

Los nuevos dioses del Olimpo televisivo

Resumen

A partir del texto de Mircea Eliade *Los mitos del mundo contemporáneo* quiero mostrar el papel de la TV como parte fundamental del comportamiento mítico de la sociedad actual. Para lograr tal propósito, haré referencia al papel educativo, cultural e informativo de la TV y cómo abundan en ella los modelos a imitar por la sociedad, justificando de esta manera su papel de "mito" en las sociedades actuales. Para mostrar que esto es así, me basaré fundamentalmente en los siguientes puntos del texto de Mircea Eliade: tiempo sagrado y tiempo profano, modelos ejemplares de comportamiento humano, la repetición de historias y arquetipos y la adoración de los mismos.

Mi estrategia será la siguiente: primero, haré un paralelo entre la TV y la mitología griega. Mi intención no es equipararlas sino sólo mostrar la similitud de elementos míticos que se repiten en una y en otra, para así justificar el papel de "mito" que ocupa la TV. Segundo, explicaré el papel mítico de la TV en general, como medio de comunicación masiva y popular. Luego puntualizaré algunos arquetipos presentes en la mitología griega que se repiten en la TV, y que a pesar de las evidentes diferencias, comparten algunos elementos básicos; sin embargo, no se deben tomar las definiciones de "mito",

Maria Rosa Figari
Profesora Titular Asociada de
la cátedra de Historia de la
Cultura

Departamento de Artes
Visuales (IUNA)
zamorami@speedy.com.ar

Recibido Septiembre 25 de 2007
Aprobado Diciembre 03 de 2007

Palabras clave: televisión,
mito, medios de comunicación,
cultura contemporánea.

“dioses”, “ritos”, etc. como absolutas, porque me voy a limitar a utilizar los conceptos que se adaptan a la idea que quiero mostrar. Estos términos sirven tanto para definir el lugar del mito en las sociedades antiguas, como el de la TV en la sociedad actual.

The new gods of the televising mount Olympus

Abstract

Based on the text of Mircea Eliade The myths of the contemporary world, this articles strives to show the role of TV as a fundamental part of the mythical behavior of the present-day society. In order to reach said goal, a reference to the educative, cultural and informative role of TV is made, and how it is filled with models imitated by society, justifying this way its role as a “myth” in contemporary societies. In order to show that this is true, the article is fundamentally based on the following points of Mircea Eliade’s text: sacred time and profane time, exemplary models of human behavior, the repetition of stories and archetypes and their worship.

Key words: television, myth, mass media, contemporary culture.

The strategy of the article includes: firstly, a parallel between TV and Greek mythology will be carried out. The intention is not to compare them, but only to show the similarity of mythical elements that are repeated in both, thus, justifying the role of “myth” TV occupies. Secondly, the mythical role of TV in general will be explained, as a massive and popular mass media. Then, some present archetypes in Greek mythology that are repeated in TV will be emphasized, and that in spite of the evident differences, they do share

some basic elements. However, the definitions for “myth”, “gods”, “rites”, etc. should not be seen as absolute, because the use of concepts will be limited to those that are adapted to the idea the article wants to show. These terms are a way of defining the place myth occupied in ancient societies, as well as showing the place TV has in contemporary society.

Introducción

La mentalidad mítica es un estado de nuestra mente y esta presente en todas las culturas. La conciencia mítica no ha muerto. Es una estructura inalienable del hombre, es constitutiva de su organización porque le brinda el sentido de su existencia y de sus orientaciones originarias.

En nuestra cultura contemporánea, dos corrientes intentan esclarecer la naturaleza del mito:

1. La fenomenología de la cultura que destaca la profunda incidencia del mito en el sentir y obrar de los humanos y su anclaje en el mundo de la creación espiritual consciente.

2. El estructuralismo, que desalienta las pretensiones de libertad y autoconciencia proclamando el triunfo de la función inconsciente incontrolable sobre la cultura. El mito es algo que no exige una comprensión sino sólo una descodificación.

Conviene precisar un poco más estos enfoques. Los fenomenólogos de la cultura emplean el “método Malinowsky” de acercamiento por empatía a los motivos conscientes de la cultura miyopoyetica. El mito es para ellos una forma de conocimiento que difiere del de la filosofía y la ciencia, y no es reemplazable por éstas. En contraposición, el estructuralismo etnográfico de Levi-Strauss,

sostiene una actitud positiva respecto de los mitos. La Semiología de la vida en sociedad ocupa el lugar de la Sociología Comtiana. Ella busca descubrir las leyes universales con su método modelístico y anti-analógico, que se aparta de las “evidencias” del sentido común. Desde este punto de vista, el mito no es religioso, ni tiene ningún tipo de trascendencia. Tampoco es una forma de conocimiento, ni transmite valor ni belleza alguna. El mito constituye un sistema simbólico de comunicación que expresa el funcionamiento puramente humano de determinadas leyes del espíritu que se vehiculizan como otros tantos códigos. No sufre las influencias del entorno histórico y esta causado sólo por la determinación interna del inconsciente. El mito es ante todo lenguaje, una función infaltable en la estructura cultural completa. El pensar mítico es “sincrónico” y afín al propio método estructuralista.

Frente a ambas corrientes, P. Ricoeur mantiene una posición equidistante, pero los incorpora en parte. Afirma que el mito no es alegoría ni es gnosis, ni puede traducirse a otro código. El mito abre un camino pero no explica nada. Es una significación simbólica unitaria desarrollada en forma de relato-drama.

Desde la perspectiva psicoanalítica, el mito puede ser analizado desde varias vertientes. Desde el mito privado individual, hasta el mito como expresión cultural.

266

Uno de los mas importantes estudiosos de la estructura de los mitos es Mircea Eliade (1963). A su juicio, el mito cuenta un acontecimiento dramático que tuvo lugar en el tiempo primordial de los comienzos, *in illo tempore*. Es un relato cuyos protagonistas son los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia. El mito relata un hecho de creación, organiza el caos, revela una actividad creadora y devela la sacralización cuya irrupción justamente fundamenta el mundo y la hace ser tal como es hoy. La función de los mitos es la de revelar modelos ejemplares. El rito se constituye entonces en la reactualización del mito.

A partir del texto de Mircea Eliáde *Los mitos del mundo contemporáneo* me propuse investigar el papel de la TV como parte fundamental del comportamiento mítico de la sociedad actual.

Haré referencia al papel educativo, cultural e informativo de la TV y cómo abundan en ella, los modelos a imitar por la sociedad, justificando de esta manera su papel de “mito” en las sociedades actuales. Para esto me basaré fundamentalmente en los siguientes puntos del texto de Mircea Eliáde: tiempo sagrado y tiempo profano, modelos ejemplares de comportamiento humano, la repetición de historias y arquetipos, y la adoración de los mismos.

A modo de ejemplo, haré un paralelismo entre la TV y la mitología griega. Mi intención no es equipararlas, sino sólo mostrar la similitud de elementos míticos que se repiten en una y en la otra, para así justificar el papel de “mito” que ocupa la TV.

Empezaré explicando el papel mítico de la TV en general, desde su papel de medio de comunicación masiva y popular. Luego puntualizaré algunos arquetipos presentes en la mitología griega que se repiten en la TV, y que a pesar de las evidentes diferencias, comparten algunos elementos básicos.

No se deben tomar las definiciones de “mito”, “dioses”, “ritos”, etc. como absolutas, porque me voy a limitar a utilizar los conceptos que se adaptan a la idea que defenderé. Estos términos sirven tanto para definir el lugar del mito en las sociedades antiguas, como el de la TV en la sociedad actual.

La TV: la mitología de la actualidad

Según Mircea Eliáde, el mito es el fundamento de la vida social y la cultura, y sirve de modelo al comportamiento de los hombres. Estos, a su vez, tratan de

imitar los arquetipos por medio de ritos, en los cuales el tiempo cotidiano se detiene para dar lugar al “Gran Tiempo”.

La fragilidad de las relaciones humanas es inherente a la propia condición humana. Los criterios que permiten a los hombres distinguir en el mundo entre el bien y el mal, la verdad y la mentira, lo propio y lo ajeno, lo cercano y lo lejano, o sea, los problemas de la convivencia humana, son explicaciones que en la antigüedad brindaban la religión y sus tradiciones, es decir, el mito.

Para el hombre antiguo, los mitos presentan personajes -los dioses- que influyen en la vida cotidiana del pueblo gobernando sus aspectos fundamentales. Estos dioses no sólo dicen qué está bien y qué está mal, qué es justo y qué no lo es (no siempre basándose en su propio ejemplo), sino que también son en parte responsables del bienestar del pueblo, dándole a éste comida y protección a cambio de su adoración y algunas ofrendas. Esta “comunicación” con los dioses no se da en cualquier momento y lugar, es algo sagrado, que necesita de un rito para concretarse.

Según Hannah Arendt, el espacio público es aquel lugar *“a través del cual el sujeto social puede reconocerse compartiendo un destino común”*. Es lo que le da al hombre su “sentido común”, es decir, aquel sentido que compromete su capacidad de juicio y acción y cuya ausencia lo incapacita para experimentar el mundo como una realidad y como un valor. El espacio público es un lugar de acción para los individuos en sociedad para ejercer su identidad como ciudadano. Una identidad asociada al reconocimiento y respeto por el otro, a su adhesión a una cultura común, a su capacidad para actuar colectivamente. Todas estas son responsabilidades que comparten tanto el mito para las sociedades arcaicas como la TV para la sociedad actual.

Actualmente, la TV es capaz de producir una acción participativa y movilizadora de la ciudadanía. La televisión se erige como un nuevo “espacio publico”.

Transformándose en la más importante institución mediadora de lo público y se convierte hoy, en el lugar de encuentro de las diferentes culturas, tanto locales como extranjeras.

Tanto el mito como la TV hacen posible que compartamos temáticas y consensos comunes en el mundo y que nos reconozcamos parte de un gran público que gusta de las mismas costumbres y objetos de entretenimiento, incorporando cotidianamente valores y normas. Una realidad construida en la forma de un “mundo común” que articula a los individuos en torno de aquello que para el sujeto, se configura como de “interés común”.

La comunicación, entendida como proceso de circulación de información y entretenimiento, tiene una función fundamental en la determinación de las relaciones políticas, sociales y culturales.

Del mismo modo que el hombre antiguo se sentía parte de la naturaleza, que aprendía de ella y que creía que la misma influía en su vida y a su vez él influía en ella, la TV hoy está definiendo, en su relación con el televidente-ciudadano, un nuevo acontecimiento público y un nuevo espacio donde reconocerse socialmente, un lugar social que no es ni público, ni privado, sino los dos espacios al mismo tiempo. Este nuevo espacio público, ofrece hoy todos los referentes para simular la participación del ciudadano en las llamadas cuestiones públicas.

De esta manera, mediante la realización de encuestas callejeras, llamados telefónicos, o la representación en el periodista que interpela al político, el pueblo “participa” de los acontecimientos que les conciernen directa o indirectamente.

En la TV, la interpelación a lo público es directa y el recurso de la “transmisión en vivo” ayuda a crear la ilusión de inmediatez, de proximidad y de familiari-

dad. La cámara interpela al diputado, al concejal o al dirigente popular, pero también, impone sus reglas sobre el discurso político.

Así como los gobernantes de la antigüedad consultaban a sus dioses antes de tomar una decisión y lo que buscaban era la conformidad de esas divinidades, pues tenerlas en contra les podía costar su cargo, los representantes de lo público están hoy obligados a cambiar su discurso, su estilo, sus argumentos y hasta su apariencia, en función de lo que la televisión pone como condición para que exista como figura pública. También el hecho de saber que un acontecimiento será transmitido por televisión influye en su preparación y en su desarrollo.

En épocas de crisis como ésta, en las que el pueblo no puede confiar en sus gobernantes, ni en su justicia ni en la policía, el único lugar donde encuentra respuestas y en quien confía plenamente es la TV: a ella acude en busca de soluciones, porque es la TV quien denuncia a los corruptos con cámaras ocultas, quien increpa a los políticos directamente y se convierte en la voz del pueblo, también es la TV quien nos muestra desde el lugar de los hechos quiénes son los policías que asesinaron al piquetero luego de mostrarnos cómo ese mismo policía lo negaba. La gente quiere respuestas... y la TV se las da.

El público espera que la televisión cumpla con su deber: que diga la verdad y que la diga según criterios de importancia. La TV es, para el hombre actual, quien decide qué es real o no, qué está bien o mal, en fin, quién dicta los parámetros de la sociedad actual. Lo que no pasa por la televisión no ocurrió. Cada vez más la única fuente de información que tiene la gente es la televisión y todo hecho que ocurre, si la TV no lo muestra, es como si no hubiera sucedido. Según Umberto Eco, la TV dice *“yo estoy aquí, y si estoy aquí, significa que delante de ustedes esta la realidad, es decir, la televisión”*.

Por eso también cuando hace falta una donación para alguna institución de beneficencia, llaman a la TV; si quieren justicia por un crimen impune, llaman a la TV. La televisión entonces se convierte en “benefactora”, capaz de repartir justicia, alimentos y hasta trabajo entre sus “seguidores”, en fin, como cualquier divinidad que se precie de tal.

El ritual de la TV

La relación con el mito es especial, se da por medio de un ritual en el cual el tiempo pasa a ser “sagrado”. En la antigüedad era una ceremonia diaria frente a los alimentos, presidida por el pater familias. Hoy, el hecho de cenar frente a la TV se vive como un ritual, siempre “a la misma hora por el mismo canal”.

El tiempo se detiene, se olvidan los problemas cotidianos y se vive el “Gran Tiempo” de la televisión, determinado por el control remoto que marca los diferentes momentos, tal como hacia el pater familias de la antigüedad. La TV reduce las distancias y convierte la realidad en una simultánea vivencia mas allá del lugar, transformándose en espacio-tiempo televisivo, en el nuevo referente para organizar la vida.

Los fieles tratan de comunicarse con sus dioses a través de un ritual específico, por medio del cual –a cambio de alguna ofrenda- esperan obtener algún beneficio. En la TV esto se repite, pero con algunas modificaciones: actualmente el recurso más usado es el del 0600, pero antes fueron las cartas o el envío de un cupón. Hoy por hoy, a cambio de una ofrenda de 3+IVA, el “fiel” puede obtener por parte de su “divinidad” alguna recompensa, como puede ser dinero en efectivo o un electrodoméstico.

La televisión tiene una gran oferta de canales: deportivos, informativos, infantiles, etc. y cada televidente elije el de su preferencia. Así como antiguamente

convivían varios dioses en la antigüedad, mas allá de las aparentes diferencias, las formulas son básicamente las mismas y los ritos se repiten. El ejemplo más claro es el de las telenovelas: cambia el tiempo y el lugar, cambian los nombres de los protagonistas, pero la historia básicamente siempre es la misma. Siempre hay buenos y malos, un amigo cómplice y un tercero/a en discordia. Los enamorados deben superar varios obstáculos, pero al final siempre terminan juntos y felices. Estos nuevos estereotipos son los héroes antiguos.

Los medios de comunicación – y sobre todo la televisión – son los caminos de relación que definen la estructura simbólica de la ciudadanía compuesta por signos que permiten el contacto y el intercambio. El lugar que antiguamente ocupaban las instituciones tradicionales (los templos, los colegios sacerdotales, la familia...) lo ocupan hoy el club de fans, las barras y particularmente, las actividades mediadas por la TV.

La mitología griega, por ejemplo, tuvo influencia de Creta, Egipto, Palestina, Frigia, Babilonia...influencias que modificaban las conductas y los valores del hombre griego. También los canales satelitales han generado en los ciudadanos televidentes de localidades remotas y periféricas, una transformación en sus paisajes sociales y culturales.

272

La TV es un Olimpo lleno de “divinidades”, personajes que el pueblo “adora” sin llegar a tener nunca un contacto directo con ellos. Adoran, más que a la persona, a la imagen, reproducida por miles en posters, tapas de revistas, remeras, etc. sin tener en cuenta los asuntos cotidianos de estas imágenes, personas reales al fin. Así como Zeus seguía siendo el rey del universo a pesar de sus “problemas matrimoniales” con Hera, del mismo modo en el Olimpo de la televisión se suceden escándalos relacionados con la vida privada de sus protagonistas sin afectar por eso su posición ni perder adoradores.

La gente olvida que las imágenes que ve en la TV pertenecen a personas de carne y hueso y por eso las eleva al rango de “divinidades”. El hecho de verlas dentro del aparato de TV, en imágenes bidimensionales, maquillados y vestidos especialmente, convierte a los personajes televisivos en seres maravillosos, casi irreales y dignos de adoración.

Como bien dijo Marshall Mc Luhan, *“La conmoción psíquica y social es provocada por la imagen de la TV y no por su programación”*.

Se trata de sujetos, lenguajes e instituciones que, no se reducen lógicamente sólo a modelos comunicacionales que estimulan nuestra imaginación y articulan nuestras relaciones políticas, sociales y culturales.

El Olimpo televisivo

A continuación haré un paralelo entre algunos elementos de la mitología griega y algunos elementos de la televisión actual. Como dije anteriormente, es un comparación de carácter ilustrativo y no debe tomarse como absoluta, ya que tanto la mitología griega como los programas de TV son mucho mas complejos y diversos. Solo tomare las características básicas que ambos comparten y que me son útiles para realizar la comparación, y mostrar el papel de mito que tiene la televisión actual y cómo algunos arquetipos siguen vigentes hoy, más de veinte siglos después.

273

Atenea y la TV de la mujer

Atenea fue la primera en enseñar la ciencia de los números y todas las artes femeninas, como la cocina, el tejido y el hilado. También invento la flauta, la trompeta, la olla de barro, el arado, el rastrillo, el yuyo para bueyes, la brida de caballo, el carro y el barco. Era la diosa patrona de las actividades eminentemente femeninas, esto es, la cocina y el tejido.

Justamente estas son las actividades que se encargan de difundir los programas femeninos.

Hay programas y hasta canales enteros dedicados a la mujer, según los cuales, aún hoy las actividades femeninas remiten a las tareas domésticas, sobre todo la cocina y el tejido.

Este tipo de televisión abunda de ejemplos en los que sus representantes enseñan a las mujeres a cocinar, a tejer, a bordar... también lo hacen en forma de desfiles de moda y consejos para maquillarse, decorar la casa o criar a los hijos. En fin, todas las tareas "del hogar" destinadas a la mujer con mucho tiempo libre y que pasa gran parte del mismo en su casa.

Incluso con la virginidad de Atenea se podría trazar un paralelismo, ya que en este tipo de TV no se habla de sexo, al menos no en forma directa ni mucho menos explícita. ("Utilísima Satelital").

Eros y la TV erótica

Eros simboliza la "pasión sexual". Nunca se lo considero un dios suficientemente responsable como para figurar entre la familia de los 12 olímpicos. Los canales eróticos tampoco figuran entre los canales principales, sino que se los restringe por considerarlos inadecuados para la buena familia. Aun así, tanto el dios como los canales de televisión son conocidos por todos y hasta tienen seguidores que le rinden culto.

Algunos sostienen que Eros, salido del huevo del mundo, fue el primero de los dioses, pues sin él ninguno de los demás habría podido nacer; de esta manera, todos los otros dioses tendrían algo de Eros. Esto también vale para la televi-

sión actual en la que la mayoría de los programas, si bien no tocan el tema sexo explícitamente, hacen alusión a el en algún momento del mismo.

("Venus", "Playboy")

Afrodita y los objetos de deseo en la TV

Afrodita era la diosa del deseo y tan hermosa que todos los dioses se enamoraban de ella. Las modelos ocupan un lugar importante en la TV actual. Como Afrodita, son deseadas por los hombres y admiradas (o envidiadas) por las mujeres, que se identifican con ellas. Es mas, pareciera que su única razón de ser en el Olimpo televisivo es provocar el deseo entre los integrantes del mismo y también entre los televidentes. Su presencia es tal, que hasta hay un canal de cable dedicado a ellas.

Afrodita tenia un ceñidor mágico que hacia que todos se enamorasen de quien lo llevase, por eso era muy celosa en prestarlo. Algo similar sucede con las modelos, que se niegan a dar a conocer los secretos de su belleza, pretendiendo que su sensualidad es innata y obedece a cuestiones "naturales". Esta actitud provocativa lentamente se fue expandiendo a otros sectores de la televisión: actores, conductores, periodistas...y hoy prácticamente todos los que transitan por el Olimpo televisivo buscan provocar el deseo entre sus seguidores.

("FashionTV")

Ares y la TV chimentera

Ares se complace creando discordia entre los hombres, y para eso provoca constantemente situaciones generadoras de guerra mediante la difusión de rumores y la inculcación de celos. Nunca favorece a una facción más que otra, sino que combate en este o aquel bando, según la inclinación del momento. De la misma manera, los programas de chimentos se encargan de crear con-

flictos entre los personajes de la TV, sin otra motivación que hacerlos discutir. Así como Ares provocaba la discordia tanto entre los dioses del Olimpo, como entre los hombres mortales, por estos programas pasan tanto personajes de la “farándula”, como personajes desconocidos, discutiendo entre ellos, problemas de la vida privada o profesional, repartiéndose acusaciones e incluso llegando, en algunos casos, a la violencia física.

Ya sea como parte de la crisis moral que sufre el país o como parte de una evolución natural que algún día debía ocurrir, lo cierto es que hoy, abunda en la TV este tipo de programas dedicados al escándalo, y los contenidos abarcan programas del espectáculo, programas políticos, deportivos o talk-shows. (“Intrusos”)

Apolo y la TV educativa

En la época clásica, la música, la poesía, la filosofía, la astronomía, la matemática, la medicina y la ciencia se hallaban bajo la dirección de Apolo. Hoy la televisión tiene varios canales y programas dedicados a difundir estas disciplinas. Algunos son específicos (hay canales dedicados a la música, a las artes, a la historia...) y otros son más abarcativos. La TV informa y el público toma por cierto todo lo que ésta dice. Estos programas se asemejan al oráculo de Apolo ya que los hombres acuden a ellos cuando quieren saber. (“Discovery Channel”, “MTV”, “People +Arts”, “Infinito”).

Los semidioses y como llegar a ser parte de la TV

Según Hesíodo en su Teogonía, los semidioses eran una raza de hombres más justos y mejores que debido a sus acciones heroicas y a la voluntad de Zeus, a su muerte fueron elevados y conducidos a la isla de los Bienaventurados, donde vivían como dioses. Los hombres de la antigüedad los admiraban, pues todos anhelaban estar en su lugar.

Los reality-shows son la oportunidad que tiene la “gente común” de vivir como los integrantes del Olimpo televisivo y pasar a ser también objetos de adoración. En este tipo de programas se muestra el esfuerzo que deben hacer los candidatos para lograr su objetivo y se premia a los mejores. El premio es, justamente, integrarse a la farándula. Ya sean cantantes, modelos o jugadores de fútbol, todos anhelan ser objetos de adoración y reconocimiento. Tal como los semidioses, los participantes de reality-shows pasan a ser admirados por las masas, rara vez son reconocidos por los miembros del Olimpo, quienes en algunos casos son indiferentes y en otros, los desprecian.

El resto del pueblo, por su parte, se esfuerza por imitarlos transformando su ejemplo en paradigmas. La imitación de los personajes de la TV se relaciona con un deseo por trascender el tiempo ordinario y pasar al Gran Tiempo. La moraleja sigue siendo la misma: esfuérzate por ser el mejor y tendrás un lugar cerca de los grandes, y así serás admirado y respetado por tus iguales. (“Bailando por un sueño”).

Dionisio y la TV del entretenimiento

Dionisio era el dios del vino, era adorado especialmente por los poetas y por los artistas a causa de las propiedades que poseía. Su consumo les provocaba alegría, apaciguaba las angustias y les permitía olvidar los males cotidianos. También era el dios del teatro, actividad característica de la Grecia Antigua. Su presencia era importante, al punto que se sentaba a la derecha de Zeus como uno de los Doce Olímpicos.

En la televisión actual, el entretenimiento es parte fundamental de la programación. Se repite a toda hora y en las más diversas formas: películas, series, miniserias, dibujos animados, concursos de preguntas y respuestas.

La función esencial de la televisión es permitir al hombre moderno salir del tiempo presente y de sus problemas cotidianos para sumergirlo en *Illo tempore*. Las tramas de ficción cumplen un papel similar a las obras teatrales de la antigüedad. Los espectadores saben que los actores representan una ficción, pero al mismo tiempo toman por verdaderos los principios morales, políticos, religiosos, etc., que estos programas inculcan. Es un hecho que ante la gran oferta de programas y canales, nacionales y extranjeros, los responsables de los mismos hacen lo posible por retener la atención del televidente y evitar que el mismo cambie a otro "culto", se trate o no de un programa dedicado pura y exclusivamente al entretenimiento. De esta manera, tanto los programas políticos, como los informativos, los educativos y todo en general, más allá de su objetivo primordial, lo que buscan es entretener. ("Fox", "Cinemax", "Cartoon Network").

Transformación y situación actual del mito.

En la actualidad, las religiones oficiales van perdiendo su poderosa influencia, hablando sobre todo del mundo occidental. Ya Nietzsche lo había anunciado en su celebre frase "Dios ha muerto". Sin embargo, los mitos se refugian en otras facetas de las actividades humanas. Estas actividades son el arte y el juego, que en esta sociedad globalizada y de las telecomunicaciones se manifiestan de manera avasallante en el espectáculo masivo, que a través de los massmedia llegan a todos los puntos del planeta. Este desplazamiento del mito al arte y al juego no es azaroso. Por ejemplo, según Emile Durkheim, la celebración religiosa, el ritual, es el origen de la fiesta, del arte y del juego, actividades que en cierto sentido perdieron la búsqueda espiritual trascendental en mayor o menor medida según el caso.

Los mitos actuales no son tan duraderos como lo eran antes, cuando las religiones fijaban los mitos, los conservaban y los usaban como método de domi-

nación, desde la clase sacerdotal. Ahora, estos mitos se crean espontáneamente en algunos casos y premeditadamente en otros, y son frutos de una sociedad fragmentada, a la vez unificada y global pero subdividida en infinidad de sub-culturas, las cuales encuentran sus propios mitos y leyendas.

De la sub-cultura pasara a la pasividad, siempre que este mito tenga el poder de unir dentro de sí distintos símbolos y pueda identificar a los distintos sectores sociales. Sin embargo, en ningún caso podrían tener la duración de los mitos antiguos, ya que a causa de los avances tecnológicos, los mitos lleguen a resultar ridículos hoy. Los valores son, en el presente, efímeros, y con ellos los mitos. Ya no existe esa transmisión, inclusive en una misma generación se van cambiando los mitos de acuerdo a las edades que atraviese. No se mantienen a lo largo de la vida, tal es el caso de los ídolos juveniles, que luego de pasar por esa edad serán dejados de lado, a medida que la persona va cambiando las expectativas de su vida, necesitara, por lo tanto, otros tipos de mitos que cubran esas necesidades. Los mitos actuales ya no llegan por el relato dentro del círculo familiar, sino que ingresan, sobre todo, por los diversos medios de comunicación.

Conclusión

Aquellas políticas auspiciadas por el Estado en la antigüedad, basadas en la creación de una identidad común, en el progreso de su civilización y en la generación de una religión propia para garantizar el “bienestar individual y el bien común” de la llamada sociedad nacional, se encuentran hoy, lejos de la realidad que vivimos. El surgimiento de la televisión, configura una nueva y compleja variable en esta dinámica. Hoy el televidente, a partir del consumo de la TV, empieza a tomar conciencia de las diferencias de edad, genero, clase, raza, nacionalidad, religión, región y comunidad, adoptando visiones de sí mismo mucho mas diferenciadas, múltiples y polifacéticas, que le dan una perspectiva de unidad e integración.

Es cierto que estas experiencias de acceso a la televisión no significan necesariamente una mayor participación en el espacio público ciudadano, pero sí tal vez, la generación de nuevas percepciones y acciones de los individuos frente a la realidad local y nacional, así como una nueva forma de representar la vida cotidiana.

El sujeto local, simultáneamente se integra a la realidad y a sus nuevas sensibilidades generadas justamente por la misma TV, donde su propia identidad se va redefiniendo, al mismo tiempo que va asumiendo nuevas posibilidades de participación y de ejercicio de sus derechos ciudadanos, que lo reconoce como sujeto activo de una comunidad. Esto tiene que ver con el llamado dilema de la "crisis de la representación política", que en menor o mayor grado, viven todas las sociedades modernas. Crisis que ha convertido a la TV en el "natural reemplazo" de las instituciones más ineficientes del Estado, tal vez porque su discurso y narrativa de acción, es mucho más eficiente que el complejo y lento accionar de aquel.

La TV es, por sobre todas las cosas entretenimiento, porque de ese recurso se vale para informar, moralizar y culturizar; en fin, para mostrar que se debe y que no se debe hacer, para elevar a los que obran bien y para castigar a los que obran mal. En otras palabras, para cumplir con su papel de mito en esta sociedad.

Bibliografía

ABDER-EGG, Ezequiel. *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria*. Lumen Humanitas. Buenos Aires. 1996.

ARDENT, Ana. *La condición humana*. Ed. Forence Universitaria. 1995

- BARTHES, Roland. *Mitologías.*, Siglo XXI. Buenos Aires. 2003.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión.* Ed. Lumen. Barcelona. 1986.
- ELÍADE, Mircea. *Los mitos del mundo contemporáneo.* Ed. Labor S.A. Barcelona. 1992.
- FLACELIERE, Robert. *La vida cotidiana en Grecia en el Siglo de Pericles.* Ed. Hachette, 1959
- GARCIA GUAL, Carlos: *Introducción a la mitología griega.* Alianza. Madrid. 2001.
- GRAVES, Robert. *Los mitos griegos.* Alianza Editorial. Madrid. 1993.
- GUBERT, Roman. *La televisión.* Ed. Burguesa. Barcelona. 1965.
- HESÍODO. *La teogonía: Los trabajos y los días.* El escudo. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires. 1975.
- KIRK, G.S. *La naturaleza de los mitos griegos..* Argos Vergara. Barcelona. 1984.
- LA FERLA, Jorge y Groisman, Martín. *El medio es el diseño.* Eudeba. 2000
- SARLO, Beatriz. *Escena de la vida posmoderna.* Ed. Amorrortu. 1996
- Grupo Tempe. *Los dioses del Olimpo..*Alianza. Madrid. 2001.