



La mediación social a través del uso de mitologemas sobre la Amazonía en la prensa brasileña

Social Mediation Through the Use of Mythologem on the Amazonia by the Brazilian Press

Grace Stefanello^(*)

Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação da Intercom - Brasil

Resumen

El presente artículo remite a una investigación doctoral concluida en el año 2007. Fueron analizados relatos de la prensa brasileña cuyo referente es la Amazonía en dos momentos de la historia de Brasil, que se corresponden con la Dictadura y Democracia. En la tesis se utilizaron los análisis de la mediación para relacionar los mitos y la producción escrita sobre la Amazonía, para ello utilizamos las aportaciones de la Teoría Social de la Comunicación, del Paradigma de la Mediación, con el auxilio de la metodología estructuralista y de herramientas de análisis lógico y estadístico.

Palabras clave: mediación, análisis de contenido, mitologema, Amazonía, historia.

Abstract

The present article refers to a doctoral research concluded in 2007. Brazilian press stories were analyzed, having as a point of reference the Amazonia in two moments of Brazilian history: dictatorship and democracy. The thesis included the mediation analysis to relate the myths and the written production on Amazonia. For this purpose we used the contributions of the Theory of Social Communication, the Mediation Paradigm, with the help of the structuralist methodology and tools of logical and statistical analysis.

Keywords: mediation, content analysis, mythologem, Amazonia, history.

1. LA TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

Hace 30 años *La mediación social*, al cumplir las exigencias epistemológicas de una teoría científica, sirvió para poner las bases de una fértil escuela de investigación. Dentro de nuestra área permitió el desarrollo de la “Teoría Social de la Comunicación”, no sólo por su autor, sino por todos los investigadores que hemos ido aportando piezas a la labor colaborativa que es toda creación científica. Con esta perspectiva se percibe la importancia de su análisis del cambio social a través de la mediación, y en especial el cambio de perspectiva de suponer que lo importante “no es que determinado componente del medio humano sea objeto, modelo u objetivo; sino el proceso mismo por el que los objetos” materiales o inmateriales “son relacionados con los objetivos mediante modelos” a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo, en un “permanente movimiento que lleva a todo modelo a objetivarse, y a todo objeto a convertirse en portador de la mediación” (Martín Serrano, 1978: XX).

Por tanto el paradigma de la mediación desarrollado por Manuel Martín Serrano planteó el estudio de todas las prácticas, no sólo las comunicativas, en las que la conciencia (información), las conductas (actos) y los bienes (materias) entran en procesos de interdependencia. En su desarrollo consideró los intercambios entre entidades (materiales, inmateriales y accionales) en las que hay implicados procesos cognitivos (que afectan a entidades inmateriales), conductuales (a entidades accionales) y de producción (a entidades materiales), analizados en conjunto. Uno de estos procesos o prácticas privilegiadas es la producción de información destinada a la comunidad, que coadyuva a las transformaciones sociales.

La mediación implica por tanto los tres planos en los que la teoría organiza la realidad social:

- Plano de la situación: las modificaciones que el acontecer opera en la realidad social; es lo que ocurre. Regula los objetos.
- Plano de los principios: las constancias, las creencias, cuya permanencia es necesaria para la reproducción de la sociedad; las normas que fundan el consenso, las aspiraciones que determinan la cooperación. Regula los

modelos.

- Plano cognitivo: que verifica el proceso de interacción entre los otros dos planos de la realidad social (situación y principia). Al plano cognitivo le corresponde, en sentido estricto, la mediación. Regula por tanto los actos.

La mediación es, en consecuencia, una interacción que se verifica en el plano cognitivo, mediando entre el plano de la situación y el plano de los principia para permitir el cambio social, ya que el plano de la situación es constante movilidad y el plano de los principia se define por su estatismo, por lo que hay una contradicción entre ambos. Esta contradicción se resuelve en un proceso no-revolucionario de mediación que...

“...consiste en la aparición de instituciones mediadoras entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la organización real de la sociedad. Las instituciones mediadoras establecen controles sociales particularmente eficaces, hasta el punto de que la propia contradicción sirve a la reproducción del orden contradictorio (...) La eficacia del control social a través de los media puede ser comprendida no como consecuencia de la negación del desajuste, sino como la institucionalización del propio desajuste bajo la forma de crisis” (Martín Serrano, 1978: 39 y 40).

La finalidad de los mecanismos de mediación es, por tanto, realizar los ajustes necesarios entre innovación tecnológica, cambio cultural, cambio económico incluido, y transformación social, para mantener la reproducción del sistema social vigente o para transformarlo en un sistema diferente. La comunicación pública no es la única práctica enculturizadora en la sociedad, sino que existen otros mediadores muy importantes como la familia, el grupo de pares, la clase social, la escuela, etc. Pero en todos esos casos la función de los medios consiste en establecer los marcos de referencia adecuados para que los agentes sociales se sitúen en el cambio. Esto se realiza mediante una doble mediación articulada: cognitiva y estructural.

Centrándonos en la mediación cognitiva, esta se basa en el principio de que todo relato propone una reconstrucción de la realidad. La comunicación pública provee a los miembros de una comunidad de relatos en los que se ofrece una interpretación de lo que ocurre, poniéndolos en relación con las creencias que le interesa preservar al grupo social. Cuando

surge un conflicto entre aconteceres y creencias de las audiencias, se realiza una mediación cognitiva entre ambos. Dicho de otro modo, la mediación cognitiva opera entre la aparición de nuevos aconteceres cuya producción compromete el consenso social, y la reproducción de normas y valores socialmente compartidos. Este tipo de mediación actúa sobre los datos de referencia del relato y cumple una tarea de mitificación, ofreciendo un modelo de representación del mundo. Por tanto en este caso el paradigma de la mediación pone en relación los objetos (los relatos publicados) y las creencias (los mitos). Esta mediación es denominada por Martín Serrano como mitificadora por que “el relato opera con la dimensión histórica ‘acontecer’, para relacionarla con la dimensión axiológica ‘creer’, lo mismo que hacen todos los mitos” (Martín Serrano, 2004: 207). Además esta mediación entre aconteceres y creencias entronca con el carácter de “representación colectiva” de todo mito.

Como ejemplo de cambio social Martín Serrano analizó en su obra el proceso de mediación producido en el paso de la sociedad medieval feudal a la sociedad moderna burguesa. Como aspecto destacado de la visión burguesa del mundo, la naturaleza pasó a ser dotada de atributos positivos, representada míticamente como El Paraíso Perdido:

“...a medida que avanza la sociedad industrial, es cada vez más acusada la revalorización de las cosas naturales (o de los objetos más próximos a aquellas) y cada vez más notoria la devaluación de los objetos artificiales. Este proceso anuncia ya la etapa final del período industrial en la sociedad capitalista” (Martín Serrano, 1978: 29).

Además en la actual sociedad post-industrial la naturaleza ya no son cosas sino mercancías. Y el lugar que ocupaba antes la naturaleza en su contraposición a la tecnología lo ocupaban ahora los media en su oposición a tecnología, cultura y naturaleza.

A la actividad enculturizadora protagonizada por las representaciones de los relatos comunicativos producidos y distribuidos por los medios de comunicación, le corresponde una actividad cognitiva o interiorización de los datos de referencia por parte de los actores-receptores de la comunicación. Pero estos aceptarán o no los contenidos de las informaciones de los relatos en función del tratamiento que hayan tenido y *de la propia visión del mundo de los sujetos*. Según esto no sólo el (SC) influye en el (SS), sino que éste último hace lo propio sobre aquél. La acción social se produce

como consecuencia de la modificación de la visión del mundo por parte de los sujetos. Estos elaboran unas representaciones de lo que perciben, en función también de factores psicológicos provenientes del sistema de necesidades (SN). Según la naturaleza de las representaciones y dependiendo de que coincidan o no con las visiones del mundo previas, los sujetos procesan y decodifican los mensajes, respondiendo con un determinado comportamiento.

En la investigación realizada en mi tesis (Stefanello, 2006) se enfrentó el análisis de la comunicación de un país (Brasil) sometido a enormes tensiones que precisan una constante mediación social que no consigue, no obstante, reducirlas a niveles adecuados. Brasil es un país con dimensiones de continente (17 veces mayor que España), donde conviven personas con orígenes europeos, africanos, nativos y asiáticos, en el que la desigualdad social mantiene una sociedad de estándar europeo junto a otra de niveles africanos, y donde en la última generación se ha producido el definitivo éxodo del campo a la ciudad. Y Brasil tiene la mayor floresta del planeta y dos de las ciudades más grandes del mundo. En la tesis se utilizaron los análisis de la mediación para relacionar los mitos y la producción escrita sobre la Amazonía, es decir, la mediación cognitiva que se produce entre los acontecimientos a los que se refieren los relatos en prensa sobre esta región, y las creencias sobre esta misma, creencias sustentadas en mitos, para dos momentos separados 10 años, correspondientes a la Democracia y a la Dictadura.

2. EL CONCEPTO DE MITO

Entre las características sobre el concepto de mito en las que concuerdan las distintas escuelas que lo analizan destacamos las siguientes (Stefanello, 2006: 126-128):

- El pensamiento mítico parte de la premisa de que el azar no existe porque responde al deseo humano de que todo esté *ordenado* y tenga *significación*.¹

¹ En *Ética a Nicómano* Aristóteles hace una referencia a la felicidad mediante la acción, que es el quehacer humano orientado a la producción de sentidos y culmina en la política (el cuidado de la ciudad por los ciudadanos), y la filosofía (la contemplación de la verdad).

- El mito tiene un significado trivial y otro trascendente.
- El mito es redundante y muestra la misma información de varios modos.
- Los mitos tienen una función social y otra individual, y son necesarios a la sociedad y al individuo.
- El mito no necesita ser patente para influir en una sociedad, “son infinitamente más importantes los mitos por medio de los cuales *vivimos* que los mitos que intentamos *analizar* o *explicar*” (Duch, 1998: 203).
- Los mitos del mundo occidental son altamente comunes, sea cual sea el enfoque elegido para analizarlos.
- El mito, entre otras funciones, sanciona el orden social y lo legitima superando contradicciones. El mito cumple una función social que no es de enseñanza sino de legitimación.

En acuerdo con Bartra (1997: 159) pensamos que el mito muestra su poder cuando se transforma, adaptándose a cada momento y circunstancia. De hecho no se discute la permanencia de lo mítico en el mundo contemporáneo. Para Cassirer, las experiencias científica y mítica de acceso a la realidad se distinguen por el “punto de vista”, por la forma, no por su contenido. Lo mítico no es un contenido específico sino una forma de pensamiento que sigue vigente aún hoy, aunque camuflada (Cassirer, [1924]1971).

Pero fue Georg W. Fr. Hegel (1770-1831) quien primero reclamó para el pensamiento mítico una existencia independiente del mito. Consideró que su función la realizaba ya casi en exclusiva el arte². En esa línea Hegel mantiene que como arte y religión cumplen funciones completamente distintas a las que cumplía en la antigüedad, la “reconciliación entre realidad y concepto” (función del mito) pasa por el proyecto filosófico de la estética (Duch, 1998: 361 y ss.). Esta idea será asumida por los investigadores del siglo XX que buscarán la revisión de los mitos a través de las

² El mito tiene parte de verdad, pero no como concepto sino como intuición (*Anschauung*). Por ello la verdad definitiva del mito debe hallarse en la filosofía. El mito es representación y la filosofía llega al concepto.

expresiones artísticas, fundamentalmente narrativas, que serán las nuevas creadoras de mitos.

Los medios de comunicación (forma de expresión predominante de las sociedades postindustriales) son la expresión privilegiada del pensamiento mítico, porque la sociedad actual “posee sistemas de ajuste más eficaces” (Martín Serrano, 1978: 39). La expresión del pensamiento mítico se realiza no sólo mediante mitos o mediante narraciones, sino mediante discursos periodísticos. Cualquier narración, cualquier relato, tenga o no voluntad artística, puede utilizar los mitos y por tanto también puede crear nuevos mitos. Mircea Eliade dice que “El mito no es, en sí mismo una garantía de ‘bondad’ ni de moral. Su función es revelar modelos, proporcionar así una significación al mundo y a la existencia humana” (1963 [1999]: 140).

El mito y la sociedad en la que éste se crea y desarrolla tienen interdependencias en ambos sentidos que han sido objeto de estudio y análisis. Es común admitir que los mitos han desempeñado la función de sancionar el orden social, legitimarlo y superar contradicciones (Durkheim, Lévy-Bruhl, Malinowsky, Eliade, Henri Bergson, J. J. Bachofen, Adorno, Horkheimer e incluso Lévi-Strauss) (ver Stefanello, 2006:142 y ss.).

Manuel Martín Serrano inició el análisis de la mitificación como parte del proceso de mediación social en su tesis doctoral (Martín Serrano, 1974). Para él los mitos son una expresión de la comunicación pública que se caracteriza por su permanencia. Por ello puede parecer que no facilitan el cambio social por ser “interpretaciones del mundo que quedaron fijadas como representaciones colectivas” (Martín Serrano, 2004: 57). Sin embargo:

“la transmisión y conservación de las representaciones colectivas [mitos], su sanción social como interpretaciones legítimas o ilegítimas del mundo, pueden ser más fácilmente sometidas al control institucional cuando las representaciones se objetivan en una narración confiada a un soporte apto para ser multiplicado, distribuido, guardado y eventualmente modificado o destruido [relato periodístico]” (Martín Serrano, 1993: 150).

Por ello cuando son *utilizados* por los *media* sí que pueden servir a este cambio social. Estos mitos perennes pueden ser utilizados como parte de un discurso que se ve modificado.

3. MÍTICA Y TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

El pensamiento mítico no desaparece de las sociedades, sólo se adapta al ritmo de cambio social (May, [1991]1998). El mito, por tanto, evoluciona y el mitologema del que es expresión también, pero más lentamente. Proponemos el uso del término mitologema, en la línea del concepto de Kerényi y Jung ([1948]1983), y Durand (1996) (como primera aproximación sería el contenido del mito), y consideramos que un mitologema se expresa no sólo como mito, sino a través de: cuentos populares, libros sagrados, milagros populares, obras literarias, prensa, películas, obras de arte y probablemente, aunque no han sido estudiados desde este punto de vista, leyendas urbanas³, videojuegos y *conspiranoias*. La evolución del mitologema es más lenta que la de estas expresiones y responde siempre a un cambio social profundo. Como afirma Bartra: “Ni la estructura del mito es eterna, ni sus cambios aniquilaban las tendencias profundas que operan a largo plazo” ([1992]1996: 214). Los mitologemas que permanecen son un repertorio muy amplio que ofrece tantas interpretaciones de la realidad social como sean necesarias, en ocasiones contradictorias. Los mitologemas serían un “sistema codificante” en la Teoría de la Mediación (Martín Serrano, 1978: 55-56) utilizado por las instancias mediadoras culturales para expresar cualquier contenido. Por ello su permanencia no significa que lo que describen sean constancias de la naturaleza humana. Un mitologema es un modelo parcial de un aspecto de la realidad y describe la sociedad en cuanto que es una herramienta de mediación social. “Existe una correspondencia entre la estructura del sistema social que se analiza y la estructura del modelo que puede explicarlo sin trasgresión” (Martín Serrano, 1978: 51).

La categoría que incluye a todas estas expresiones de los mitologemas es la “forma de representación mítica”, concepto propuesto por Martín Serrano en la obra que homenajeamos (1978: 53). Una forma de representación mítica puede expresar uno, o más de un, mitologema, y un mitologema se puede expresar a través de más de una forma de representación mítica. El mito como forma de representación mítica desapareció cuando se fosilizó, se plasmó por escrito. Sin embargo otras formas de representación mítica siguen expresando con fuerza los mitologemas del momento, por ejemplo los relatos periodísticos. El

³ Las leyendas urbanas responden a los miedos individuales y colectivos (Brunvand, 2002).

recurso a lo mítico asegura la mayor efectividad de los relatos periodísticos más allá del nivel denotativo del mensaje, gracias a la eusofia⁴ de los mitologemas. “Los discursos periodísticos se corresponden con los mitos expuestos, no porque la realidad sea mítica, sino porque los periodistas ubican su discurso en un esquema de significados concreto, un mitologema, filtrando de este modo la realidad.” (Stefanello, 2006:154)

Hemos comprobado que la función de lo mítico ha sido desde su origen la mediación social (2006:142 y ss.). Los mitos orales actuaban proporcionando representaciones comunes a los individuos. Cuando los miembros del grupo eran expuestos a sucesos que le afectaban no tenían por qué provocar en el Sistema Cognitivo las mismas representaciones, y en consecuencia los mismos actos. Los mitos actuaban unificando estas representaciones, introduciendo un sentido unívoco a los sucesos, un sentido que era compatible con las creencias compartidas (los principia) (Martín Serrano, 2004: 142). Durkheim consideraba que los mitos eran una de las representaciones colectivas más complejas, sólo superadas por la religión y la ciencia ([1912]1982). Lévy-Bruhl los consideraba representaciones colectivas o “motivos” compartidos por toda la humanidad (en Bierlein, [1994]2003, 291). Más tarde Lévi-Strauss ([1958-1974]1987) introduce el concepto de “representaciones sociales” para estudiar los sistemas conceptuales de las sociedades primitivas, los mitos. Para Martín Serrano son un modelo que da sentido a un aspecto de la realidad, útil para orientar la acción, la cognición o la valoración de los sujetos (Martín Serrano *et al.*, 1981: 147).

Las formas de representación mítica han sido durante gran parte de la historia de la humanidad los contenidos privilegiados utilizados por las instituciones encargadas de la mediación social (religiosas fundamentalmente), *expresando* mitologemas, y utilizados de manera inadvertida por toda la sociedad, *transmitiendo* estos contenidos míticos. Estas instituciones en la actualidad se han transformado y potenciado:

“Cuando la sociedad se ve sometida a la presión de constricciones surgidas de la innovación, incompatibles con las constricciones que presionan desde la cultura, se encuentra en una situación disonante. Una parte creciente de las energías sociales están orientadas a reducir la disonancia.

⁴ Con este neologismo queremos expresar que los mitologemas tienen “un buen contenido”, del mismo modo que los mitos son “eumorfos”, tienen una “buena forma”.

Tratan de establecer el mejor ajuste posible entre innovación y cambio” (Martín Serrano, 1978: 44).

La institución mediadora privilegiada en la actualidad son los medios de comunicación. Estos recurren a lo mítico proponiendo “representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece” (Martín Serrano, 2004: 56), y creando esquemas donde incorporar, con un determinado sentido, lo que de nuevo ocurre en el entorno. Distintos mitologemas crearán esquemas donde los mismos acontecimientos tomarán significados distintos, como en el caso de la Amazonía en Brasil.

Entendiendo el mitologema como componente del modelo de orden de la realidad social en la Teoría de la Mediación, las formas de representación míticas son utilizadas por el mediador para argumentar el mitologema; el discurso (las noticias relativas a la Amazonía) que constituyen las formas de representación mítica, se convierte en argumentos que reafirman las representaciones sociales⁵. Es decir, las formas de representación míticas cumplen la misma función lógica que cumplían los mitos de los pueblos ágrafos, según Lévi-Strauss, si bien no explican contradicciones lógicas del pensamiento humano (como mantenía haber demostrado este autor) sino contradicciones lógicas de la sociedad.

Una forma de representación mítica es una forma de expresión de la mediación, no un objeto de expresión de la mediación (los objetos de expresión son en nuestro caso las noticias concretas, cada relato). Así que las formas de representación mítica, en cuanto formas de expresión de mitologemas, forman parte del sistema de orden utilizado por la mediación, es decir, de los códigos de la mediación pues son *significación* (Martín Serrano, 1978: 56). Los mitologemas, expresados como formas de representación mítica, reducen la complejidad de los acontecimientos. Son sistemas codificantes además de ideologías (Martín Serrano, 1978: 55-56). Pero no son sólo ideología de una sociedad, pues además de actuar sobre las ideas a veces actúan sobre los actos (explotar o preservar la Amazonía) o sobre las cosas (Martín Serrano, 2004: 81).

El redactor de noticias de *O Estado de São Paulo* o *Folha de São Paulo*, el político que elabora sus discursos sobre la Amazonía y el lector

⁵ Los mitologemas que reafirman el carácter de la Amazonía como Frontera y El Dorado durante la Dictadura, y de Paraíso lleno de Buenos Salvajes, en Democracia.

de los periódicos analizados comparten los mismos modelos de orden de la realidad social y comparten los mismos mitologemas. El político recurre lógicamente a los contenidos míticos en su quehacer pues es otro tipo de mediador social, entre los recursos y las aspiraciones (Martín Serrano, 1978: 50). En nuestro caso entre las aspiraciones de la población brasileña que desea vivir en los grandes núcleos urbanos por un lado, y los recursos, en este caso económicos, que se destinan a la Amazonía, por otro; entre el deseo de tierras de *nordestinos* y *colonos* del sur, y los ingentes recursos en tierras de la Amazonía.

Redactor y político forman parte de instancias mediadoras, si bien el segundo actúa a través de la Comunicación de Masas, es decir, del trabajo del primero. Son ellos quienes al utilizar los mitologemas que sirven para interpretar las noticias relativas a la Amazonía inducen al lector a aceptar esos mitologemas pues así el lector hace inteligibles los acontecimientos relatados. Que acepte el mitologema no significa que sea consciente de él, ni del mitologema ni de ninguna otra *significación*. Pero el carácter latente de los supersignos no les resta nada de eficacia. Tampoco es necesario que las instancias mediadoras sean conscientes de esos mitologemas, si bien en el caso de la Dictadura y de los mitologemas de La Frontera y El Dorado sí lo fueron.

En el plazo de 10 años (de 1984 a 1994) que separa los dos períodos analizados todos los mitologemas cambiaron. Estos cambios de mitologemas aplicados a la Amazonía no son consecuencia de los cambios que sufrió, son consecuencia de cambios en la ideología, en el sistema codificante, en el Sistema de Representaciones respecto al papel que debe desempeñar ese territorio en la vida económica y política brasileña.

En la actualidad la mediación social se realiza fundamentalmente a través de la Comunicación Social Institucionalizada. Las formas de representación míticas que elaboran las organizaciones que se ocupan de la comunicación institucional tienen un poder sobre las representaciones colectivas que según Martín Serrano (2004: 194) nunca alcanzaron las instituciones mediadoras de tipo religioso o educativo. El proceso de mediación entre el Sistema de Referencia y el Sistema Cognitivo que se realiza en la comunicación institucional recurre por tanto a los mitologemas.

Los datos de referencia (Plano del Acontecer) del relato periodístico (Forma de Representación Mítica) sugieren un mitologema (por unos

Valores de Referencia – Plano de los Principia) en Receptores que no tienen necesariamente que estar expuestos a los aconteceres. En la elaboración institucionalizada de la información los Sujetos Emisores, en el marco de una organización comunicativa, integran información de:

- La experiencia pasada y el recuerdo, en los cuales se encuentran los mitologemas como Sistemas de Referencia.
- La experiencia presente (los Aconteceres sobre los que elaborará el Relato), que se conecta con los recuerdos y experiencias pasadas.

Quando el relato periodístico (forma de representación mítica) es recibido por el Sujeto Cognoscente (receptor), este también integra las siguientes fuentes:

- La experiencia pasada y el recuerdo (con mitologemas como Sistemas de Referencia).
- La experiencia presente (Aconteceres entre los cuales pueden estar Emergentes relativos a la Amazonía o no).
- Los Datos de Referencia procedentes de los medios (que forman parte de la experiencia presente pero que no podemos equiparar a los Aconteceres).

Los mitologemas, como representaciones parciales del mundo, satisfacen dos necesidades:

- Explican la realidad, luego son políticamente aceptables. En concreto los mitologemas explican *siempre* la realidad, pero serán utilizados en uno u otro momento histórico dependiendo de que esa explicación satisfaga a la sociedad, a las instituciones mediadoras de la sociedad.
- Satisfacen a los miembros de la sociedad, luego son cognitivamente aceptables. Y los mitologemas satisfacen a la sociedad porque son *eusóficos*. Su contenido es coherente y satisface el deseo de orden y coherencia de las personas.

Pero serán utilizados porque ofrezcan una explicación de la realidad acorde a lo que desee la sociedad, las instituciones mediadoras de la sociedad (Martín Serrano, 2004: 49-50).

Como hemos planteado existe históricamente una evolución de las estructuras narrativas, de las formas de representación míticas, en paralelo al cambio social a nivel económico y/o político. Sin embargo las visiones del mundo (los mitologemas) si bien cambian, lo hacen según un repertorio limitado y que se renueva muy lentamente. Los mismos mitologemas son utilizados en momentos sociales muy distintos debido a su carácter, en parte, ahistórico. Los analizados en mi tesis operaron al menos en la conquista de un Nuevo Mundo durante el Descubrimiento, la explotación de un territorio en Dictadura, y la preservación de un territorio en Democracia.

Cualquier relato, cualquier forma de representación mítica, pero no sólo los relatos, contienen representaciones sociales, es decir interpretaciones de las cosas y de los hechos, de lo que existe y de lo que acontece. Los mitologemas, expresados como relatos, se refieren a ciertos temas del entorno, aportan ciertos datos aplicables a ese entorno y por último ciertas evaluaciones. Pero además los mitologemas son representaciones colectivas, continuamente refrescadas por las formas de representación míticas, por los productos culturales (en cuanto objetos culturales no necesariamente mediadores) y, por extensión, todas las operaciones cognitivas de los miembros de la sociedad. Por ejemplo, cualquier relato coloquial donde se nombra la belleza de cierto paraje natural refuerza el mitologema del Paraíso como entorno no civilizado; cualquier chiste donde un personaje *salvaje* se enfrenta a uno *civilizado*, refuerza una nueva versión del mitologema del Buen Salvaje o de Robinson Crusoe, dependiendo del resultado. Como afirma Martín Serrano (2004: 82), es más fácil actuar sobre la supraestructura (mitologemas sobre la Amazonía) que sobre la estructura (por ejemplo cambiando el modo de vida indígena convirtiéndolo en explotador de la Amazonía, o consiguiendo la “colonización” por los *sin tierras*) o las infraestructuras (urbanización, carreteras, industrias... en la Amazonía).

Que los mitologemas permanezcan en el tiempo no significa que siempre haya congruencias entre ellos y la sociedad. Los mitologemas tienen siempre una utilidad parcial, por eso permanecen. Como “teoría de la sociedad”, los mitologemas se comunican a través de múltiples productos ideológicos, es decir a través de formas de representación mítica, (Martín Serrano, 2004: 49) pero no siempre que se utilizan cumplen una función mediadora. Cuando cumplan una función mediadora serán útiles para explicar un aspecto concreto de la sociedad, pero no otro. Aplicando las ideas

estructuralistas a los mitologemas mantenemos que son “un repertorio de representaciones colectivas muy estables, representaciones que conservan un modelo del mundo compartido por los miembros de una sociedad” (53).

Los mitologemas se crean por acumulación cultural, y una vez creados actúan atrayendo hacia sí las interpretaciones cercanas, lo cual les refuerza. Los mitologemas son, así mismo, reforzados cuando son utilizados con fines artísticos. Además cualquier uso de un aspecto parcial del mitologema lo refuerza: así la riqueza fácil obtenida mediante el recurso a los juegos de azar refuerza el mito de El Dorado; los documentales televisados que muestran la vida de los pueblos primitivos omitiendo sus defectos refuerzan el mito de El Buen Salvaje; los destinos vacacionales paradisíacos el mito de El Paraíso, etc.

Resumiendo, los mitologemas son un repertorio muy amplio, continuamente actualizado y “refrescado” mediante los procesos cognitivos de los miembros de una sociedad. Pertenecen a la superestructura del Sistema Social y son utilizadas a través de Formas de Representación Míticas por el Sistema de Comunicación Pública. Al ocurrir cambios en la Superestructura del Sistema Social hay mitologemas que vuelven a hacerse presentes y otros que quedan en letargo, a la espera de un nuevo uso. Pero aunque los mitologemas no se expresen a través del Sistema de Comunicación de Masas o aún, de Comunicación Pública, siguen presentes en otras operaciones cognitivas que se realizan en los procesos mediadores llevados a cabo por Familia, Iglesia, grupos de pares, etc. Además, el carácter *eusófico* de los mitologemas les permite ser reactualizados y recuperados con gran facilidad.

4. MODELOS DE MEDIACIÓN: ARTICULADA Y LATENTE-ABSTRACTA

De los cuatro modelos de mediación planteados en la Teoría de la Mediación; mosaicos, jerárquicos, articulares y latente-abstractos (Martín Serrano, 1978: 61 y ss.), ¿cuáles aparecerán cuando exista el concurso de mitologemas? El carácter oral de los mitos (entendidos como mitos de sociedades ágrafas) parece imponer un modelo de mediación jerárquico. Pero estos mitos actuaban como formas de representación mítica, sus mitologemas no se ofrecían como hechos implicados unos en otros, sino como un todo significativo.

Si nos centramos en descubrir cómo actúa la mediación para ajustar la disonancia durante la Dictadura o durante la Democracia en relación a la imagen de la Amazonía, el modelo es claramente **articular**: "...infiere, a partir de la observación del conjunto de movimientos efectuados por el mediador con los datos de la realidad, el código del sistema" (Martín Serrano, 1978: 66-69). La connivencia de distintos mediadores y de distintas formas de representación míticas sugiere que cualquier mediación que opera con mitologemas es articular. Poco importa que sean relatos periodísticos, novelas o películas, que la mediación la realice un político, un periódico o una televisión, el código de la mediación del que forma parte el mitologema será el mismo. Además, como ya hemos señalado, estas formas de representación mítica actúan como el mito oral, superando contradicciones.

Por otra parte el mitologema *siempre* se encuentra **latente**, por eso ha de expresarse a través de las formas de representación mítica. La variedad latente-abstracta de la mediación articular usa "...los datos explícitos con el objeto de interesar en una realidad que de ellos se infiere, el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente; nunca muestra los criterios que usa para clasificar la realidad: o porque para el propio mediador son inconscientes, o porque desea mantenerlos ocultos" (Martín Serrano, 1978: 69). Y además los mitologemas se pueden organizar en grupos opuestos. En esta investigación el mitologema del Paraíso está opuesto al de La Frontera y al de El Dorado. Y el del Buen Salvaje a su vez al de Robinson Crusoe... Y si examinamos someramente otros mitologemas vemos que estos también se oponen anulándose: al mitologema del Eterno Retorno se opone el del Milenarismo, a este se opone a su vez el del Progreso; cuando surge de nuevo el mitologema Milenarista para oponerse al del Progreso no lo anula, pero sin embargo se anula consigo mismo al expresarse ya como Milenarismo ecológico, que insiste en ocuparse de lo terrenal para salvarnos del fin del mundo, ya como Milenarismo *evangélico*, que insta a abandonar las preocupaciones terrenales pues "el fin del mundo está cerca"... Hay un mitologema para *afrentar* a cualquier otro mitologema.

En cuanto al modo de mediación articular, en Brasil hay históricamente una resistencia de la población a poblar el interior del país, no sólo la Amazonía. Desde esta realidad se entiende la decisión de crear de la nada una nueva población, nueva capital de Brasil: Brasilia. Además la población tiende a concentrarse en las zonas urbanas costeras, provocando

un grave problema social, las *favelas* (barrios de infraviviendas) de todas las poblaciones importantes brasileñas. A eso se añade que en la región del nordeste del Brasil hay pocas tierras fértiles y muchos jornaleros, *nordestinos*, deseosos de tierras en propiedad. El sur, más rico, tiene el problema de que los *colonos* descendientes de población agricultora inmigrante europea desean más tierras para extender sus explotaciones. Por el contrario el crecimiento económico de Brasil requiere la explotación del interior del país, y las únicas tierras disponibles de las que se *presuponía* fertilidad eran las de la Amazonía. De aquí surge la necesidad de la mediación, que no se da entre una innovación tecnológica y una realidad cultural, sino entre una realidad social y una realidad económica.

Esta mediación social articular se centra en reducir la disonancia que se produce en la sociedad brasileña entre el deseo de emigrar a las grandes poblaciones costeras o conseguir buenas tierras, y la necesidad de poblar el interior y la selva.

El segundo modo de mediación es latente, pues trata de mediar entre dos visiones de la Amazonía, si bien manteniendo el objetivo de *aprovechar* este territorio. Es decir, reduce la disonancia sin solucionar la contradicción, pero mediando entre dos visiones económico-sociales de la realidad: la de la Dictadura y la de la Democracia. Se produce una mediación en una escala temporal de 10 años. Los mitologemas son las variables latentes que se expresan a través de los mitemas de los que están compuestos las formas de representación mítica. Son mitologemas conocidos y patentes en la Dictadura e inconscientes en la Democracia.

Hay que recordar que la mediación cognitiva sólo se produce cuando ambos referentes (de la situación y de los principios) no son de la misma naturaleza. Si los referentes son de la misma naturaleza se produce directamente un proceso generativo no mediado, ya que al no existir disonancia entre la naturaleza de los referentes la mediación no es necesaria. Además un objeto, un acto o un código pueden mediar, esto es, pertenecer al plano cognitivo de la mediación. Entonces, ¿opera la mediación en el cambio de mitologemas de la Dictadura a la Democracia? Si los mitologemas son modelos, sería un proceso generativo, pero no se puede decir que los modelos (mitologemas) de la Dictadura reproduzcan los modelos (mitologemas) de la Democracia. En primer lugar porque hay un lapso de 10 años. Y en segundo lugar porque el paso de unos mitologemas a otros no se ha producido directamente, pues los mitologemas se expresan en formas

de representación mítica. Estas formas de representación mítica han mediado entre modelos y actos, convirtiendo al modelo de desarrollo de la Amazonía (explotación) en un acto, en un acontecer, de la misma naturaleza que la realidad de la riqueza de las zonas urbanas brasileñas, la riqueza de los latifundistas del Nordeste o la fertilidad de las tierras del Sur.

Los mitologemas de la Democracia han aparecido para mediar entre un acto (explotación de la Amazonía) y un modelo (desarrollo sostenible). Por tanto no hay un paso directo de unos mitologemas a otros. Lo que en Dictadura se ofrecía como un modelo (significado) se ha convertido en un acto, para poder realizar la mediación (explotación de la Amazonía). En Democracia este acto (la explotación de la Amazonía como hecho objetivo) produce la disonancia con el modelo (desarrollo sostenible), para ello se le convierte en un modelo mediante los mitologemas de la Democracia.

Por todo ello el modelo de mediación social se ha demostrado eficaz para describir el modo en que se han producido los cambios en el discurso de los dos períodos analizados. Los modos de mediación que han operado son los siguientes:

- El modo de mediación que ajusta la disonancia entre una realidad social (el deseo de la población brasileña de emigrar a las grandes poblaciones costeras o conseguir buenas tierras) y una realidad económica (necesidad de desarrollar y poblar la Amazonía) en dos momentos políticos distintos (tanto en la Dictadura como en la Democracia) es un modelo articular. Esta mediación articular actúa a través del discurso periodístico (forma de representación mítica) mediante el recurso a mitologemas.
- La mediación que reduce la disonancia, sin solucionar la contradicción, mediando entre dos visiones políticas (económico-sociales) de la realidad de la Amazonía (la de la Dictadura y la de la Democracia), es una mediación latente. Los discursos de la Dictadura y la Democracia utilizan estereotipos latentes (los mitologemas) para simplificar la transmisión de sus mensajes. Son mitologemas que siguen vigentes como representaciones colectivas en un país concreto (Brasil), en unos momentos históricos concretos (Dictadura y Democracia), y para un territorio concreto (Amazonía).

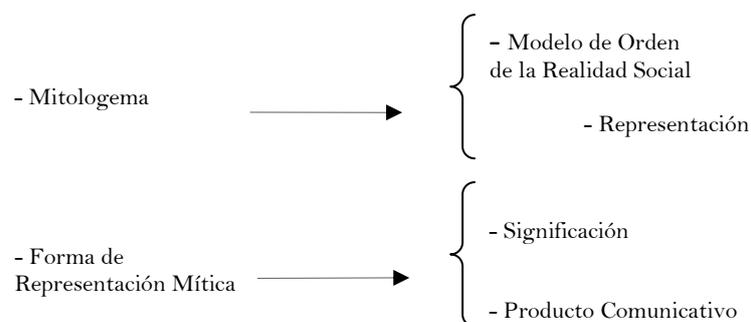
5. MITOLOGEMAS, FORMAS DE REPRESENTACIÓN MÍTICA Y MITE-MAS

Para terminar nuestra aportación referenciamos el lugar que los conceptos relativos a los mitos ocupan en las teorías propuestas por Manuel Martín Serrano.

En el concepto ómnibus de **mito** distinguimos por un lado el mitologema y por otro las formas de representación mítica. Guardamos el significante mito para referirnos exclusivamente a los mitos orales o que fueron orales: por ejemplo los mitos clásicos griegos. Un mito es por tanto sólo una de las formas de representación mítica, aunque la mayoría de los estudiosos lo suelen utilizar para referirse a un mitologema.

Mitologema es un modelo mítico (a medio camino entre el arquetipo y el estereotipo) que al ser expresado mediante formas de representación mítica es utilizado por una sociedad. En la teoría de la mediación los mitologemas serían componentes del modelo de orden de la realidad social. En la teoría Social de la Comunicación serían sistemas de referencia, representaciones colectivas muy estables, modelos parciales de representación del mundo, teorías de la sociedad, visiones del mundo en suma. Pero estos conceptos no son subsumidos por el de mitologema. Hay representaciones y sistemas de referencia que no son mitologemas, por ser recientes o poco estables.

Forma de representación mítica es la categoría que incluye todas las expresiones de los mitologemas. Una enumeración incompleta sería: mitos orales, cuentos, narraciones de ficción, narraciones de supuesto trasfondo histórico, narraciones religiosas, leyendas, leyendas urbanas, relatos periodísticos, milagros... siempre y cuando expresen algún mitologema. En la teoría de la mediación es una forma de pautar la mediación que transmite una significación. Para la teoría social de la comunicación es una estructura comunicativa bajo la forma de un producto comunicativo.



Mitema es la unidad mínima con significado que constituye un mitologema. Estos mitemas pueden ser encontrados así mismo en las formas de representación mítica, pues están expresando mitologemas. Un mitema es una dicotomía, una oposición, que puede tener gradaciones. En la teoría social de la comunicación serán las variables de contenido de los mitologemas.

6. CONCLUSIONES

La Teoría de la Mediación Social planteó hace 30 años la importancia de lo mítico como elemento del cambio social. Considerados los mitos por la tradición como parte de la esencia del conocimiento humano trascendente, su consideración como elementos al servicio del cambio social fue novedosa, y sobre todo lo fue la creación de un esquema en el que lo mítico podría actuar. Mi aportación fue desarrollar estas ideas y articular un modelo conceptual que muestra cómo los mitologemas expresados a través de formas de representación mítica son utilizados como modelos de orden que ordenan la experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTRA, R. [1992] (1996): *El salvaje en el espejo*. Barcelona: Destino.
- BARTRA, R. (1997): *El salvaje artificial*. Barcelona: Destino.
- BIERLEIN, J. F. [1994] (2003): *Mitos Paralelos*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações.
- CASSIRER, E. [1924] (1971): *Filosofía de las formas simbólicas. Vol. II. El pensamiento mítico*. México: FCE.
- DUCH, Ll. (1998): *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Herder.
- DURAND, G. (1996): *Mitos y sociedades. Introducción a la mitología*. Buenos Aires: Biblos.
- DURKHEIM, E. [1912] (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal.
- ELIADE, M. [1963] (1999): *Mito y realidad*. Barcelona: Kairós.
- KERENYI, K. y JUNG, C. G. [1941](1983): *Prolegomeni allo studio scientifico della mitologia*. Torino: Boringhieri.
- LÉVI-STRAUSS, C. [1955-74] (1987): *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SERRANO, M. (1974): *L'Ordre du monde a través la TV*. Lillie: Presses Universitaires.
- MARTÍN SERRANO, M. (1978): *La Mediación Social*. Madrid: Akal.
- MARTÍN SERRANO, M. et al. (1981): *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986): *La Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN SERRANO, M. (1993): *La Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza (2ª ed. revisada).
- MARTÍN SERRANO, M. (2004): *La Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza (3ª ed. revisada).

MAY, R. [1991] (1998): *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

MOLES, A. (1972): *Theorie de l'information et perception esthétique*. París: Denoël.

STEFANELLO, G. (2006): *Análisis de los relatos de la prensa brasileña sobre la Amazonía en dictadura y democracia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

STEFANELLO, Grace (2008): “La mediación social a través del uso de mitologemas sobre la Amazonía en la prensa brasileña”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 3, segundo semestre de 2008, pp. 219-239. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) La autora

Grace Ane Lauxen Stefanello es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Pontificia Universidad Católica (Brasil) y doctora en Sociología de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Ha actuado como consultora de comunicación en Brasil y España. Es profesora sustituta en la Faculdade Cambury (Brasil). En esta misma institución ha trabajado en el desarrollo del proyecto de implantación del Núcleo de Investigación. En la Universidad CEU San Pablo-Madrid ha sido colaboradora en la investigación “Identificación de Mitos y Representaciones en Medios de Comunicación”. Ha publicado artículos en Portugal y Brasil dirigidos al desarrollo de la Metodología de Mitosistemas para la Identificación de Mitos y Representaciones en Medios de Comunicación. Es miembro del Núcleo de Investigación de Teoría de Comunicación de INTERCOM.