

EL MITO EN LA VIDA COTIDIANA

Ma. de los A. Ramírez M.*

INTRODUCCION

Este ensayo parte de los aspectos generales sobre el pensamiento mítico, con una exposición sucinta acerca de su complejidad, de su naturaleza y función en la sociedad. En segundo lugar, hace referencia a la forma en que el mito está presente en la vida cotidiana, a los mecanismos que lo producen y a aquellos que lo descifran. Finalmente, presenta cuatro ejemplos del pensamiento mítico en la vida cotidiana de la sociedad costarricense en la economía, la política y la publicidad, con una breve referencia al contexto latinoamericano que favorece el mito.

El objetivo de este ensayo es el de mostrar un pequeño sendero, que da acceso a un ancho camino de posibilidades de investigación en Trabajo Social, con el material tan vasto de que disponen los profesionales del ramo. No debemos olvidar que el ejercicio de la profesión está asociado, invariablemente, con **el diseño y la acción sobre los problemas de la vida cotidiana** (López, 1971).

¿Qué es el mito?

Desde Platón, diversos pensadores se han ocupado del estudio del mito como forma y etapa del saber. Se le ha ligado con las interpretaciones de las sociedades arcaicas acerca de aquellos aspectos de la realidad cuyo control directo escapa al hombre, como la existencia de Dios, la vida, la muerte y todas aquellas manifestaciones extraordinarias de la naturaleza. Pero lo cierto es que la forma de pensamiento mítico persiste en la época actual, en la que se manifiesta un acelerado desarrollo de la ciencia y de la técnica.

Frazer consideraba el mito como una especie de ciencia primitiva; Taylor lo representaba como una filosofía salvaje; Max Müller y Spencer veían en él una enfermedad del lenguaje (Cassirer, 1947).

* Trabajadora Social. Caja Costarricense de Seguro Social. Profesora Asociada. Escuela de Trabajo Social. Universidad de Costa Rica.

G.S. Kirk (1985), hace una revisión de las teorías generales que tratan de explicar el pensamiento mítico, y expone sus puntos de vista acerca de los orígenes, evolución y función del mito en las diversas culturas. Concluye que **no existe un solo tipo de mito.**

En su opinión, E. Cassirer ha brindado una gran contribución al estudio del pensamiento mítico al destacar su naturaleza emocional y al haberse ocupado de los conceptos de causalidad y de objeto. Cassirer contrapone el pensamiento mítico y el pensamiento científico, especialmente en la forma de elaborar la representación de las impresiones sensibles del hombre acerca del mundo que le rodea. Ambos difieren, puntualiza, **en el camino y los instrumentos en el proceso de objetivación.**

Lo importante del mito no es su contenido, sino la forma en que se narra y la función que cumple en la sociedad, teniendo en cuenta que en el pensamiento mítico **todo puede derivarse de todo, porque todo puede estar conectado con todo, temporal y espacialmente (Cassirer, 1972).**

Mito y lenguaje

El mito y el lenguaje tienen relaciones estrechas. Ya Platón había expresado que el mito

"es el único lenguaje conceptual en que puede expresarse el devenir, de lo que nunca es, sino siempre deviene. De lo que no permanece idéntico, sino que cambia momento a momento... Todo comienzo del mito, especialmente toda concepción mágica del mundo, está impregnada por la creencia en la realidad objetiva y en la fuerza objetiva del signo. La magia de la palabra, de la imagen y de la escritura constituye la sustancia básica de la actividad y cosmovisión mágica" (Cassirer, 1972: 19, 45).

El autor que más ha profundizado en las relaciones entre el mito y el lenguaje es Roland Barthes. La primera parte de su libro titulado **Mitologías** se refiere a las situaciones cotidianas mediante las cuales sostiene la tesis de que el mito es un metalenguaje. Por otra parte, dichas situaciones facilitan la comprensión del mito moderno.

Barthes puntualiza que todo puede convertirse en mito, porque el mito es un habla con determinaciones históricas y no fundamentada en la naturaleza de

las cosas.

"En adelante entenderemos por lenguaje, discurso, habla, etc. toda unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual; para nosotros una fotografía será un habla de la misma manera que un artículo de periódico. Hasta los objetos podrán transformarse en habla siempre que signifiquen algo". (Barthes, 1986: 201).

Uno de los más importantes rasgos que confiere Barthes al mito es su carácter de **habla despolitizada, que tiene a su cargo fundamental como naturaleza lo que es intención histórica; como eternidad, lo que es contingencia** (Barthes, 1986).

Las formas de lectura y desciframiento del mito moderno que propone Barthes, son las siguientes: en primer lugar se encuentra **el productor de mitos**. Como en el caso del periodista, parte de un concepto y le busca la forma. En segundo lugar, está **el enfoque del mitólogo**, que distingue el sentido de la forma y en tercer lugar, está **el consumidor de mitos**, que presta su atención al *significante del mito como un todo de sentido y forma para responder, así, a la dinámica del mito*. **Para el consumidor de mitos todo sucede como si la imagen provocara naturalmente el concepto.**

El mito, como habla despolitizada, alcanza todos los ámbitos de la sociedad contemporánea. La burguesía no se nombra como clase política, pero se hace presente en todas las normas sociales, las cuales se introducen, de manera natural, en la vida cotidiana **del hombre eterno, ni proletario, ni burgués.**

Barthes expone que el único lenguaje que no es mítico es el del trabajador, de aquel que transforma la realidad. El lenguaje del mito, al contrario, habla para conservar lo real como imagen. El lenguaje revolucionario no puede ser mítico, y advierte que hay mitos en la **izquierda**, toda vez que ésta no es la revolución.

Define los mitos de izquierda como pobres, monótonos, porque el habla de los oprimidos es pobre e inmediata, real, como la del leñador que habla **al** árbol, no **sobre** el árbol.

Barthes expone que estadísticamente, el mito se encuentra en la **derecha**. Allí se desarrolla en toda su plenitud y se apodera de todas las actividades del hombre. **La burguesía quiere conservar el ser sin mostrarlo**, y esa

negatividad es la que necesita el mito para fortalecerse. El mito burgués tiene sus formas retóricas, que tratan de esconder la realidad y la historia de los objetos.

El mito en la vida cotidiana

Para Berger y Luckmann (1976: 36-37), la vida cotidiana es

“...la realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente... Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos”.

Para dichos autores la vida cotidiana constituye la realidad por excelencia, que se capta como ordenada y que se manifiesta en forma imperiosa; tiene la atención total del ser humano. Como una de sus características se señala que el lenguaje proporciona las objetivaciones necesarias dentro de ese orden que tiene significado. Las experiencias que no pertenecen a la vida cotidiana, son traducidas a su lenguaje. Este se origina en la situación cara a cara y en cualquier momento puede actualizarse para todo un mundo e interpretar otras situaciones de la realidad, integrando su significado a la vida cotidiana, como lenguaje simbólico.

Los mitos en la vida cotidiana se originan y se perpetúan en los sistemas de socialización más importantes: la familia y la escuela. Los medios de comunicación penetran ambos sistemas, por lo que son vistos como **una nueva fuerza cósmica** (Bourdier y Passeron, 1975).

Los medios de comunicación incorporan a la vida cotidiana lenguajes que no son producidos cara a cara, por medio de sistemas de significación que objetivan situaciones disímiles, desde el futuro de la humanidad hasta la moda.

Se entiende por objetivar dar representación en forma de enunciados a las relaciones fundamentales del hombre con el mundo (Greimas y Courtés, 1990).

Con los medios electrónicos, el modo de expresión de las culturas ha dejado de ser verbal o escrito, para convertirse al tipo visual; se inclinan a una manifestación de lo evidente por sí mismo y rechazan toda actitud analítica. Son importantes **por la amplitud de la difusión propia del vehículo y por la cualidad del contenido difundido** (Bourdier y Passeron, 1975).

El significado de los mensajes no reside solamente en el contenido, sino en la intención con la cual son construidos. El grado de verosimilitud que alcanzan es que comunican las experiencias de la vida cotidiana que sirven de trampolín para una semi comprensión por analogía.

Obedecen a la lógica de la magia **porque sólo presentan demostraciones y rehuyen las refutaciones**. Los medios de comunicación se ocupan del hombre de la calle y de su masificación; se acumulan los signos de la modernidad para hacerla aparecer con el peso de una **profecía apocalíptica (Bourdier y Passeron, 1975)**.

“Los mass media no son ni una cosa ni una idea, ni una institución ni una intención, ni un agente ni un paciente; son un utensilio sin aquel que lo utiliza, que define por sí solo las reglas de su propia utilización, una manipulación sin manipuladores... un Dios máquina...” (Burdier y Passeron, 1975: 57).

Y aquí opera un principio del mito: el de que todo puede generarse de todo; los mass media y las masas **pueden generarse mutuamente, ya que no tienen necesidad de ser distintos el uno del otro...**

Costa Rica. Cuatro ejemplos de pensamiento mítico

Como país latinoamericano, Costa Rica participa de las corrientes culturales que se dan en América Latina, con dos ejes ordenadores: el progreso y la identidad.

La primera tiende a la modernidad con la influencia de los países desarrollados, y la segunda defiende resueltamente las tradiciones, y ha sido identificada como el **macondismo**. La cultura moderna latinoamericana no puede entenderse sin el mercado de los símbolos, sin los mitos, en una integración de las experiencias diferentes en el marco de la escuela y de la influencia de los medios de comunicación masiva **(Brunner, 1991)**.

El pensamiento mítico se manifiesta en todos los campos del quehacer nacional. En la economía, las tesis neoliberales son impulsadas con base en el mito de la modernización del Estado, objetivado en la dicotomía gigantismo estatal y pequeñas empresas autogestionarias, con una de las formas de retórica que presenta Barthes con el nombre de **la vacuna (Barthers, 1986)**.

Acerca de esa situación, diariamente aparece un gran despliegue de información: por un lado quienes mantienen la retórica de la privatización y otros que tratan de descifrarla, como se evidencia en las declaraciones del diputado Rodrigo Gutiérrez.

“...la violencia que se vive en Costa Rica es el resultado de las políticas neoliberales que se han venido implantando por más de veinte años... los costarricenses fuimos perdiendo la característica del país, que eran los principios de solidaridad...” (Cartín, 1993).

En la política, el gobierno da a conocer informaciones que objetivan el logro social y la labor con los más débiles, como es el caso del Lic. Rafael Angel Calderón Fournier, Presidente de la República, cuya imagen de saludo afectuoso a una anciana, forma parte de un reportaje sobre

“...la sustancial mejoría económica que el país ha experimentado, sin haber descuidado la situación social...” (La Prensa Libre, 8-5-93: 13).

En la publicidad, dos ejemplos: el primero relacionado con los detergentes en donde se utiliza el escenario de la vida cotidiana y se promueve el valor de **la blancura** y de **la profundidad** término que analiza Barthes:

“... en nuestros días la publicidad de los detergentes agita esencialmente la idea de profundidad: la suciedad ya no se arranca de la superficie, sino que se expulsa de los lugares más secretos” (Barthes, 1986: 84).

Un comentario que descifra dicho pensamiento mítico dice:

"Situaciones de la vida cotidiana... la mujer es protagonista... Este pseudoprotagonismo de la mujer y la pintura ambiental indican que estamos en la rutina diaria... perímetro familiar donde la blancura es un omni-valor..." (Flury, 1993: 5).

Veamos otro anuncio. Bajo la imagen de un automóvil toyota corolla aparece el siguiente texto.

"UNA PASION CIVILIZADA

TOYOTA COROLLA
No es fácil lograr el equilibrio
entre la pasión y la razón; sin
embargo el Toyota Corolla ha sido
creado bajo el más ferviente
deseo de perfección, y con cada
detalle cuidadosamente pensado.
El resultado, un auto que atrae las
miradas, exquisitamente lujoso.
Toyota Corolla 1993, una pasión
civilizada" (La Nación, 10-5-93: 3A).

En este anuncio puede notarse que el automóvil es utilizado como objeto de pensamiento mítico, capaz de lograr **el equilibrio entre la pasión y la razón** (todo puede derivarse de todo).

Observaciones finales

Este ensayo nos ha permitido una breve aproximación al papel del mito en las sociedades modernas. En América Latina se manifiesta como una manera de resolver los interrogantes que plantea la relación con el mundo cambiante y lleno de desafíos.

En los ejemplos de la realidad costarricense se reflejan dos de las tres formas de lectura del mito según Barthes: la de quienes lo promueven: políticos y empresarios, y la de quienes lo descifran: los intelectuales.

En el ejercicio del trabajo social es frecuente encontrar una serie de mitos que son asumidos como formas de explicar la realidad por las autoridades gubernamentales, por los mismos profesionales y por los grupos con quienes se trabaja. Mitos sobre la pobreza, la maternidad, la violencia, la enfermedad y la vejez, sólo para citar unas pocas situaciones, en diversa medida dificultan la búsqueda de soluciones que apunten a la satisfacción de necesidades fundamentales de las personas, los grupos y las comunidades.

Ha de ser de gran interés profundizar en estos aspectos, mediante investigaciones sobre los mitos que promueven y expresan los miembros de los

sectores involucrados en los programas sociales, públicos y privados. Asimismo, identificar las formas mediante las cuales el pensamiento mítico incide en el desarrollo de los procesos de planificación que implican dichos programas, con miras a desenmascarar aquellos mitos que impidan el logro de soluciones integrales de los problemas que aquejan a los grupos más vulnerables de nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. BARTHES, R. **MITOLOGIAS. (1986: 201)**. 6a. ed. México, Siglo XXI.
2. BERGER, P. Y LUCKMANN T. (1976: 36-37). **La construcción social de la realidad**. 4a. ed. Buenos Aires. Amorrortu.
3. BOURDIEU, P. Y PASSERON, J.C. **(1975: 22). MITOSOCIOLOGIA**. Barcelona, Editorial Fontanella.
4. BRUNNER, J.J. (1991: 7-50). Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana. **En: Modernidad y cultura en América Latina**. San José, FLACSO.
5. CARTIN, L. (1993: 8). "Violencia por política neoliberal". **La Prensa Libre**. (San José, C.R.), 8 de mayo.
6. CASSIRER, E. (1947). **El mito del Estado**. México, Fondo de Cultura Económica.
7. CASSIRER, (1972). E. **Filosofía de las formas simbólicas**. México, Fondo de Cultura Económica.
8. FLURY, V. (1993: 5). "Comerciales. Antitelevisión en televisión" **La Nación**. (San José, C.R.), 9 de mayo de Revista Dominical.
9. GREIMAS, A.J. Y COURTES, J. (1990: 289). **Semiótica**. Madrid, Editorial Gredos.
10. KIRK, G. S. (1985). **El mito. Su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas**. Barcelona, Paidós.
11. LOPEZ, A. (1971). **Hacia una elaboración técnica y metodológica de un trabajo social latinoamericano**. Buenos Aires, ECRO.
12. LA NACION (1993: 3A). "Una pasión civilizada" (San José, C.R.) 10 de mayo.
13. LA PRENSA LIBRE (1993: 13). "Seguridad ciudadana e inversión social". (San José, C. R.), 8 de mayo.