



EL MITO COMO ILUMINACIÓN DE VALORES PARA DIFERENCIARSE O INTEGRARSE

Jesús Esteban Cárcar Benito

Resumen

En el relato hay una apelación a la construcción de relatos mediante la técnica de narraciones de historias. El mito en política, una de ellas, ha sido utilizado preferentemente como herramienta de retórica discursiva. Este trabajo hace una propuesta de aplicación del mito como elemento de comunicación política, que define el proceso de alterar el significado atribuido a una situación cambiando el contexto o marco a través del cual se la presenta y se le experimenta.

Palabras clave: Mito; integración; diferenciación.

Abstract

In account there is an appeal to the construction of stories through storytelling technique. Myth in politics, one of them, has been preferentially used as a tool of discursive rhetoric. This work makes a proposal for the application of myth as an element of political communication, which defines the process of altering the meaning attributed to a situation by changing the context or frame through which it is presented and experienced.

Keywords: Myth; integration; differentiation.

Uno de los retos en comunicación política es el de consolidar un discurso unificado de un proyecto político. Ese mensaje debe contar con cualidades como motivación, evocación, persuasión y otros componentes que faciliten su permanencia. En este escenario, es donde surge la consciencia mítica aunque, en ningún caso, ni siquiera en las sociedades más racionalistas, se podría hablar de su ausencia de mitos (García Pelayo, 1981). Hay culturas políticas plenamente míticas, que son aquéllas en que sólo tiene fuerza el ámbito de lo sagrado y donde lo real es una representación de una instancia superior; y de culturas en las que la rigidez, u oposición, entre mito y razón es indiscutible y en la que, igualmente, son perceptibles rasgos y actitudes míticas, como podría ser, por ejemplo, la idea de carisma.

El concepto de mito ha navegado, pues, por aguas agitadas, y parte con los griegos con el *muthos* y su acepción de relato, que desfigura lo que es una cosa, y le da apariencia de ser más valioso o más atractivo, “lo que se ha dicho” en la más amplia gama de sentidos (Kirk, 1985: 25). El símbolo empuja al mito, y éste a las instituciones y a los rituales. Los mitos son historias ejemplares o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores claves de una sociedad o grupo. Revelan preferencias de una cultura, al tiempo que la ratifican. En el mundo mítico nada es incorporado por otra cosa, la imagen es la cosa, no la representación de la cosa (Cassirer, 1963). En este sentido, en el mito hay la tendencia a interpretar la parte por el todo, en la medida en que se le atribuyen a esas partes las cualidades conferidas a ese todo (Tudor, 1972).

Se vuelven atractivos en la medida en que aportan nuevos valores como la belleza, el amor, la libertad, etc. (May, 1992: 22). Principalmente en su aplicación al uso político, el mito es un mundo autosuficiente de formas simbólicas. En la “conciencia mítica” no se puede distinguir entre el símbolo y la cosa simbolizada (Tudor, 1972: 31-32).

El mito, fábula o ficción alegórica, entendido como un discurso de creencias y valores que corresponden a la memoria colectiva de una sociedad, es utilizado con la intención de motivar. Sin embargo, poco se ha explorado la capacidad de su utilidad como elemento estratégico. El discurso del mito constituye, también, la oportunidad de resumir un proyecto de gobierno convertido en aptitud de comunicación política que resulta con éxito porque permite mantener una línea, un eje transversal (D’Adamo y García Beaudoux, 1995).

Inventar historias –mitomanía– es algo que se da prácticamente desde la infancia y en todos los lugares. En España, hoy en día, este tipo de planteamientos y

modificaciones del pasado adquiere un especial vigor en las comunidades autónomas históricamente más diferenciadas, esto es, Cataluña, País Vasco y Galicia; mitos, actitudes y creencias que aluden tanto a sus respectivos orígenes como a diversos avatares producidos en el transcurso del tiempo. Si bien incorporan fantasía a determinados hechos del pasado, otras efemérides pueden ser ocultadas, silenciadas o simplemente dejadas de lado.

Las mitomanías individuales son algo que constituye ya parte de una manera de ser, las privativas de un país interesan más bien a su pasado, a su historia. Aunque eso sí, siempre en menor grado, comparativamente, que aquellas que dentro de cada país afectan a determinadas regiones que en virtud de ciertas particularidades intentan diferenciarse del *todo*. Es decir, conexiones míticas, en tanto, que son imágenes que forman parte de la retentiva colectiva y son utilizadas en el campo de la política (Malamud, 2010). El objetivo es hacerlas repercutir en el presente.

Los mitos se enlazan con relatos, alegorías, ideales, historias comunitarias, leyendas, gestas individuales, personajes y objetivos, sirviendo de fundamento en las reconstrucciones sociales.

El mito puede ser la auto interpretación de una identidad en relación con el mundo exterior; es el relato que unifica la sociedad. En otras ocasiones, el mito es un significativo de un segundo proceso semiológico que llena de un nuevo significado, asociado a un proyecto gubernativo. En el caso ecuatoriano se identifica la imagen de Eloy Alfaro, héroe de la revolución liberal de fines del siglo XIX, rodeado de extraordinaria estima, como un componente consistente en el discurso del presidente Rafael Correa; dado que aprovecha diferentes elementos agregados con el mito construido, que facilitan su permanencia en el largo plazo (Ávila, 2012). Un uso similar se encuentra en la asociación que el presidente venezolano Hugo Chávez hizo con el libertador Simón Bolívar.

En algunos casos, se usan mitos existentes, a veces los reinterpretan, a veces forjan nuevos y con insistencia, perpetúan ciertos tópicos sociales (Ibarra, 1995). Los mitos se enlazan con una serie de integrantes: relatos, alegorías, ideales, historias comunitarias, leyendas, gestas individuales, personajes y objetivos, sirviendo de fundamento en las reconstrucciones sociales.



Escena central de la obra de Jacques Louis David "Serment du Jeu de Paume" (El juramento del juego de pelota).

Son significaciones dentro de los imaginarios sociales, que son propias de cada sociedad determinada (Tudor, 1972: 52). Todo esto nos lleva, una vez más, al territorio del mito, que al igual que el poder, procura una idea. Es decir, una épica asignada a una historia. Ésta no aparece bajo la forma de conceptos sino como imágenes y teatralizaciones que la simbolizan de lo que es y será la sociedad. Igualmente, nos encontramos con el individuo en el poder que, en principio, no es más que el mediador entre el concepto y la imagen, la idea y la promesa.

Los mitos tienen que ser valorados respecto a su capacidad de unir a una determinada población que de otra manera estaría disociada.

En las campañas postmodernas, el mito se ha reinventado como un argumento para construir identidades nacionales o mayorías populares (Crespo, 2011). El nuevo mito político constituye una sucesión de imágenes y de datos capaces de evocar de manera instintiva todos los argumentos y sentimientos que engloban los principios de las mitologías políticas tradicionales. Los mitos tienen que ser valorados con respecto a su capacidad de unir en torno a ellos a una determinada población que de otra manera estaría disociada y sería heterogénea, sirviendo para erigir una nueva línea interna. Ahora bien, si la política sustituye programas concretos por mitos, no es cuestión de acciones accidentales, sino del propósito de orientarse a la parte no racional de las personas, a lo esencialmente movilizador que son los sentimientos.

Por ello, más allá de cuál sea el mito político, lo más significativo es la incorporación y la preeminencia que le otorgan, en la que gana, sin duda, también la *praxis* política, porque aun cuando su llamada suponga el riesgo de su mistificación, de un uso fanático y cegado; sin el mito, la política se merma a mera gestión,

pierde la fe, la pasión por transformar colectivamente el orden social. Sin embargo, el mito conserva, al igual que la ideología, la identidad, pero también aspira a guardar lo que ya existe y, por lo tanto, es ya una consistencia, una resistencia.

Algo se hace ideológico en el sentido más negativo del término, cuando la función integradora se petrifica, cuando prevalece la esquematización y la racionalización (Ricoeur, 2008).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila Nieto, C. (2012): "El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano", *Cuadernos de información* nº 31 / diciembre 2012.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (1995): *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de nuestra identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- _____(2013): "Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado". En I. Crespo, J. del Rey: *Comunicación Política y Campañas electorales en América Latina*. Biblos-Politeia, Buenos Aires, Argentina.
- Crespo Martínez, I. y Anduiza Perea, E. (2011): *Metodología de la Ciencia política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cassirer, E. (1963): *The Myth of the State*. New Haven y London: Yale University Press.
- García Pelayo, M. (1981): *Los mitos políticos*. Madrid: Alianza editorial.
- Cisneros Torres, M. J. (2012): "De la crítica al mito político al mito político como crítica", *Fragmentos de Filosofía*, 10: 53-67.
- Crespo I., (2011): *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos, Politeia.
- Ibarra L. (1995): "El pensamiento mítico y las formas de concebir el poder", *Espiral, Estudios sobre estado y sociedad*, vol. II, 9 (sep-dic, 1995): 69-ss.
- Malamud, C. (2010): *Populismos latinoamericanos: Los tópicos de ayer, de hoy y de siempre*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- May, R. (1992): *La necesidad del mito: La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ricoeur, P. (2008): *Ideología y utopía*. Barcelona, Gedisa.
- Tudor, H. (1972): *Political myth*. London: Preager Publisher.



Jesús Esteban Cárcar Benito
Profesor Asociado de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Murcia.
✉ jesus.carcar@um.es