura que sean. Porque los mitos, al elaborar las explicaciones de una realidad no comprendida, ya fuese de la naturaleza o del ser humano y sus grupos, han hecho siempre referencia a unos poderes superiores.

Para explicar la naturaleza y sus fenómenos todas las culturas incluyen en sus mitologías una cierta «cosmogonía» o explicación del origen del mundo y su creación como emana-

Lo realmente nuevo es que muchas veces los mitos que son puestos en circulación a través de los medios de comunicación de masas no tienen detrás elementos arquetípicos válidos sino otro tipo de motivaciones: ideologías partidistas, políticas o económicas.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

ción de una misteriosa y poderosa fuerza, más o menos desconocida. Así es el Génesis en la Biblia, el mito de Gilgamesh en la mitología mesopotámica, y tantos otros. Es muy curioso a este respecto el detalle de un gran diluvio o inundación que aparece en muchos de estos relatos cosmogónicos, detalle que se ha llegado a encontrar hasta en algunos mitos de las culturas arcaicas sudamericanas.

En lo que se refiere a la conducta humana, las mitologías presentaban el concepto de poder como enlace con dos arquetipos básicos: el primero es el que define una gran fuerza dominadora, suprema (Zeus), en ocasiones opresora (Saturno), el gran dios fuerte; y otro el de la gran madre (Rea), generadora de vida (Ceres o Cibele), también a veces muy fuerte e incluso vengativa (Hera). Así se formaron las Teogonías en las que los dioses representaban las numerosas facetas del poder, pero también las varias formas del ser humano en sus pensamientos, pasiones y sentimientos. Atribuírseles a los poderosos dioses era una forma de sublimar o dar carta de naturaleza a las emociones humanas.

En el tipo de cultura urbana y tecnológica, que es tremendamente más compleja que las anteriores, ha desarrollado asimismo tipos de poder mucho más «complicados» que van a aparecer en las mitologías «modernas». El poder hoy tiene muchas caras de las que vamos a poner dos ejemplos significativos:

- Puede tratarse de «poder económico», y entonces se ponen en circulación mediante los medios de comunicación de masas falsos mitos para conseguir crear una necesidad de consumo; aquí los jóvenes son especialmente manipulables, pues de manipulación y no de otra cosa hablamos.

- Puede tratarse de «poder político» con la

intención de conseguir votos en una campaña o, peor aún, con la intención de transmitir una ideología que haga creer en la supremacía de unos determinados grupos sobre otros. Y en este caso se generan no sólo teogonías nuevas (el dinero o la belleza como dioses) sino hasta cosmogonías que explican una naturaleza donde surgen unas razas poderosas, perfectas y bellas (la raza aria de los nazis) que están justificadas cuando dominan o «eliminan» a seres de razas inferiores.

No queremos decir con esto que todos los mitos actuales sean falsos, ni que hoy en día no haya transmisión de valores «válidos». Existen hoy mitos válidos porque generan valores, como el de «la actualidad», la necesidad de estar informado rápidamente de lo que pasa o el de la «solidaridad», fruto de los sentimientos que surgen ante la presencia del sufrimiento injusto de muchas colectividades.

Pero hay otros muy peligrosos, como el de «la mujer delgada» (hay que ser delgada para que te quieran) o el de «la juventud» (hay que ser joven para triunfar).

Muchos de estos mitos actuales están desprovistos de auténticos arquetipos sino intereses, manifiestos u ocultos pero que nada tienen que ver con la auténtica función del mito como generador de socialización en valores.

Los falsos mitos actuales tienen la peculiaridad añadida de ser de rápida evolución o, mejor dicho, de corta vida, porque responden casi exclusivamente a necesidades de mercado —ya sea económico, ya sociológico—. Por ejemplo, el mito de la «juventud», que esconde la intención de influir a los jóvenes para que consuman, será en breve sustituido por el del «poder de plata», dado que al invertirse la pirámide de la población alargándose la esperanza media de vida,

Detrás de esta creación de mitos, que ya no es espontánea, la motivación que los guía, la función que se les asigna, ya no es la de transmitir valores que contribuyan al mantenimiento de una determinada sociedad, sino casi siempre una motivación de poder.

Register for free at <http://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

las personas mayores jubiladas, con su pensión mayor o menor, pero segura y con mucho tiempo de ocio, representan un público muy suculento para el mercado de consumo y para los potenciales votantes que buscan los partidos políticos.

3. ¿Cuál es el reto para el Sistema educativo y su profesorado?

Los docentes nos encontramos con la tarea de enseñar a nuestros alumnos a descubrir cuáles son los mitos actuales, y a averiguar cuáles de ellos transmiten valores de verdad «válidos» (en el sentido que antes mencionamos) y cuáles esconden detrás alguna motivación de poder a la que hay que enfrentarse críticamente.

La capacidad que queremos desarrollar en nuestros alumnos es, por lo tanto, la de criticar, en el sentido de «discernir», es decir, conocer y discriminar. Ellos se encargan de ello, averiguando el significado buscando su verdadero sentido e intención para no ser influidos involuntaria ni inconscientemente. Así podrán seleccionar los mensajes que deseen leer y la forma en que van a recibir su influencia... y la van a obedecer o no.

Esta capacidad se puede desarrollar a través del área socio-lingüística, en sesiones de tutoría o creando un taller específico para ello. Son enseñanzas y actividades que habrá que realizar dependiendo del nivel de nuestros alumnos y de las disponibilidades reales de horas, aulas, etc., que es lo que al final más nos condiciona. A continuación sugerimos un posible esquema de contenidos a desarrollar así como algunos materiales que se podrían utilizar para ilustrarlos. Naturalmente lo presentamos simplemente como una orientación o «pista» con la que ofrecemos algo de nuestras experiencias a los compañeros que deseen trabajar en esta temática.

La sociedad actual, urbana y tecnológica, que es tremendamente más compleja que las anteriores, ha desarrollado asimismo tipos de poder mucho más «complicados» que van a aparecer en las mitologías «modernas».

Lo mejor, no obstante, es que cada profesor puede elegir su propio diseño de trabajo según sus gustos o disponibilidades, adaptando los objetivos a las necesidades, intereses y capacidades del alumnado y del entorno social en que esté enclavado el centro docente.

Esquema de contenidos para un trabajo didáctico

a) Los mitos antiguos: Mitología Grecorromana Clásica

Hemos elegido la Mitología Grecorromana Clásica por ser la más cercana a nosotros. Tanto es así que todavía son vigentes estos mitos en nuestra cultura y así es como decimos en el lenguaje corriente: «bello como un Apolo».

— Ejemplos significativos de la mitología clásica

Se pueden utilizar numerosos ejemplos para que los alumnos se introduzcan en el pensamiento mitológico, analizando los arquetipos de estos ejemplos y viendo de estos ejemplos puedan reconstruir ellos mismos un ejemplo sencillo. En el cuadro siguiente presentamos varios y ofrecemos a los alumnos que definan el de Hércules.

MITOS	ARQUETIPOS
Penélope	La fidelidad
Eneas	El amor filial
Ulises	La astucia y prudencia
Hércules	(Tarea de los alumnos)

b) Mitos actuales y medios de comunicación de masas

Aquí se puede explicar a los alumnos cómo es la diferencia entre los mitos clásicos y los actuales. Los mitos antiguos habían brota-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

do de la profundidad social dando forma a los arquetipos que allí existían mientras que los medios de comunicación de masas, con sus poderosos instrumentos de influencia, son capaces de generar nuevos mitos como se ha explicado más arriba. Algunos valiosos y otros peligrosos.

— *¿Qué son los medios de comunicación de masas? (prensa, TV, Internet, publicidad...)*

La tarea en este epígrafe ha de quedar al discernimiento del profesorado que habrá de calibrar el conocimiento previo de su alumnado en este campo.

— *Ejemplos significativos a través de los medios de comunicación de masas*

Para trabajar en este punto lo más sencillo es poner ejemplos de personajes muy conocidos del cine, los comics, la novela o, naturalmente, de la realidad social de más actualidad a través de los medios de comunicación más difundidos (prensa, radio, TV...).

Conviene partir de ejemplos que sean fácilmente reconocibles por los chicos y chicas de hoy y, a continuación, luego ellos puedan, a su vez, elaborar una tarea semejante.

- Un mito «verdadero»: *Superman*. Representa muchos de los grandes valores que pueden mover la conducta «correcta» de los ciudadanos.

- Un mito «falso»: La mujer delgada. Bajo el arquetipo de belleza y prestigio se esconde la motivación de poder económico para inducir al consumo de productos dietéticos, cosméticos y de ropa *pret-à-porter* (ahí fue donde nació este falso mito).

- Búsqueda de mitos actuales en los medios de comunicación de masas: este punto se desarrollará como una tarea de los alumnos.

4. Materiales de documentación

Las actividades señaladas como tarea de

los alumnos se puede llevar a cabo con la ayuda de los materiales que a continuación proponemos, así como todo tipo de periódicos. El profesor sabrá escoger según el nivel de sus alumnos.

Aunque los libros no son exactamente medios de comunicación de masas incluimos en esta relación algunos títulos por su utilidad a la hora de caracterizar mitos de los «de verdad».

4.1. Para ejemplificar «mitos»

- Libros
- Manuales de mitología clásica, como los de Humbert (*Mitología griega y romana*, en Gustavo Gili), Grimal (*Diccionario de Mitología griega y romana*, en Paidós) son indispensables en ese terreno.

- Recientemente Carlos García Gual ha editado un *Diccionario de Mitos* (en Planeta) que reúne no sólo mitos grecorromanos, sino también otros, mitos medievales como el del *Rey Arturo*, bíblicos como el de los *Reyes Magos*, y modernos como el de nuestra *Carmen*, o el mismísimo *Superman*.

- La serie de mitología de Anaya, que reúne títulos dedicados a América Central y Sudamérica, China, Roma, Grecia, Arabia, los Vikingos y los Celtas.

- También son útiles los libros de cuentos, ya que los personajes de los cuentos infantiles representan arquetipo y son muy conocidos. Proponemos algunos títulos:

Cuentos al amor de la lumbre, de A.R. Almodóvar, de Anaya (2 vol.).

Cuentos maravillosos del mundo entero, de J. Riordan, en Plaza y Janés.

Mil años de cuentos, en Edelvives (2 vol.).

No podemos olvidar mencionar los títulos de los clásicos en los que leer de primera mano

S

Los falsos mitos actuales tienen la peculiaridad añadida de ser de rápida evolución o, mejor dicho, de evolucionar porque responden casi exclusivamente a necesidades de mercado, ya sea económico, ya sociológico.

Los falsos mitos actuales tienen la peculiaridad añadida de ser de rápida evolución o, mejor dicho, de evolucionar porque responden casi exclusivamente a necesidades de mercado, ya sea económico, ya sociológico.

D

A

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

las leyendas de la antigüedad grecorromana: *La Iliada* y *La Odisea* de Homero, *La Eneida* de Virgilio y *Las Metamorfosis* de Ovidio.

- Películas

Aquí hay que mencionar casi todas las producciones de la «Factoría Disney» que dan vida a los cuentos infantiles de siempre: *Blancanieves*, *La Cenicienta*, *La Bella Durmiente*, *Merlín el encantador*, *El libro de la selva...* Todas ellas nos muestran, igual que los cuentos, arquetipos universales.

Las películas de héroes y aventuras fantásticas en general, pueden servir para ejemplificar la transmisión de arquetipos a través de un medio de comunicación de tanto alcance como es el cine. Mencionamos algunas:

- El moderno *Indiana Jones*, creación de George Lucas y Steven Spielberg, encarna muy bien el arquetipo del héroe.

En la serie de películas sobre *Conan* basadas en los relatos de Robert E. Howard, en particular la primera, *Conan el bárbaro*, con guión de Oliver Stone, que tiene como eje argumental la lucha del hombre contra el destino, tal como las tragedias griegas.

- La película *Legend* de Ridley Scott que aborda la fantasía de los cuentos de hadas y la lucha de los poderes de la luz contra la oscuridad, reúne también muchos mitos de todos los tiempos.

- También ha sido llevado al cine el relato de J.R.R. Tolkien *El señor de los anillos* que recrea las leyendas artúricas adaptándolas a un mundo en el que el hombre aún convive con todo tipo de seres fantásticos.

- *Excalibur* del realizador británico John Boorman, trata directamente el ciclo de las leyendas sobre el rey Arturo y sus caballeros basándose en la obra del siglo XV de Sir

Thomas Mallory *La muerte de Arturo*.

En cuanto a películas sobre héroes clásicos F. Lillo Redonet ha publicado dos libros sobre ellas: *El cine de romanos y su aplicación didáctica* (Madrid, Ediciones Clásicas, 1994) y *El cine de tema griego y su aplicación didáctica* (Madrid, Ediciones Clásicas, 1997).

4.2. Para que los alumnos investiguen en los medios de comunicación de masas

Recogemos algunas obras que nos pueden ayudar a enseñar a nuestros alumnos a ser receptores activos de los mensajes de los medios de comunicación de masas:

- *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Pérez Tornero, en Paidós. Ofrece claves para comprender y utilizar la televisión, así como propuestas de educación para el uso del medio. El libro se beneficia de los conocimientos teóricos de la comunicación de la

Universidad, y de su experiencia práctica en televisión como director de *La Aventura del Saber*.

- *El niño y los medios de comunicación. Los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores*, de Greenfield en Morata, Madrid, 1985. Se plantea cómo la televisión construye realidades sociales, crea estereotipos, transmite valores e incide en los conocimientos, la sensibilidad y el comportamiento de los receptores. Es relevante el capítulo en el que se comparan distintos medios, imprenta, radio y televisión fundamentalmente, analizando el modo en que cada uno de ellos afecta a los sentidos, la imaginación, las actitudes y al proceso de socialización.

- *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*, de Corominas en Graó/ICE, de la Universidad de Barcelona. Con el objetivo primordial de enseñar a interpretar

Muchos de estos mitos actuales están desprovistos de auténtico valor pues no representan arquetipos sino intereses, manifiestos u ocultos pero que nada tienen que ver con la auténtica función del mito como generador de socialización en valores.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

los mensajes de los medios, el autor describe algunas características de la comunicación audiovisual en los medios de masas, centrándose en el rol de los personajes, los mecanismos de persuasión de la publicidad y en cómo se transmiten los acontecimientos. El diseño de propuestas de aplicación de la comunicación audiovisual a los distintos niveles de enseñanza ocupa la mayor parte del libro.

• *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*, de Graviz y Pozo en Herder, Barcelona, 1994. Se trata de un método de enseñanza que tiene como objetivo introducir el estudio de los medios de comunicación en los centros educativos. La obra parte de unos fundamentos teóricos muy sencillos, y presenta gran cantidad de ejercicios de análisis, comprensión, producción y creatividad. Además de ser sugerente y sencillo, el método expuesto

tiene la ventaja de haber sido ya experimentado y evaluado por los autores, siendo especialmente recomendable para trabajar estos temas desde los primeros niveles.

• *Teleniños públicos, teleniños privados*, de Erasquin, Matilla y Vázquez Freire en Ediciones de la Torre, Madrid, 1995. El libro analiza la relación entre la televisión y los niños. Para nosotros es especialmente interesante la segunda parte en la que se tratan los efectos derivados de los contenidos de los programas, la presencia de la violencia, la influencia de la publicidad y la transmisión de valores.

• *Televisión y educación*, de Ferrés, de Paidós, Barcelona, 1994. Este libro ofrece una visión optimista de la televisión con un estilo ameno y comprensible y una equilibrada dosificación entre teoría y propuestas prácticas.

• *Felicidad Martínez-Páiz Losceriales es profesora de Latín y orientadora de Educación Secundaria en el IES «Cuenca Minera» de Río Tinto (Huelva).*

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



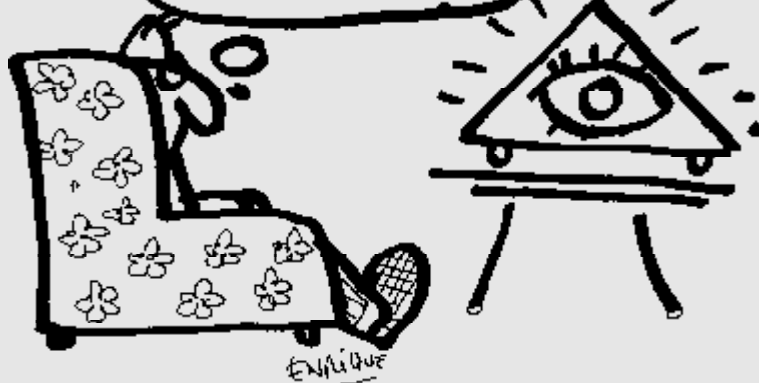
Reflexiones desde el butacón

YO SOY YO...
Y MIS TELEVISORES

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

HARÉ UN SER
A MI IMAGEN
Y SEMEJANZA...



© Enrique Martínez-Salanova '98 para COMUNICAR