

A pair of hands is shown from the bottom, cupping a large pile of gold coins. The background is a stone fireplace opening with a dark, pointed chimney pipe extending upwards. The scene is lit from the side, creating strong shadows and highlights on the stone and the hands.

Mitos de la sociedad moderna un negocio lucrativo

ECO E EDICIONES

Hugo Cerda Gutiérrez

Hugo Cerda Gutiérrez

Escritor, docente universitario e investigador. Realizó estudios en el Instituto Pedagógico de la Universidad de Chile y la Universidad Católica de Santiago. En la década del sesenta fue colaborador de Paulo Freire en los programas de educación del gobierno de Eduardo Frei y en los setenta colaboró con el sociólogo belga Armand Matterlart y el equipo del Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la Universidad Católica, CEREN en diversas investigaciones realizadas en el campo de las "mass media".

Estuvo vinculado a varias revistas y diarios chilenos como periodista. En Colombia, fue investigador del Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional, CIUP, y de las universidades de San Buenaventura y Cooperativa de Bogotá. Asesor y docente en diversos centros de educación superior oficiales y privados. Es autor de más de 35 libros relacionados con la temática de la literatura infantil, educación superior e infantil, epistemología, técnica y metodología de la investigación científica, pedagogía, problemática social de la infancia, etc.

Entre estos títulos se destacan: Literatura infantil y clases sociales (Akal, Madrid, 1978 y 1982); Ideología y cuentos de hadas (Akal, Madrid, 1985); Problemática del niño colombiano (CED, Universidad Santo Tomás, 1986; dos ediciones); Los elementos de la investigación (1991. 5 ediciones); Cómo elaborar proyectos (1994. Bogotá, cinco ediciones), etc. Sus libros son textos de consulta de la población estudiantil y profesional, y hacen parte de los currículos y programas de universidades colombianas y latinoamericanas. En 2011 recibió un reconocimiento público junto con el doctor Jorge Reynolds, por "toda una vida en pro de la ciencia y la investigación" (Universidad Santo Tomás).

**MITOS DE LA SOCIEDAD
MODERNA.
UN NEGOCIO LUCRATIVO**

Hugo Cerda Gutiérrez

Aclaraciones preliminares	VII
1. Mito antiguo y mito moderno	1
¿Qué es un mito?	9
¿Por qué y para qué se mistifica?	15
El mito moderno como ideología	18
Bibliografía.....	22
2. Sociedad de consumo: vender o no vender, esa es la cuestión	25
El celular, un cuchillo de doble filo	38
Bibliografía.....	45
3. El mito de la eterna juventud y el miedo a envejecer	47
Bibliografía.....	61
4. La verdad del mito también se convierte en mito: Che Guevara	63
Bibliografía.....	74
5. Adicción a la adrenalina y la subcultura del alto riesgo	75
¿Por qué la adrenalina?	75
¿Qué es la adrenalina?	78
¿Qué efectos produce la adrenalina?	81
¿Qué buscan las experiencias extremas?	82
Producir y estimular la adrenalina es buen negocio	86
Adrenalina y sexo	88
Adrenalina sintética y artificial, un negocio peligroso pero cómodo	93
Bibliografía.....	95
6. ¿Culto al cuerpo o culto a la vida?	97
El desnudo como pecado original.....	98
En busca del cuerpo perfecto.....	101
Culto al cuerpo, un asunto de autoestima y de prestigio	106
El reinado de las reinas: un negocio próspero	109
El mito de la belleza	112
Bibliografía.....	116
7. El negocio de la contracultura. Rebelarse vende	117
El mundo de los hippies	122
De la no resistencia a la resistencia	124
El mundo de las tribus urbanas y de los parches	130
Bibliografía.....	133

8. Publicidad: crear sujetos para el objeto	135
La publicidad en los niños	142
Bibliografía	148
9. El arte de la fuga: alienación y enajenación	149
Bibliografía	159
10. La literatura de la autoayuda y de la superación personal.	
Los vendedores de humo	161
Bibliografía	182
11. La salvación por lo exótico. El orientalismo invade el mundo occidental	185
La espiritualidad un artículo de consumo	186
En búsqueda de la espiritualidad perdida	194
Una lectura occidental de una espiritualidad oriental	195
Una proliferación de sectas, religiones y otras hierbas	201
Bibliografía	211
12. Ciencia y tecnología: entre su condición humana y el lucro económico	213
Las patentes: un mundo invisible y monopólico	221
Investigación y negocio	224
Entre el fraude y la mentira	227
Bibliografía	235
13. El mito de la solidaridad. El lado turbio de las ONG	237
Bibliografía	257
14. El mito del fútbol: violencia, política y negocios	259
El fútbol un juego político y lucrativo	260
Los héroes del espectáculo	266
La danza de los millones	273
Los intelectuales y el fútbol	277
Bibliografía	281
15. Nacionalismo versus Globalización	283
Los tentáculos de la globalización: las multinacionales	284
El nacionalismo una piedra en el zapato de la globalización	293
Un mito llamado Bolívar	298
El nacionalismo como herramienta política	303
Bibliografía	309

Aclaraciones preliminares

¿Cuáles son los factores sociales que determinan los comportamientos y actos de elección, de compra, de satisfacción, de formación del deseo, del gusto personal y de todas las variables psicológicas, sociales, económicas, culturales y educativas que giran alrededor del hombre común de nuestra época? ¿Los medios de comunicación de masas como correas transmisoras de la cultura y de la ideología dominante son los responsables de este proceso de modelización y alienación que vive el hombre actual? ¿La población es prisionera de las directivas de una sociedad de consumo y de la información que nos señala cómo y qué debemos pensar, qué debemos sentir y hacer? ¿Es el mito social un reflejo artificial de los sentimientos y las necesidades humanas, un refugio del hombre moderno que busca compensar la ausencia de éxito, poder, respeto, reconocimiento, amor, intimidad, ternura o integración social? Estas y otras numerosas preguntas las hacemos en el momento de interrogarnos sobre la verdadera naturaleza del hombre actual, sobre sus angustias y sueños, sus formas de actuar y de sentir. Para Gurméndez, *“El hombre se refugia ilusoriamente en el mito para constituir su hogar, su habitación propia, su fuego íntimo, su calor interior. Una mitología histórica como conjunto de sentimientos y situaciones humanas idealizadas; un mundo de representaciones superpuestas al mundo histórico real, encarnaciones arquetípicas de realidades humanas”* (Gurméndez, 1973).

Nuestra tarea principal en este trabajo es dilucidar, precisar y definir un concepto como el *“mito social”* que posee una peligrosa ambigüedad, elevándolo a un plano de universalidad aplicada a la realidad social y que le da a éste una existencia real y tangible, o sea, algo que se pueda no sólo reconocer sino también *tocar, oler y palpar*. El mito social hace parte de aquella cotidianidad que Agnes Heller definía como *“la forma real en que se viven los valores, creencias, aspiraciones y necesidades”*. Según la socióloga húngara, la vida cotidiana son nuestras vivencias diarias, repletas de significados, intereses y estrategias, entendidas éstas como aquella serie de comportamientos que nos permite crear la red personal de caminos por los cuales diariamente transitamos y construimos nuestras relaciones personales y sociales. Y allí intervienen los mitos sociales, refrendados por el poder de los medios de comunicación de masas, que buscan fomentar la idea

ilusoria de que todas las respuestas y soluciones del hombre están al alcance de la mano. Hoy día para el sistema vigente, más importante que dominar los mecanismos de producción es controlar las decisiones que inducen al consumo, manipular los deseos y arrebatarle la libertad de elección, no entre unos objetos y otros, sino entre consumir o dejar de hacerlo. Cualquier intento por desafiar estas directivas se castiga con el estigma de la desobediencia, la rebeldía, la desadaptación o de un pecado mayor: "no estar a la moda". Y para esta labor todo escenario es bueno: la vida política, la rebeldía juvenil, la belleza, la ciencia, el sexo, el deporte, la música, la literatura, la religión, etcétera.

El interés del autor por el tema del mito social no es nuevo, porque éste tiene sus orígenes en las décadas de los 70 y 80, una época preñada de conflictos, de socialismos surgidos por vías democráticas, de mayos franceses, de cambios y de ideas radicales y desafíos a la *sociedad burguesa* y opresiva. En esa época aparecieron dos libros que por primera vez incursionaron en el tema del mito en el mundo infantil: "*Para leer el Pato Donald*" de Ariel Dorfman y Armand Mattelart e "*Ideología y cuentos de hadas*" de Hugo Cerda. El autor hizo parte de las dos experiencias, la primera como colaborador del equipo del CEREN (Centro de Estudios de la Realidad Nacional) de la Universidad Católica de Chile, quizás el equipo más importante que se recuerde en el continente latinoamericano dedicado a analizar la estructura de poder de la información y el grado de dependencia frente al polo dominante foráneo en el contexto de la comunicación de masas. Mattelart fue discípulo del sociólogo francés Alfred Sauvy (el inventor del concepto "Tercer Mundo"), e hizo escuela en el campo de los estudios dedicados al análisis ideológico y semiológico de las *mass media*. El grupo publicó numerosas obras, estudios y trabajos, muchos de los cuales son verdaderos "clásicos" en Latinoamérica en el campo del análisis ideológico y semiótico de la prensa liberal, de las telenovelas y las fotonovelas, los comics, la literatura infantil, la publicidad, etc. "*Para leer el Pato Donald*", que escribieron conjuntamente Dorfman y Mattelart, se convirtió en un *bestseller* en su época y tuvo el valor de desafiar el *idílico* mundo de Walt Disney, que en esos años tenía un dominio e influjo ideológico muy significativo entre la infancia latinoamericana. Influido por los estudios adelantados por Roland Barthes, pero replanteados y enriquecidos por Mattelart, el mito social va a surgir como idea central de estos estudios, como un imaginario social o un subproducto de la práctica social del hombre, vacío de contenido y despojados de conflictos. Ellos supuestamente hacen parte de los mecanismos de control y manipulación ideológica, social y cultural de la sociedad dominante, llámense sociedad de consumo, fuerzas de poder económico o político.

La obra "*ideología y cuentos de hadas*" publicada en España (1985) por Akal bolsillo, e inicialmente programada para ser editada por la editorial estatal

Quimantú, 1972, se propuso desmitificar una literatura infantil “*que en el contexto de nuestra cultura se tenía por clásica y que por años había sido considerada la lectura natural de nuestra infancia*”. Se retomaron las ideas centrales de Barthes sobre el mito como signo semiológico y hermenéutico, el cual sirvió como punto de partida para develar el sustrato histórico de los cuentos de hadas y reivindicar sus orígenes populares. Vladimir Propp nos evoca las raíces históricas del cuento fantástico y el mito, que según él reproducen las coordenadas clasistas del medio en donde nacen estos cuentos de hadas, que a pesar de su naturaleza fabulatoria reflejan el orden social, económico y cultural feudal en el cual supuestamente vivían y actuaban los personajes de estas historias. El autor nos recuerda que los temas y los contenidos de los cuentos de hadas son propios de la época feudal, de los cuales heredaron sus castillos, sus caballeros andantes, su cultura material y su moral. La moral caballeresca y aristocrática se distinguía por su desprecio al trabajo físico y su exaltación del ocio y de la guerra. El mundo de los siervos era un telón de fondo anecdótico que servía para exaltar el señorial desdén de los caballeros, príncipes y princesas, por los sectores que los servían en unas condiciones próximas a la esclavitud.

Esta recreación fantástica de la realidad seguirá siendo un eslabón importante en la gestación del mito moderno, pero con efectos e intenciones diferentes. Se comenzó a dejar por fuera la idea de que el mito o la mitología social (como extensión del mito tradicional) era sólo un sistema de comunicación, expresión de un estado de ánimo o un mensaje inocuo frente al poder de lo sobrenatural o de las eternas preguntas sobre de dónde venimos y hacia dónde vamos, desligado de los valores sociales o culturales dominantes. Pero con los años, la noción de mito comienza a ser subvertida a límites históricos de su tiempo, al igual que las condiciones propias de su uso, donde la alienación y la enajenación social se van a constituir en sus armas más poderosas. La fetichización de las cosas y objetos comienza a hacer parte de este proceso de mitificación, que va a derivar hacia una *reificación o cosificación*. Este es un concepto muy dialéctico que nos habla de la transformación de seres humanos en cosas, los cuales se comportan de acuerdo a las leyes del mundo de las cosas. Este va a hacer parte de una larga cadena de fórmulas como la personificación, el animismo y el fetichismo, muy utilizadas en los cuentos de hadas y en el mundo infantil, y que tendrá su expresión superior en nuestra época con el proceso de *cosificación*: el dinero actúa, la mercancía vive, el carro piensa, la casa siente, el teléfono habla, etcétera.

A pesar de que han transcurrido muchos años desde la publicación de estas dos obras, que siempre consideramos como el *lapsus* de un proceso interrumpido, el tema del mito social sigue teniendo plena y mayor vigencia que nunca, quizás, debido a que los medios de comunicación de masas son sus principales apoyos y soportes, y tienen una influencia determinante en la formación de los hábitos,

actitudes, comportamientos y deseos de las personas. Hoy día es tal su poder que nadie puede sustraerse a su dominio e influjo.

Pero a diferencia de los mitos tradicionales, los modernos no son hechos extraordinarios; éstos se han metamorfoseado y transformado en signos ordinarios inseparables de nuestra vida cotidiana. Hacen parte de nuestra cultura y de nuestra forma de pensar. Agnes Heller decía que la cotidianidad era “*el espejo de la historia*”, y la definía como un “*conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de la reproducción social*”. En esta cotidianidad *anidan* los mitos y son formas reales donde se reflejan los valores, creencias, aspiraciones y necesidades. En la época moderna todos estos mitos se van a convertir en los mejores indicadores de esta vida cotidiana. Y más aún, en la garantía de su sobrevivencia va reposar en esa cotidianidad (Heller, 1991).

Todo ello hace parte de lo que Bourdieu denominaba “*habitus*”, un principio generador de las prácticas sociales, donde es posible superar el problema del sujeto individual al constituirse como lugar de incorporación de lo social en el sujeto. Las relaciones entre los sujetos históricos situados en el espacio social por un lado, y las estructuras que los han formado como tales por el otro, se objetivan en las prácticas culturales, la cultura en movimiento. Ello implica la puesta en escena de los *habitus*, la cultura incorporada: formas de pensar, actuar o sentir provenientes de la tradición familiar, pero particularmente de los medios de comunicación, de los intereses de los sistemas económicos, del poder político y social. Aquí, el acto de vender o comprar, de estar a la moda, de la posesión y el consumismo, de la racionalidad burocrática, del culto supersticioso a lo establecido, del conformismo, del miedo a ser diferente, etc., se va convertir en algo tan normal y aceptado como beber un vaso de agua o comer un pedazo de pan (Bourdieu).

No es una tarea fácil, dar respuesta a toda esta cantidad de preguntas que se hace el hombre actual, y sumar un conjunto de fenómenos sociales y culturales tan dispares y agruparlos alrededor de un concepto que hemos denominado “*mito social*” o moderno. Pudiera tener visos de arbitrariedad el hecho de mezclar contenidos tan heterogéneos vinculados a la publicidad, a la mitología política o a la pasión por el fútbol, aparentemente desconectados entre sí. Creemos que en la práctica todos ellos son caras diferentes del mismo papel: representaciones de una seudorrealidad que los integra a la naturaleza de las cosas. Son sistemas de creencias, cuerpos de pensamiento y conjuntos de imágenes emblemáticas cuya principal función es reducir la realidad a los niveles de una corteza ingravida, sin forma, despojada de sus contenidos fundamentales, todo ello con el propósito de manipularla y utilizarla con propósitos ideológicos y principalmente económicos.

No son tan invisibles como algunos creen, o sea productos de nuestro imaginario social. *“En el fetichismo, los hombres vivos se metamorfosean en cosas y las cosas viven. Así el dinero trabaja, el capital produce. El medio de comunicación actúa”*, afirma Mattelart (1998).

El Autor

1. Mito antiguo y mito moderno

Al hombre actual le cuesta sustraerse al mundo de los mitos y de las mitologías, porque vive sumergido en una sociedad que alimenta y nutre permanentemente aquel paraíso de ensoñaciones, de dulces mentiras, de deseos ilusoriamente satisfechos o de cuentos de hadas modernos. *“Si yo estoy solo sufro de desamparo, siento mi alienación oscuramente, pero si todos son como yo y nos identificamos en creencias comunes, me siento reconfortado y consolado en una mitificación o engaño colectivo”* (Gurméndez, 1989). Necesito creer en estas fantasmagorías para mitigar la soledad y sentirme acompañado, resarcirme de las frustraciones personales o sociales y sobreponerme a una vida impersonal, la mayoría de las veces gris, mediocre, sin aristas sociales o signos destacados. El hombre común necesita alienarse al interior de ese submundo de los héroes, de las quimeras sociales y de los felices paraísos intraterrenales o extraterrenales, quizás porque busca algo que le dé sentido a su existencia y le ayude a leer, sentir y pensar su cotidianidad en forma distinta. Se sumerge en medio de una sociedad de consumo, con su lógica piramidal, porque necesita convencerse de que todas sus necesidades y deseos podrán ser satisfechos al interior de un submundo que le vende belleza, prestigio, autoestima, poder o inteligencia. Los signos publicitarios le enseñarán qué debe comer, cómo vestir, cómo vivir y pensar bien, y de esta manera alcanzar los límites de la plena felicidad. Para muchas personas la enajenación y la alienación dejaron de ser un pecado venal, y se han convertido en necesidades vitales del hombre moderno.

Estas reflexiones preliminares, un tanto sombrías, no tienen otro propósito que introducimos en algo que dejó de ser un relato que originalmente buscaba descifrar el Universo, el origen del mundo, los fenómenos naturales y todo aquello que deslumbraba al hombre primitivo. El mito antiguo, más que un lenguaje era una forma de vida inseparable de la cultura y del pensamiento de los pueblos, donde la frontera entre real y lo fantástico siempre fue muy frágil. Pero hoy día los tiempos han cambiado, y el mito moderno se convirtió en una herramienta de alienación y enajenación, de manipulación y dominio gracias al imperio de la industria cultural y de la comunicación de masas. El origen y desarrollo de los mitos dejó de ser una

Otros títulos de interés:

Fundamentos de sociología
Armando Rodríguez Rojas

Neuropsicología de la esquizofrenia
José Dergán

Elogio y lamento por la
especie humana
Mauro Torres

Hijos felices y equilibrados
Héctor Francisco Afanador

Reflexiones sobre la violencia
Camilo García

Estimulación temprana
Francisco Álvarez H

La transformación de la
personalidad
Martha Manzanares Toledo

Mitos de la sociedad moderna un negocio lucrativo



¿Qué común tienen comportamientos tan dispares como la adoración de personajes políticos como el Che Guevara, la obsesión por el consumismo, el miedo a la vejez y a la pérdida de la juventud, la atracción por la adrenalina y las emociones fuertes, el culto por el cuerpo perfecto, la adhesión a la rebeldía sin causa, la fascinación por lo exótico y lo peregrino, la pasión por el fútbol, la búsqueda instantánea del éxito y del dinero sin mucho trámite?

Todo ello pertenece al capítulo de los mitos sociales que hoy día se ha convertido en un negocio próspero y lucrativo para la sociedad de consumo y la sociedad en general. Eduardo Galeano decía que, "Los expertos saben convertir a las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad. Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan, el perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla. La cultura del consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados".

Libro crítico, mordaz, polémico, irreverente, y muy bien documentado que devela la identidad de 14 mitos sociales, una realidad manipulada y predeterminada por los medios de comunicación de masas, invisible para muchos pero muy real para quienes viven todos los días en medio del acto de comprar y de vender, que sienten la pasión por el fútbol, participan o militan en la política, se enamoran y hacen el amor, se identifican con cultos, sectas e ideologías, disfrutan de la recreación y el ocio, trabajan y participan en todas las actividades propias de la vida física y social del hombre actual.

Área: Sociología

Colección: Ciencias Humanas

ECO
EDICIONES

www.ecoediciones.com

