

Turismo de mitos y los mitos milenarios de la provincia de Huelva: Posibilidades tecnológicas

Tourism of myths and ancient myths of the province of Huelva: Technological possibilities

Andrés F. Tejero González¹

¹ Universidad de Huelva, España

anteamsc@hotmail.com

RESUMEN. Este artículo recoge los mitos en todos sus conceptos, desde la antigüedad hasta el mundo moderno, como medio de explotación del turismo. Incluye definiciones y hace un recorrido por los mitos de la provincia de Huelva y las posibilidades tecnológicas de explotación de este tipo de turismo, ya que no se puede omitir ningún medio o instrumento que colabore o ayude a la explotación del turismo.

ABSTRACT. This paper presents the myths in all their concepts, from antiquity to the modern world, as a mean of exploitation of tourism. It includes definitions and makes a journey through the myths of the province of Huelva and technological possibilities of exploitation of this type of tourism, since you can not skip any mean or instrument to work or help the exploitation of tourism.

PALABRAS CLAVE: Mitos, Turismo, Huelva, Leyendas, Atlántida, Tartessos.

KEYWORDS: Myths, Tourism, Huelva, Legends, Atlantis, Tartessos.

1. Introducción

“No puede comprenderse una sociedad, si no se comprenden sus mitos y leyendas”

Los mitos y leyendas son la expresión de los sentimientos de los pueblos que manifiestan y difunden en su cultura, es por ello, una gran parte de nuestra identidad como pueblo y como personas individuales.

Todos los pueblos han tenido mitos y leyendas, desde la antigüedad hasta la actualidad, existen mitos y leyendas sobre nuestro tiempo moderno que veremos más adelante.

Desde los inicios de la humanidad, el ser humano ha sentido diversos sentimientos por mitos y leyendas diversas que envuelven la sociedad en la que vive el individuo y se impregnan de todas las reminiscencias de culturas anteriores o incluso de otros poblados y otras lenguas para dotar de mayor ferocidad al mito, o bien lo endulzan para hacerlo más atractivo.

En Huelva ha habido en la antigüedad un gran número de mitos, desde la llegada de Hércules que vino a por los toros de Gerión hasta el de la Atlántida, los Tartessos y posteriormente el Descubrimiento de América y sus mitos. Según un prestigioso arqueólogo alemán la Atlántida estaría situada en las proximidades a la costa del Parque Nacional de Doñana y los Tartessos serían descendientes de los atlantes, basándonos en la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno bajo el título Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia.

“Las leyendas y mitos son elementos que han acompañado al hombre a lo largo de toda la historia, son elementos que provocan creencias y movilizaciones que a través del tiempo se incrementan y fortalecen, algunas de ellas, incluso dan origen a otras manifestaciones como serían las religiones o las sectas, algunas otras se convierten en elementos que llegan a ser motivo de obras literarias y de toda clase de manifestaciones culturales, es por ello que existen localidades que, sabiendo que las leyendas tienen ese elemento persuasivo han desarrollado planes integrales de marketing turístico, basados en leyendas y mitos y que llegan a tener impacto nacional e internacional con consecuencias financieras en ocasiones millonarias, ante ello es que considero que en algunas localidades no se ha aprovechado ese potencial y que bien dirigido podría constituir un factor de importante desarrollo para la localidad que aunque cuenta con un patrimonio arquitectónico e histórico bastante reconocido podría este verse enriquecido”.

Existen ejemplos a nivel internacional como el famoso conde Drácula en Transilvania (Rumanía) que suscita una gran atracción de turistas o la de Romeo y Julieta en Verona (Italia). Generan ingresos económicos en las regiones y localidades donde se ubican las visitas y otros beneficios culturales por el intercambio como en cualquier otra actividad turística, es cierto, porque este es un tipo turístico.

2. Estado del arte

Según la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno bajo el título Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia: “Las leyendas y los mitos han acompañado a todas las sociedades a través de las diferentes etapas históricas por las que ha pasado la humanidad, muchos de los mitos y leyendas que se conocen hoy en día son sumamente antiguos, tan antiguos como el hombre mismo, de hecho la concepción misma de la humanidad se encuentra enmarcada por una gran cantidad de leyendas y mitos, las leyendas han acompañado a diferentes generaciones por años y años y siguen ahí, algunas sufren una metamorfosis otras simplemente evolucionan, otras se expanden, cruzan sin importar las barreras del tiempo y del espacio y acompañan a las personas para orientarlas, para decidir por ellas, para premiarlas, para protegerlas, incluso castigarlas.

Además de ser manifestaciones populares que identifican y aglutinan a importantes sectores de la población, existe un rasgo característico en la inmensa mayoría de las leyendas y mitos, el cual consiste en que, provocan interacciones mercantiles y financieras se convierten en poderosos agentes económicos, en torno a ellas se mueven grandes cantidades de dinero; ya sea porque esto se recabe a manera de diezmo, limosna o

por caridad, ya sea por que se venden “indulgencias” o porque simplemente la misma leyenda suponga la entrega indiscutible de monedas, o de lo contrario se asuman severas consecuencias, o ya sea porque sean imaginarios tan emocionantes que arrastran a millones a visitar lugares concretos y desarrollar actividades precisas que resultan irresistibles para muchos; es justamente ahí donde se centra el desarrollo de esta investigación.

Así pues, podemos observar que las leyendas y los mitos están arraigados fuertemente en gran parte de las sociedades del mundo en aspectos tan variados como la educación, la ciencia y el mundo de la mercadotecnia y los negocios internacionales, ya que tienen la peculiaridad de llegar al mundo de las emociones, hacen que las personas experimenten sentimientos, sensaciones, estados de ánimo, ayudan a crear o bien a fortalecer anhelos y deseos; la definición de mercadotecnia que nos presenta Kotler, (2004) dice: “La mercadotecnia consiste en la actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio”. Al ser el deseo una parte fundamental tanto de la mercadotecnia como de las leyendas y mitos, se produce una condición de profunda identificación”.

Así comenta Solomon (1997): “Muchas veces las personas eligen el producto por que les gusta su imagen, o porque sienten que la personalidad de éste, en cierta manera corresponde a la propia. Más aún, un consumidor puede creer que cuando compra y utiliza un producto o servicio, adquirirá las cualidades deseables de éstos como por arte de magia”.

También dice Solomon (1997): “En la cultura global de hoy en día, frecuentemente los consumidores valoran los bienes y servicios que los transportan a diferentes lugares y les permiten experimentar la diversidad de las culturas”.

Estas opiniones nos llevan necesariamente a orientarnos al tema del turismo, para lo cual citaremos la definición que aparece en “Marketing para turismo” de Kotler (2004) la cual dice:

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o por cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación, información o desempeño de un empleo semi-permanente”.

Los beneficios que origina el turismo son muy conocidos y nuestro país es destino de millones de turistas. Según la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espítia Moreno bajo el título Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia: “Un elemento que puede ser determinante para la demanda de un producto es su naturaleza de originalidad y exclusividad, que el producto (el destino), sea capaz de despertar en el consumidor (el turista), esa poderosa expectativa de que va a consumir (experimentar), algo que no se puede encontrar en ningún otro lugar, que se trata de una autentica oportunidad irrenunciable; un elemento que sin duda integra al turismo cultural este valioso ingrediente de exclusividad es el reconocimiento por parte de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.) como ser un sitio patrimonio mundial, situación en la que España se encuentra en una posición privilegiada”.

De acuerdo con Boisier (2003) “las manifestaciones culturales constituyen uno de los elementos que se pueden considerar como capitales intangibles que posee toda comunidad”.

El mito es un fenómeno cultural complejo que puede ser abordado desde varios puntos de vista. En general es la narración que describe y retrata en lenguaje simbólico el origen de los elementos y supuestos básicos de una cultura. La narración mítica cuenta, por ejemplo, cómo comenzó el mundo, cómo fueron creados seres humanos y animales, y cómo se originaron ciertas costumbres, ritos o formas de las actividades humanas. Casi todas las culturas poseen o poseyeron alguna vez mitos y vivieron en relación con ellos.

Según la web www.profesorenlinea.cl : “El mito y la leyenda son relatos que se divulgan en forma oral, de una generación a otra. Son narraciones que nacen espontáneamente como una expresión colectiva de una

raza o pueblo, debido a una necesidad de crear una imagen del mundo y una necesidad de manifestar una fe. En ellos participan seres y hechos sobrenaturales.

Su origen no puede establecerse con precisión y a pesar de que ambos son historias orales que se transmiten de padres a hijos no son lo mismo”.

Definir qué es un mito (del griego, *mythos*) no es, desde luego, tarea fácil. Una definición entregada por la Real Academia de la Lengua, señala que el mito es una “narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.” Y agrega que es una “Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal”.

A partir de esta definición, podemos agregar que los mitos son relatos que cuentan cómo se crearon los cielos, de dónde provienen los vientos o cómo nacen los propios dioses; los mitos nos transportan a un tiempo sagrado distinto al nuestro, más abierto a los hombres como su propio horizonte.

Para el estructuralista Claude Lévi-Strauss, “un mito es percibido como tal por cualquier lector en todo el mundo”, lo que nos proporciona una primera aproximación: el mito es una clase de relato, caracterizada normalmente por tratar temas fabulosos o ficticios sobre dioses y héroes de un pasado remoto, cuya temporalidad es radicalmente distinta a la de la historia.

En la cultura occidental hay una serie de géneros literarios o narrativos que los investigadores han relacionado de manera diferente a los mitos. Ejemplos de ello son fábulas, cuentos de hadas, cuentos populares, las sagas épicas, leyendas y cuentos etiológicos (que se refieren a las causas o explique por qué una cosa es la forma en que lo es). Otra forma de cuento, la parábola, se diferencia del mito en su propósito y carácter. Incluso en Occidente, sin embargo, no existe una definición acordada de cualquiera de estos géneros, y algunos estudiosos cuestionan de si multiplicando categorías de narrativa es útil en absoluto, en lugar de trabajar con un concepto muy general, como el cuento tradicional. Culturas no occidentales se aplican clasificaciones que son diferentes tanto de las categorías occidentales y el uno del otro. La mayoría, sin embargo, hacen una distinción básica entre narrativas “ficticias”, “verdadero”, y con “verdaderos” los correspondientes a lo que en Occidente se llama mitos.

Estructura del mito

Según se explica en <http://www.profesorenlinea.cl/>: “La estructura del mito —que intenta significar (no explicar) su medio de supervivencia: el mundo natural, el espíritu y la sociedad en que pervive y muta— no es obra de hombre, pueblo, tribu o cultura alguna, ni está al alcance de su comprensión racional —a tal punto que cualquier interpretación dada por el pueblo mismo del que surgió, o en el que subsiste, debe ser considerada como la más alejada de la verdad—; surge de, apela y conmueve a los entramados inconscientes que diseñan la personalidad, la cultura y el ser mismo del hombre en cuanto tal.

Un mito es, simplemente, un espejo de aumento en donde el espíritu humano, como tal, se observa con una mirada que cala hasta los huesos de su propia estructura; es el desvelador, el presentador, el mediador del espíritu ante sí mismo, aquello que le permite advertir que su estructura interna coincide con la externa y no es más que una con ella”.

Leyenda

En definición de la Real Academia de la Lengua, leyenda es una “relación de sucesos que tienen más de tradicionales o maravillosos que de históricos o verdaderos”.

La leyenda es un relato hablado que se conserva en la tradición oral de un pueblo. Indica lugares con



precisión y en su origen tiene antecedentes históricos. Por lo mismo, sus personajes son identificables, aunque nunca iguales al personaje o hecho en el cual se basan. Posteriormente, la leyenda pasa a la escritura, con lo cual se fija, perdiendo una de sus características: la capacidad de transformarse.

La leyenda es una narración ficticia, pero basada en la realidad, ligada a temas de héroes, de la historia patria, de seres mitológicos, de almas, de santos o sobre los orígenes de hechos varios.

La leyenda pertenece al folclore y por ello corresponde a la más arraigada sabiduría de un pueblo.

Expresa los deseos, los anhelos, los temores, los ideales y sueños que son parte de la visión global que tiene ese pueblo de su propia historia y de sus relaciones con la naturaleza.

Cuando se hacen estudios históricos, etnográficos, psicológicos, sociológicos y geográficos es necesario recurrir también a la leyenda para ver cómo la colectividad percibe su forma de ser y su medio.

La leyenda no pretende explicar lo sobrenatural; es un relato que, a partir de hechos y personajes reales, hace resaltar algún atributo o característica de un pueblo, región o ciudad.

La leyenda no pretende explicar nada, sino relatar un suceso. Tiene un fin moralizante y es didáctica.

Si bien transcurre en un tiempo histórico reconocible, la leyenda se diferencia de la historia porque ésta son hechos comprobables, mientras que nadie puede probar que lo narrado en una leyenda haya ocurrido realmente, y porque la historia se conoce por la escritura, a diferencia de la leyenda que se difunde oralmente.

Diferencias entre mito y leyenda

1. El mito es un relato que intenta explicar un misterio de la realidad y que está asociado generalmente a las creencias y ritos de un pueblo. La leyenda no pretende explicar lo sobrenatural pues es un relato que resalta alguna característica o atributo de un pueblo, ciudad o región a partir de personajes y hechos reales.

2. Mito y leyenda se diferencian en cuanto a los personajes y al escenario donde se desarrollan los acontecimientos. El ámbito donde se desarrollan los mitos es en un tiempo en el que el mundo no tenía su forma actual, en cambio las leyendas se ubican en tiempos más modernos o posteriores a la creación del mundo. Los personajes del mito son, por lo general, dioses o seres sobrenaturales mientras que en la leyenda son casi siempre seres humanos o animales antropomórficos.

3. El mito y la leyenda cumplen funciones diferentes. Para las diferentes culturas el mito narraba sucesos reales y verdaderos, los cuales eran modelos sagrados para los hombres; la leyenda en cambio, no pretende narrar hechos verdaderos sino instruir o entretener, por lo tanto, su función es didáctica.

4. En el mito lo extraordinario o sobrenatural es imprescindible, en la leyenda es un accesorio.

5. En el mito existe la "inspiración divina" que le da a conocer al hombre la explicación de algún fenómeno porque se da en el comienzo del mundo (un dios es el único que le puede contar a los hombres lo que de otro modo no podría saber). Por el contrario, en la leyenda se conoce lo dicho porque se sabe que se ha transmitido de generación en generación, posiblemente desde el instante en que alguien fue testigo del hecho ocurrido.

2. Clases de mitos

Los mitos pueden clasificarse según el tema dominante que revelan:

Mitos cosmogónicos

Habitualmente el mito más importante en una cultura, el que llega a ser el modelo ejemplar de todos los demás mitos, es el mito cosmogónico. Cuenta cómo fue el origen del mundo. En algunos relatos, como el primer capítulo del Génesis bíblico, la creación del mundo procede de la nada (creatio ex nihilo). Los mitos egipcios, australianos, griegos y mayas también hablan de la creación a partir de la nada. En la mayoría de estos

mitos, las deidades son todopoderosas. La divinidad puede permanecer en el primer plano y convertirse en el centro de la vida religiosa, como con los judíos, o puede retirarse y llegar a ser una divinidad distante o periférica, como en los mitos de los aborígenes australianos, griegos y mayas.

Otros mitos cosmogónicos describen la creación como una eclosión de los mundos inferiores. Entre los navajos y los hopis, por ejemplo, la creación es el resultado de un ascenso progresivo desde los mundos inferiores, y la eclosión desde estos últimos es el avance final hacia el mundo de la humanidad. Un mito polinesio sitúa las diversas capas de tal avance en una cáscara de coco. Formalmente semejantes a éstos son los mitos del mundo surgido de un huevo, conocidos en África, China, India, el Pacífico Sur, Grecia y Japón. En estos mitos, la creación se encuentra simbolizada por la ruptura sucesiva del huevo fecundo. El huevo es el elemento potencial de toda vida y a veces, como en el mito del pueblo dogon del oeste africano, es definido como la placenta del mundo.

Otra clase de mito cosmogónico es el mito de los padres del mundo. En la historia babilónica de la creación, Enuma elish, los padres del mundo, Apsu y Tiamat, procrean hijos que posteriormente se opondrán y derrotarán a sus padres, surgiendo el mundo del cuerpo inmolado de Tiamat. En los egipcios, zuñi y polinesios, los padres engendran hijos pero permanecen unidos en un estrecho abrazo; los hijos viven en la oscuridad y, en su deseo de luz, empujan a sus padres, apartándolos y formando un espacio para que las divinidades creen un mundo humano.

En los mitos difundidos entre los pueblos altaicosiberianos, en Rumania y en India, la creación se produce a través de la acción de un pescador de tierra, un animal (tortuga o ave) que se sumerge en las aguas primordiales para subir una pequeña porción de tierra, de la que después esparcirá por el mundo.

Un tema de varios mitos cosmogónicos es el sacrificio. En el mito babilónico, el cuerpo sacrificado de Tiamat es la tierra, y en el mito hindú que se narra en el Rig-veda, el mundo entero es el resultado de un sacrificio a los dioses.

Relacionados con los mitos cosmogónicos, pero en el otro extremo, están los mitos que describen el fin del mundo (mitos escatológicos) o la entrada de la muerte en el mundo. Los mitos del fin del mundo son habitualmente producto de tradiciones urbanas. Suponen la creación del mundo por un ser divino moral, quien finalmente lo destruye. Llegado ese momento, los seres humanos son juzgados y preparados para una existencia paradisíaca o una de tormentos eternos. Estos mitos están presentes entre judíos, cristianos, musulmanes y seguidores de Zoroastro.

En las versiones germánicas de la Mitología indoeuropea se describe ampliamente una conflagración universal y una batalla final de los dioses. En la Mitología azteca los dioses crean y destruyen varios mundos antes de la creación del mundo humano.

Los mitos acerca del origen de la muerte describen cómo la muerte entró en el mundo. En ellos, la muerte no estaba presente en el mundo durante un largo periodo de tiempo, pero surge por un accidente o porque alguien simplemente olvida el mensaje de los dioses con respecto a la vida humana. En el Génesis, la muerte aparece cuando los seres humanos sobrepasan los propios límites de su conocimiento.

Mitos de los héroes culturales

Otros mitos describen las acciones y el carácter de los seres que son responsables del descubrimiento de un artefacto cultural o proceso tecnológico particular. Éstos son los mitos del héroe cultural. En la Mitología griega Prometeo, que robó el fuego a los dioses, es un prototipo de esta figura. En la cultura de los dogones, el herrero que roba semillas para la comunidad humana del granero de los dioses es semejante a Prometeo. En Ceram, Indonesia, Hainuwele es también una figura de esa clase: de los orificios de su cuerpo, ella abastece a la comunidad con abundancia de bienes imprescindibles y superfluos.



Mitos de nacimiento y renacimiento

Habitualmente relacionados con los ritos de iniciación, los mitos de nacimiento y renacimiento enseñan cómo puede renovarse la vida, modificar el tiempo y transformar a los humanos en nuevos seres.

En los mitos sobre la llegada de una sociedad ideal (mitos milenaristas) o de un salvador (mitos mesiánicos), los temas escatológicos se combinan con los temas del renacimiento y la renovación. Mitos milenaristas y mesiánicos se encuentran en culturas tribales de África, Sudamérica y Melanesia, así como en el judaísmo, el cristianismo y el Islam. Las Mitologías que acompañan los cargo cults (literalmente cultos del carguero) tienen invariablemente elementos milenaristas y mesiánicos. Se trata de movimientos religiosos, registrados en culturas tecnológicamente pobres, tales como las de Melanesia a finales del siglo XIX, basados en la esperanza de que llegue un envío o cargamento de los dioses. Según esta creencia milenarista, surgida entre los nativos en su contacto con los navegantes occidentales, llegará un día un navío cargado con toda clase de bienes deseables, procedentes de una sociedad opulenta.

Mitos de fundación

Desde la aparición de los centros urbanos, alrededor del siglo IV y III A.C., algunos mitos de creación han narrado la fundación de ciudades. Éstas se desarrollaron fuera de los centros ceremoniales, que se consideraban extraordinarias manifestaciones del poder sagrado. Esta manifestación permitía la expresión del poder en un lugar específico, lo que acentuaba el valor de la vida humana sedentaria. El mito de Gilgamesh en Babilonia y el de Rómulo y Remo en Roma son mitos de fundación.

Tipologías de los mitos

Según lo expuesto en “Corrientes interpretativas de los mitos” de José Antonio Pastor Cruz, 1998, (<http://www.uv.es/~japastor/mitos/t-indice.htm>): “El estudio de las creaciones culturales debe hacerse mediante tipos ideales, según Max Weber, por serias razones metodológicas. He aquí una causa del establecimiento de tipologías para poder estudiar este tipo de realidades socio-históricas, culturales, a las que no son aplicables las divisiones en 'géneros' y 'especies' propias de la biología y la botánica. Un problema fundamental al que tuvieron que enfrentarse los estudiosos de los mitos consistió en su propia pretensión de analizarlos de forma aislada (esto es, sin ponerlos en relación unos con otros y sin contemplar esas mitologías o conjuntos de mitos con sus correspondientes variantes como un todo, esto es, como un sistema en perenne desarrollo). Unido a este problema, aparece una importante cuestión: los mitos estudiados por filólogos y helenistas acabaron formando una suerte de "repertorio clásico" que, a su vez, impuso una forma más o menos "canónica" de hermenéutica mitológica. Uno de los primeros intentos de clasificación mitológica lo debemos a Salustio (-s.IV-, llamado el neoplatónico para distinguirlo de Salustio el cínico -s.V-), quien en su tratado sobre los dioses y el mundo (Peri: e`n cai; kovsmon, i.e., De diis et mundo) propuso la existencia de diversos tipos de mitos: teológicos, físicos, psíquicos, materiales y mixtos.

Los mitos teológicos (usados por los filósofos) son "intelectuales" e "incorporales" y pretenden plasmar la esencia de los dioses.

Los mitos físicos (utilizados por los poetas) son los que intentan explicar la forma de operar de los dioses.

Los mitos psíquicos (también usados por los poetas) pretenden explicar las operaciones del alma.

Los mitos materiales son los propios de los legos cuando pretenden comprender la naturaleza de los dioses y del mundo.

Los mitos mixtos serían los utilizados por los practicantes o maestros de ritos de iniciación”

3. El simbolismo de mitos y leyendas, Magia y religión

Según lo expuesto en “EL VALOR DEL PATRIMONIO: ENTRE LO TANGIBLE Y LO INTANGIBLE” de Lic. Nelly Decarolis, Presidente ICOFOM LAM - Vicepresidente ICOFOM:

“Nos dice Mircea Eliade -eminente historiador de las religiones- que “...cuanto en un principio el hombre crea y sale de sus manos está rodeado de un misterio inescrutable y que cuando, inicialmente, atribuye un origen a sus propias obras, éste no puede ser otro que un origen mítico. [...] Estos mitos culturales cruzan la mitología de todos los tiempos en todos los pueblos. [...] El mito es una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse desde perspectivas múltiples y complementarias. [...] Cuenta una historia sagrada, relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, en el tiempo fabuloso de los comienzos...”

El mito es la primera tentativa del hombre por responder los interrogantes acerca del mundo y se refiere siempre a realidades, no es una fábula como la leyenda. El mito cosmogónico (la creación del cosmos) es verdadero porque la existencia del Mundo está allí para probarlo. El mito del origen de la muerte también lo es, puesto que la mortalidad del hombre lo prueba, y así sucesivamente podríamos citar múltiples ejemplos”.

La función principal del mito es revelar modelos de ritos relacionados con actividades humanas significativas: la alimentación, el matrimonio, el trabajo, la educación, el arte, la sabiduría... Es necesario situar al mito en su contexto socio-religioso original para poder captar los modos de conducta e incluso las actividades profanas del individuo que encuentra sus modelos en las gestas sobrenaturales de los seres míticos. Tan sólo en Grecia el mito inspiró y guió la poesía épica, la tragedia, la comedia y las artes plásticas.

Los antropólogos modernos consideran al mito como una forma de conocimiento que complementa la racionalidad de los temas de la vida. No lo consideran de ningún modo una proyección fantástica de la realidad, sino una revelación de su sentido más profundo, ya que cada época va forjando sus propios mitos. Descubrir la presencia del mito en ámbitos no míticos de la experiencia y el pensamiento, nos permite comprender mejor al hombre y a la obra producto de su creatividad que ha trascendido en el tiempo.

El mito es una realidad -nos dice Eliade- y hay que contar con esa realidad no sólo como imagen del pasado, sino también como técnica del hombre moderno usada para percibir lo eterno, como sucede -por ejemplo- con el Mito del Fin del Mundo, que es un fenómeno cultural muy significativo. Ya el hombre de las sociedades arcaicas se caracterizaba por armar escenarios mítico-rituales de la regeneración anual del mundo, donde lo esencial no era el hecho del fin, sino la certidumbre de un nuevo comienzo en una recreación cíclica del mito de los orígenes.

Es evidente que este nuevo comienzo remite al conocimiento del origen de cada cosa y esa posibilidad de volver hacia atrás simboliza la recuperación del pasado, de la memoria. Una de esas posibilidades de retorno al ayer que se vincula directamente con la herencia cultural es la rememoración progresiva, minuciosa y exhaustiva de los acontecimientos personales, sociales e históricos.

En el pensamiento mítico, la memoria se considera el conocimiento por excelencia, y el hecho de recordar evocando atribuye al individuo grandes poderes. Conocer los mitos y la historia ejemplar representa aprender el secreto del origen de las cosas, lo que equivale a adquirir sobre ellas un poder mágico-religioso que permite dominarlas a voluntad.

Es importante tener en cuenta que en las sociedades en las que el mito está aún vivo, como por ejemplo entre los ‘Pawnee’ en Estados Unidos, los indígenas distinguen cuidadosamente los mitos, que llaman ‘historias verdaderas’, de las fábulas o leyendas que llaman ‘historias falsas’. El mito los coloca frente a lo sagrado y lo sobrenatural; las ‘historias falsas’ frente a un contenido profano.

El mito constituye la unión entre la religión primitiva y la sabiduría práctica, como es el caso del mito de la enfermedad y del remedio, que implica el canto ritual de la curación mágica al mismo tiempo que se aplican hierbas de corte netamente medicinal.

Es necesario tener en cuenta que este entrelazamiento entre mito y magia fue la primera escuela por donde tuvo que pasar el hombre para lograr confianza en sus propias fuerzas y sentirse capaz de dominar las de la

naturaleza. Y fue el lenguaje el que le permitió dar nombre y describir aquellos objetos con poderes mágicos. Dar nombre al objeto significó incluirlo en un cierto concepto de clase, acto íntimamente ligado a un proceso inicial de clasificación.

Lo espiritual y lo sagrado, valores intangibles por definición, están siempre relacionados con las fuerzas sobrenaturales o con la divinidad. Son nociones ambivalentes que evolucionan según las culturas y han constituido por siglos la fuente de nuestros conocimientos y de nuestra memoria. Todo esto es transmitido por la tradición oral, por los usos y costumbres, por la música, los cantos y las danzas, por las narraciones que han podido ser recogidas, por los vestigios arqueológicos y por los objetos etnográficos que son conservados en los museos del mundo.

Hoy es posible conocer gran parte del universo y el comportamiento míticos gracias a los museos. Pero, sin embargo, los objetos que conforman las colecciones permanecen mudos para aquellos que se detienen tan sólo a contemplar sus características formales, exóticas y tangibles; para aquellos que no han sabido captar su mensaje espiritual, la fuerza de esa intangibilidad que los hace significar y constituirse en símbolos de culturas que conservan la sabiduría iniciática de los albores de la humanidad.

En el pasaje de la religiosidad mítica a la religión dogmática se ha procurado contener e institucionalizar los hechos considerados eternos. La religión -expresión simbólica de los supremos ideales morales y espirituales del individuo- ha cumplido desde un principio una doble función teórico-práctica. A través de creencias y ritos referentes a lo sagrado, a los medios de entrar en relación con los poderes sobrenaturales y con las tradiciones, da respuesta a las preguntas sobre el origen del mundo y de la sociedad humana. Su mensaje cobra vida materializado en significativos lugares de culto, importantes obras de arte arquitectónicas y litúrgicas que integran cualitativa y cuantitativamente un importante segmento de los monumentos y objetos culturales que se encuentran hoy dispersos en el mundo.

En el mundo moderno aparece un fenómeno nuevo: se reinventa el mito.

Neomitología.

Para comprender que ocurre con los mitos actuales se nos ofrece una visión desde el artículo sobre "Neomitologías: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300, que nos dice:

"El estudio científico del mito se remonta a 1825, año de la publicación del estudio de Karl Otfried Müller Introducción a la mitología científica. A partir de esa fecha se inició una corriente de interés por el conocimiento de la mitología y sobre todo por la desmitificación; es decir, el análisis del mito se entendía más bien como un proceso desmitificador, hasta el punto de que en ese siglo, dominado por el positivismo, se estableció la idea, todavía muy extendida, de "mito" como un término opuesto a "realidad". Desde entonces, y a lo largo del siglo pasado, se multiplicaron los estudios sobre mitología (Frazer, Eliade, Kirk, Eliot, Campbell, Graves) desde diferentes perspectivas, fundamentalmente la antropología cultural, pero también la historia del arte, la filología, la historia cultural, el psicoanálisis, la filosofía, la semiología y otros".

A pesar de que el término griego mythos significaba originalmente "fábula" o "narración" o simplemente "habla", pasó así a oponerse a "logos" y a "historia". Pero, aún admitiendo el mito como una forma de ficción (una creación humana, por tanto) difícilmente podríamos estar de acuerdo hoy con una concepción que se opone al conocimiento o a la historia o a la realidad.

El mito es parte de una forma de conocimiento: el conocimiento mítico, bien diferente al conocimiento científico, realmente, pero con unos mismos fines: hallar una explicación a los temas que han preocupado al hombre desde el nacimiento de la civilización. Que esas explicaciones se sitúen lejos de la racionalidad que preside la ciencia no quiere decir que estén absolutamente desprovistas de sentido. Hallar ese sentido es la

meta de los estudios de mitología, porque además (presume el mitólogo) ese sentido está entretejido con capas profundas de la cultura, de la mente humana o de la historia (o de la prehistoria como piensan algunos estudiosos), dependiendo en cada caso de dónde se ubique el estudio. Observar los mitos como simples (o complejas) creaciones literarias es una simplificación impropia de una mente científica. Dios, dijo en alguna ocasión Borges, es la máxima creación de la literatura fantástica. Para este escritor argentino, la teología era un género literario. Pero, no hace falta creer en Dios para darnos cuenta de que en realidad es mucho más que eso, para llegar al convencimiento de que en los mitos de la creación, del más allá, etc., se ocultan huellas, vestigios, que enlazan con la psique humana, con los estratos más primitivos pero también con los más modernos de la cultura. Barthes (*Mitologías*, 1957) nos enseñó que el proceso de creación de mitos no se detiene en la antigüedad, no es una cosa del pasado. Diariamente, todos los días, estamos asistiendo a la mitificación de objetos, rituales, individuos que, gracias a la participación de los medios de comunicación de masas (mass-media), alcanzan ese estado en un tiempo asombrosamente corto. No siendo necesario ya el paso de las generaciones sobre un hecho para que este devenga en mito; en cuestión de instantes, Internet posibilita lograr una penetración social que antes hubiese costado décadas, si no siglos.

La mitología, entendida como repertorio de mitos, no es, no puede ser, solo un prontuario “arqueológico” en el que asomen sus cabezas Thor, Zeus, Siva u Osiris, el martillo encantado, el arca de la alianza o la tabla redonda. Junto a las reliquias mitológicas que han atraído tanto a arqueólogos y antropólogos, se encuentran las novedades, las primicias mitológicas, pasto de semiólogos. Para poder contemplar ese flamante prontuario, para poder proceder al mitoanálisis, no hace falta, por tanto, ni abrir un libro polvoriento ni visitar un museo antropológico. Es suficiente ahora mismo encender la televisión, salir a pasear a la calle o recorrer los pasillos de unos grandes almacenes. Allí están, perfectamente alineados, los mitos de nuestra época, los pequeños dioscellos, las nuevas ceremonias, según los cuales ordenamos nuestra vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia. Deberíamos fijarnos en qué es lo que ocupa en nuestros hogares ese altarcillo anteriormente habitado por una imagen religiosa, la estampa de un santo o la figura de la Virgen María en escayola pintada: ¿los colores de un club de fútbol? ¿El ordenador? ¿El póster de un cantante de rock? ¿La fotografía de un modelo de automóvil? ¿El receptor de televisión? ¿El ipad?

El proceso de mitificación es un proceso de ficcionalización. No podemos, ni por un momento, confundir el mito “Mesi” con la persona Mesi, ni podemos confundir el mito “automóvil” con un vehículo de cuatro ruedas con motor de explosión (o eléctrico). El objeto, la persona, la ceremonia, han sufrido un proceso mediante el cual se han vaciado de sus contenidos materiales para alcanzar un nuevo estatus, una dimensión inédita. Existe un momento en que se pierde el referente, el objeto, la persona, el acto social se han esfumado para ser sustituido por “otra cosa”, por el mito.

El mecanismo que rige el proceso de mitificación mass-mediático es muy simple, se trata ni más ni menos que el del recurso publicitario (y didáctico) más antiguo: la repetición. La capacidad de los medios de comunicación para repetir “ad nauseam” un acontecimiento, la efigie de un cantante, la imagen de un objeto de consumo, una jugada de fútbol, permite conseguir en unos meses lo que antes sólo era posible en largos periodos de tiempo o quizá en siglos.

Culminado el proceso, del referente no queda más que la cáscara, la apariencia. Aparentemente, pero solo aparentemente, nada ha cambiado en él excepto porque el objeto, el individuo, el acontecimiento, ha sido devorado por su mito. El proceso de mitificación es pues un proceso de autodevoración, un festín caníbal en el que el referente ha sido previamente cocinado por los medios de comunicación de masas, una mutación o una infección que ha ido devorando las “células” del referente mientras éstas iban siendo sustituidas por otras nuevas, creadas desde la pantalla de la televisión, desde la superficie de las vallas publicitarias y desde las “páginas” de Internet. Una vez culminado el proceso lo que queda es un despojo, perfectamente apto para ser clavado en la pared con cuatro chinchetas.

Neomitología. Metas y métodos



Según “Neomitologías: la estrategia del mito” de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300:

“Puesto que estamos en disposición de desentrañar los misterios de la naturaleza mediante esas formas de conocimiento que llamamos biología, química, física, geología etc. cuanto mejor estaremos en disposición de desentrañar los misterios de la cultura, los que atañen a las creaciones humanas, tan familiares, en cierto sentido, y tan extrañas en tantos otros. Y sin embargo bien sabemos que no es así. Pasados los fastos del determinismo o del objetivismo, y habiendo regresado, más maltrechos que a la hora de emprender el viaje, a la tierra del relativismo cultural (que es como una formalización del “todo vale” posmoderno), nos encontramos con la conciencia de que difícilmente podemos estar seguros de nuestro conocimiento, pero no ya porque no existan principios o valores universales (como defiende el relativismo) sino porque cuanto más seguros estamos de lo que sabemos, menos sabemos”.

Existe pues una relación indirecta entre el conocimiento y la certeza del conocimiento, o entre la cantidad y la calidad del conocimiento. Aunque también sabemos que en los estudios culturales, cerrar la puerta a la subjetividad, a toda subjetividad, es cerrar la puerta del conocimiento. Dejémosla, pues, entreabierta.

Nuestro objetivo parte de una premisa: la publicidad es creadora de mitos. Dicha afirmación la tomamos como una hipótesis de partida que pretendemos demostrar a través de algunos ejemplos.

Incluso considerando las limitaciones de las ciencias sociales a la hora de establecer un conocimiento seguro, existen una serie de operaciones científicas que están perfectamente a nuestro alcance. Por ejemplo: definir, clasificar, teorizar.

Neomitologías-Definiciones

Según “Neomitologías: la estrategia del mito” de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300:

“Nuestra primera labor intelectual tiene que ser conocer exactamente la extensión y la comprensión del concepto “mito”. Existe no sólo una cierta ambigüedad con respecto al término “mito” (contaminado con la “enfermedad del lenguaje”) sino hasta cierta oposición de sentido.

En cierto sentido resulta un término positivo, “persona o cosa rodeada de extraordinaria estima”, nos dice el DRAE en una de sus acepciones. En otro es peyorativo: “relato o noticia que desfigura lo que realmente es una cosa y le da la apariencia de ser más valiosa o atractiva”, nos dice también el DRAE”.

La definición es una operación que tiene lugar en el nivel lingüístico, se realiza por el enunciado del género próximo y la diferencia específica, y está caracterizada por convenir a todo lo definido y sólo a lo definido, por su claridad y brevedad, y porque lo definido quede excluido de la definición. O dicho de forma negativa debido al rechazo a la ambigüedad, la confusión, la opacidad, lo prolijo y lo tautológico.

Nos valemos de un término más amplio que aquel que pretendemos definir para, a continuación, acotar su significado con ciertas especificaciones que limitan su aplicación al campo en cuestión.

El mito es un relato alegórico (género próximo) que traduce una generalidad histórica, sociocultural, física o filosófica (diferencia específica). Dicha definición parece lo bastante general como para abarcar muchas clases de mitos, incluidos los publicitarios. Si los anuncios constituyen pequeños relatos cotidianos, ficciones mercantiles, la publicidad constituye un sistema mítico.

Realmente, todos los mensajes publicitarios tradicionales cuentan una misma y sola cosa: la excelencia de la mercancía envuelta, de forma más o menos detallada, en el relato de una búsqueda: la búsqueda del propio

objeto (el producto) o la búsqueda de un “estado mítico” de felicidad que se ha venido expresando en una retórica gestual de sonrisas satisfechas y muestras de complacencia burguesa o de doméstico bienestar. Los anuncios gráficos, elípticos, se conformaban con mostrar el aspecto exultante de los consumidores o el aspecto gozoso de las mercancías: los vasos rebosantes de cerveza helada, la presentación sobresignificada de los vehículos y las máquinas, el aspecto crujiente o untuoso de los alimentos, la sonrisa abierta del consumidor, su expresión orgullosa o complacida. Una retórica bastante elemental, a base de signos perfectamente codificados. Los spots, películas y espacios comerciales de televisión, con un desarrollo temporal, permitían un despliegue más detallado de las distintas fases del relato mítico.

Neomitologías: La claridad como requisito

Según “Neomitologías: la estrategia del mito” de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300:

“Colocábamos antes la claridad como una exigencia de la definición. Creo que este requisito debe extenderse a todo el trabajo científico, no puede entenderse la investigación sino como una aportación de luz a alguna zona oscura del saber. Refugiarse en un lenguaje críptico, en una erudición pintoresca, en un discurso amanerado, prolijo o artificioso es huir del problema básico de la ciencia. Construir un discurso todavía más confuso u oscuro que aquel que se quiere elucidar puede servir como ejercicio de estilo, pero como creación de conocimiento estará siempre bajo sospecha”.

El conocimiento científico es opuesto así al conocimiento esotérico. La explicación debe ser más clara, más plausible, más racional, que lo explicado. Decir que las pirámides mayas o egipcias las construyeron los extraterrestres, únicamente porque nos resulta difícil explicar como pudieron ser construidas por seres humanos de una determinada época y lugar, es hacer todavía más oscuro el fenómeno a explicar. La explicación esotérica no solamente demuestra debilidad empírica, también debilidad racional.

La definición clásica de publicidad es la de “ciencia y arte de vender”. Cuando una actividad se define como “arte y ciencia”, usualmente no es ni lo uno ni lo otro. En esa definición se expresa más una impotencia que una auténtica explicación del fenómeno estudiado; se manifiesta, en todo caso, una aspiración de rigor (la ciencia) y una conciencia de que existe un cierto grado de descontrol resuelto mediante la intuición o el oficio (el arte).

Entender la publicidad como una forma de ficción mítica, un relato mítico, nos ayuda a explicar su funcionamiento. La publicidad es eficaz en la medida en que emplea unos recursos (los mecanismos del mito) que han servido, desde los albores de la civilización, para ajustar el comportamiento de los ciudadanos a una situación, a un estado de cosas que, en nuestro caso, es el de una civilización del consumo. La manera de perpetuarse que tiene esa civilización es a través del recurso a una serie de relatos míticos que llamamos anuncios o publicidad, por el cual existe un mundo mejor (un paraíso burgués) que se pone a nuestro alcance a través de las mercancías.

Neomitologías: La búsqueda del significado. El ejemplo del toro de Osborne.

Según “Neomitologías: la estrategia del mito” de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300:

“La mitología (aquí entendida como conocimiento de los mitos, no como colección de ellos) concebida como la búsqueda del significado de los mitos. Para ello fijamos la atención en los temas y los símbolos que aparecen en los mensajes publicitarios, pero también podemos encontrar significado en los aspectos formales. El salto definitivo en el estudio de los mitos se dio, precisamente, a partir de la consideración de que éstos no eran simplemente una colección de relatos sin sentido, narraciones absurdas o puras ficciones. Propias de una civilización en un estado todavía infantil, sino construcciones que reflejaban hechos acaecidos o instituciones

que formaban parte del pasado. Aunque Freud interpretó los mitos como concesiones substanciales a la fantasía (y, por tanto, semejantes a los sueños) la idea dominante es la de que poseen una funcionalidad: explicar acontecimientos que se escapan al control humano y proporcionar pautas de comportamiento.

Es más, para Lévi-Strauss el significado era el fundamento de los mitos, la sustancia de la que estaban forjados: “En música es el elemento sonoro el que predomina, y en el mito es el significado” (Lévi-Strauss: 1987: 76). O, por decirlo de otra manera, la música tiende a la forma pura, y el mito al puro contenido”.

Si nos fijamos, como ejemplo, en uno de los mitos más representativos de la publicidad española: el toro de Osborne. Este símbolo fue creado por el dibujante Manolo Prieto y la agencia Azor. Representa la silueta negra de un toro, recortado en chapa metálica, con unas dimensiones de 11,50 x 5,40 metros, y ubicado originalmente al borde las carreteras.

Sorprendentemente este emblema de una compañía de vinos y licores pasó de ser un signo puramente publicitario (representante de una marca comercial) a convertirse en un mito de carácter social. Los mitos contemporáneos parecen actuar en un determinado entorno, hay mitos del deporte, mitos cinematográficos o mitos publicitarios, pero no todos desbordan los límites del entorno que le es propio. En cierta manera, el público, en el caso del toro de Osborne, había relegado su función comercial para recubrirlo de valores de otro tipo: formaba parte de nuestra cultura, de nuestro repertorio de símbolos patrios, incluso para muchas personas nada taurófilas.

Como mito publicitario daba una pauta de consumo. El toro, en las culturas mediterráneas siempre ha estado rodeado de connotaciones positivas: fuerza, masculinidad, nobleza (si se trata de los toros de lidia), etc. El buey Apis de los egipcios, por ejemplo, era símbolo de la energía procreadora y de la fecundidad. Dejando al margen el detalle de todos los significados ligados al toro, algunos contradictorios (lunar-solar, masculino-femenino), lo cierto es que los creadores del emblema eligieron para representar a la marca Osborne un símbolo de gran riqueza y antigüedad, con lo que ello conlleva de ventaja, pero también de riesgo.

El hecho es que el toro de Osborne presenta así un triple nivel de significación, y no uno doble como ponía en evidencia Barthes en sus *Mitologías*.

Un primer significado literal: Ese trozo de chapa metálica recortada en cierta forma (significante) representa al toro, a un toro o a todos los toros (significado) pues en él reconocemos aquellos estigmas que lo identifican: el rabo y las cuatro patas, el cuello poderosísimo, los cuernos, etc.

Ahora bien este primer signo es, a su vez, el significante de un nuevo significado: la marca Osborne. Es el significado publicitario que es simultáneo y no sucesivo del anterior. Se capta a un tiempo los dos niveles: es un toro y es Osborne. Aunque no todos los toros poseen este significado; sólo el conocido como toro de Osborne, cuyo significante es reconocible y perfectamente diferenciable de otros significantes que encierran así mismo el significado “toro”.

Pero al haber adquirido una nueva dimensión social, existe aún un tercer nivel de significado, un significado social. Este toro (no cualquier toro, sino sólo ese), que también es Osborne, representa a España, a unos supuestos valores que se ocultan bajo la palabra “España”. En realidad, pasa de ser algo concreto, un toro, una marca comercial, a constituir una abstracción, un conjunto de asociaciones, bastante subjetivas y difíciles de concretar, referidas a una nación.

La demostración empírica de que se había transformado en “otra cosa”, en un mito, se manifestó en la resistencia social, cultural y política (la Junta de Andalucía pidió su calificación como “bien cultural” y la Comunidad Foral de Navarra se amparó en una ley foral para protegerlo en su territorio), cuando el gobierno obligó a la retirada de las vallas publicitarias de las carreteras. Después de un juicio, el toro fue “indultado” por el Tribunal Supremo, rindiéndose así a una evidencia: su evolución desde un simple emblema comercial a un

símbolo de carácter nacional, a un dispositivo que formaba parte de la cultura de un país. Ya no era publicidad, ya era cultura.

Los atentados antiespañolistas contra él demuestran el poder del mito. Y lo que consiguen, obviamente, es reforzarlo en su carácter de mito nacional.

Otra demostración del valor universal de este mito contemporáneo: en Copenhague, ha sido elegido para representar a España en el Superkilen Park, un parque dedicado a la diversidad cultural. Los vecinos de la zona aledaña al parque fueron consultados sobre los símbolos que debían formar parte de este parque, representando a las distintas culturas, el resultado es una mezcla que incluye palmeras chinas, bancos de barra brasileños, mesas de picnic búlgaras, cedros de Liberia, un portabicicletas noruego o una barbacoa argentina, junto al toro de Osborne.

Obviamente, el hecho de que haya sido declarado un artefacto cultural no barre su sentido publicitario: es capaz de provocar ciertos comportamientos sociales, a favor o en contra de su figura, pero también sigue proporcionando pautas de consumo.

También es otro ejemplo de este tipo como el toro de Osborne la botella con sombrero y brazos de Tío Pepe, la cual ha sido restaurada para ser de nuevo puesta en uno de los lugares más emblemáticos de Madrid o el luminoso de Schweppes en Madrid, son ejemplos de como la publicidad pasa a ser neomitología, es decir, mitología moderna que preserva símbolos publicitarios que han pasado a ser parte de la cultura popular desde hace décadas.

Neomitologías: Conclusiones

La aproximación a la visión de los nuevos mitos nos ofrece diversos métodos en los que los mitos hoy en día se crean y se transmiten así según "Neomitologías: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129, <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300:

"Los mitos siguen vivos, pues, y no solamente en las sociedades ágrafas o primitivas, también en nuestro entorno contemporáneo, tecnológico y atravesado por conexiones múltiples. Perviven en la nostalgia de una "perfección primordial" que se advierte en los anuncios de cosmética; en la obsesión por el éxito social o económico que preside tanto nuestras vidas como los anuncios de colonia o de automóviles; en la cascada de emociones afectivas que movilizan las grandes marcas (Apple, Nike, Microsoft, Chanel, etc.); en las fantasías de superación, de excepcionalidad; en las luchas entre el Bien y el Mal encarnados por fuerzas de consumo; en la transformación de ciertas personas en imágenes ejemplares que realizan muchas veces los medios de comunicación. No podemos sino estar de acuerdo con Barthes cuando afirma que "sigue abundando lo mítico en nuestra sociedad: igualmente anónimo, retorcido, parlanchín, fragmentado" (Barthes: 1987: 84), y ello aun considerando el tiempo transcurrido desde que el pensador francés escribiese estas líneas".

Lo que pasa es que esta nueva mitología obedece a otros intereses. No existe en ella nada sagrado ni trascendente. Tiene relación con el consumo, con el mercado, con las más pedestres aspiraciones del ser humano actual. El esfuerzo de los medios de comunicación a la hora de mitificar a actores, deportistas, presentadores, se rentabiliza comercialmente en los anuncios en los que esos mismos personajes aparecen de forma recurrente.

La publicidad demuestra, definitivamente, que en una sociedad tecnológica, materialista y aparentemente racional, sobreviven una serie de mecanismos míticos, de creencias y de formas de fe, que ahora son depositadas en marcas y en mercancías. Los grandes discursos, el Arte, la Religión, no han desaparecido, solamente han desplazado sus zonas de interés. Ni han desaparecido los templos, que ahora resurgen transformados en Grandes Superficies, Centros de Ocio, Parques Temáticos y otras "maravillas" de nuestro



tiempo.

Las presentaciones del difunto Steve Jobs, como uno de los nuevos profetas de la era tecnológica, con una puesta en escena perfectamente estudiada, eran el mejor ejemplo de una sociedad cabalmente ritualizada. Incluso su muerte prematura parece ahora tan en concordancia con los esquemas propios del héroe o del profeta (aunque se oculta parcialmente su rechazo a la medicina, que según parece habría podido salvarle, para ponerse en manos de consejeros espirituales o “gurus” con resultado mortal), y no digamos su infancia, abandonado por sus padres biológicos y adoptado por una nueva familia, como Moisés y como Supermán.

Apple, en este sentido, es el ejemplo perfecto de lo que puede conseguirse empleando mecanismos de mitificación. Su origen, en un garaje californiano, bajo la mirada atenta de sus padres intelectuales -un par de modestos estudiantes, un tanto hippies- tiene esa misma atmósfera oscura y modesta del origen de los héroes o de los mesías. El icono de la manzana mordida, el fruto del bien y del mal, recurre a un emblema de una larga tradición judeocristiana y de gran riqueza simbólica. No era nada original (los Beatles, sin ir más lejos, habían utilizado ese mismo emblema para su casa de discos y productora), pero ello nos demuestra también que no siempre las ideas más originales son las más acertadas.

Todo esto, resulta obvio, apesta a religión. Apple no fue fabricado, “nació” en un trastero de California, como Jesucristo en un pesebre de Belén. Tuvo duros comienzos, hasta que por fin pudo oírse su voz clamando en la escena de los medios de comunicación. El famoso anuncio de Ridley Scott, basado en 1984 de Orwell, revivió así mismo esa lucha entre las fuerzas del mal (IBM - Gran Hermano) y las del bien (Apple Macintosh) encarnadas, los tiempos mandan, en una elástica figura femenina; en una de las mejores y más impactantes películas publicitarias de todos los tiempos.

No se puede obviar el hecho de que, al igual que Judas hizo con la traición de Jesucristo, también Bill Gates se apoderó del proyecto de Windows por su amistad con Steve Jobs. Naturalmente ni el nacimiento de Apple, ni la muerte de Jobs fueron acontecimientos programados. La estrategia mitificadora consiste, más que en inventar, en saber usar ciertas contingencias para construir con ellas un relato mítico. La historia convirtió también en un mito la historia empresarial de Bill Gates pero no necesariamente se conocen datos que desmontan la bondad del mito ya que para preservar el mito de William Henry Gates III o Bill Gates se ocultan datos que lo ensombrezcan al igual que se hizo con otros personajes famosos a lo largo de la historia. La verdadera historia de todo ello se ofrece, muy próxima a la realidad y mostrando los defectos o virtudes de los personajes, aunque mostrar una serie de defectos de un mito lo convierte en solo humano y no interesa por eso “Piratas de Silicon Valley (Silicon Valley’s Pirates): La verdadera historia de Steve Jobs y Bill Gates” fue casi eliminada, a pesar de ser una película de “serie B”, siendo muy difícil de conseguir y escasamente distribuida incluso dentro de Estados Unidos.

Obviamente el éxito de una empresa no puede reducirse al empleo de determinados recursos míticos, como tampoco es posible pensar que la publicidad sea capaz de levantar por sí sola una empresa, si no hay algo más detrás: un buen producto, recursos de comercialización, un cuidado diseño. Tampoco es que uno proyecte ciertos acontecimientos, como la forma y las circunstancias en que se crea un producto, o la biografía de su creador, sino que sepa aprovecharlas estratégicamente, sean cuales sean. También, si somos objetivos, quienes hicieron posible el éxito no fueron solo Steve Jobs en Apple o Bill Gates en Microsoft, existen los grandes olvidados o no tan conocidos en el mito y, en este caso, son Steve Wozniak (alias “Woz”) cofundador en Apple junto a Paul Allen en Microsoft, ellos dos fueron los cerebros tecnológicos de sus compañías mientras que Jobs y Bill Gates fueron impresionantes empresarios o líderes.

En todo caso, creo que queda explícito, que los viejos dispositivos de la mitificación siguen siendo una estrategia publicitaria válida en los tiempos de las nuevas tecnologías. En este sentido la llegada de Internet, (buscadores, redes sociales, chats, correos, etc.) no modifica en nada la estrategia, tan sólo pone en manos del anunciante o fabricante un mayor número de recursos a través de los cuales poner en práctica su programa para hacer de su marca o producto un mito de nuestro tiempo.

3. Turismo de mitos

Desde el inicio del fenómeno turístico han sido muchas las ocasiones en las que los mitos y leyendas han sido el origen de la motivación del turista y lo siguen siendo. Desde la ciudad de Verona con el mito de "Romeo y Julieta", pasando por los Montes Carpatos y "Drácula", sin dejar aparte al famoso monstruo del Lago Ness o tantos otros mitos y leyendas.

Estos mitos y leyendas han motivado un trasiego de viajeros que se ajustan al perfil de turista y que conforman el "Turismo de Mitos y Leyendas" el cual produce enormes beneficios en las regiones no solo económico sino también cultural, ya que el intercambio entre las personas de distintos países produce una interacción positiva en la mayoría de las ocasiones.

El mito aporta sensaciones y experiencias al turista, dependiendo de cómo sea la interpretación que se haga en el lugar será más intensa o no: si usan realidad virtual o métodos tradicionales la experiencia será muy distinta.

4. El caso de Huelva

Mitos y Leyendas de la Provincia de Huelva.

Los mitos principales vinculados a Huelva son:

- Hércules y los toros de Gerión: Gerión fue el primer rey mitológico de Tartessos según ciertos mitos era un gigante tricéfalo, o al menos con tres cuerpos de cintura para arriba, el cual pastoreaba sus grandes manadas de bueyes a las orillas del Guadalquivir. Este mito dice que una de las doce pruebas de Hércules (Heracles) era el robo de los bueyes de Gerión. La leyenda dice que Gerión era un gigante que fue vencido por Hércules (Heracles) y sobre el que se construyó la Torre de Hércules en La Coruña. La leyenda de Hércules y Gerión fue descrita por diversos poetas griegos entre ellos por Estesícoro de Himera en tomo al 590 A.C. quien compuso un poema, de nombre Geryoneis que sitúa el mito en las proximidades de Cádiz.

- Tartessos: Existen diversos yacimientos arqueológicos donde se han encontrado restos de este periodo. Su mitología o religión es muy difusa, no pudiéndose determinar con claridad sus dioses aunque se sostiene que eran politeístas con posibles influencias fenicias, en el yacimiento próximo al hospital Juan Ramón Jiménez se encontraron ídolos de piedra con símbolos en esa necrópolis al igual que otros objetos en la necrópolis de la Joya. Existen según parece referencias en la biblia al pueblo Tartessos así como de Herodoto, se dice que era la primera civilización occidental. Se generó una leyenda urbana en la que se afirmaban que podían observarse en fotos aéreas geoglifos en un yacimiento próximo al seminario, según parece eran antiguas vides de aquella época pero hubo mucha gente que lo investigó creyendo que eran marcas como las de Nazca en Perú de supuesto origen extraterrestre, fueron publicadas las fotos aéreas por una revista y se interesaron medios de comunicación de todo el mundo.

- Atlántida: en el caso de que Platón en sus Diálogos no hiciera más que relatar una verdad histórica y no una leyenda de la antigüedad al mencionar la existencia junto a los Pilares de Hércules de una fabulosa ciudad (laAtlántida) que en cuestión de "un día y una noche... desapareció entre las profundidades del mar". En 1922, el arqueólogo alemán Adolf Schulten retomó y popularizó la idea de que Tartessos fue la Atlántida. Hipótesis que había tomado de los historiadores españoles Francisco Fernández y González (finales del s. XIX) y su hijo, Juan Fernández Amador de los Ríos (1919) y que desde entonces ha contado con varios seguidores hasta el día de hoy.

En el año 2005, un equipo multidisciplinar de investigadores del Centro Superior de Investigaciones Científicas (Juan José Villarias Robles, Sebastian Celestino Pérez y Ángel León) y de la Universidad de Huelva (Antonio Rodríguez Ramírez), en el marco del denominado Proyecto "Constatación de la hipótesis de Wickboldt-Kühne", comprueban sobre el terreno si las formas geométricas que se advierten en las imágenes de 1996 del Espacio Natural de Doñana obtenidas desde el satélite indio IRS y señaladas por los investigadores



alemanes Werner Wickboldt (Braunschweiger Zeitung, 10 de enero y 19 de febrero de 2003) y Rainer W. Kühne (Antiquity, Vol. 78, N° 300, junio de 2004), y las que el escritor y atlantólogo hispanocubano Georges Díaz-Montexano aportó , públicamente, a Rainer Kühne en el 2003 en el forum Atlantis Rising, corresponden a un yacimiento arqueológico de importancia tal como la Atlántida o Tartessos. Los resultados de las pruebas realizadas (georradar, tomografía, sondeos, catas sedimentológica) entre 2005 y 2010 no permitieron descartar que tales formas geométricas obedecieran a los restos arqueológicos referidos por Wickboldt y Kühne, ni siquiera se pudo constatar la verdadera naturaleza de tales extrañas formaciones, aunque se insistió en que era muy poco probable que fueran naturales o geomorfológicas, tal como se refleja en los informes presentados ante el CSIC y la Junta de Andalucía y que se pueden consultar en la Web del CSIC.

Basado en las investigaciones del CSIC y la Universidad de Huelva National Geographic Society emitió en marzo del 2011 un documental sobre la Atlántida, "Finding Atlantis", bajo la conducción del profesor de la Universidad de Hartford (Connecticut), Richard Freund, quien, basándose en anteriores hipótesis de autores españoles y alemanes, defiende la posible localización de la capital de la Atlántida en el Parque de Doñana, la cual habría sido enterrada por un poderoso tsunami y posiblemente un terremoto.

Pero los tres se concentran en una zona alrededor de la desembocadura del Guadalquivir, a excepción de la era tartesia que abarca más territorio. Pero existen hechos, lugares y personajes legendarios vinculados a Huelva.

Existen hechos, lugares y personas que tienen su leyenda en Huelva y provincia:

- El Río Tinto según parece era famoso por la leyenda de que su color era debido a la sangre de Cristo, mas tarde se descubrió que era por la meteorización de minerales que contienen sulfuros de metales hallados en los yacimientos a lo largo del río. El área del Río Tinto presenta analogías importantes con Marte, que pueden ayudar en la búsqueda de vida, en agua líquida, bajo el subsuelo de Marte por lo que la NASA realizó estudios y experimentos allí en el río y sus proximidades.

- Sobre el descubrimiento de América, sus personajes y demás existen varias:

1. Existe la leyenda que dice, sobre la procedencia de Cristóbal Colon, que era genovés, se ha especulado mucho pero no se sabe de donde era de forma objetiva.

2. Se estima que antes que Colón, llegaron a América expediciones fenicias, romanas y vikingas. Según las leyendas nórdicas, los vikingos (un pueblo de implacables guerreros, que se estableció en Islandia a fines del siglo IX) llegaron a América a principios del siglo XI. Recorrieron y se establecieron en la costa atlántica del actual Canadá.

3. Sobre el primer hombre que descubrió América (aunque no eran conscientes de ello al igual que Colon y desconocían que era un nuevo continente). Se dice que el primero fue un vikingo: El explorador vikingo fue Leif Eriksson, El Afortunado, quien alrededor del año mil exploró la Tierra de Baffin, que llamó Helluland. Más al sur, llegó a la península Labrador (Markland) y la isla de Terranova, que bautizó como Vinland, donde se habría formado la primera colonia europea en América.

4. También sobre quien o quienes descubrieron América hay que tener en cuenta que antes de la llegada de los españoles existían en América culturas milenarias. Si alguien la descubrió fueron los hombres que, provenientes del Asia, cruzaron el estrecho de Bering hace más de 50.000 años, bajando hasta el extremo sur chileno donde se han encontrado restos humanos que datan de unos 10.000 años.

5. Otro mito a tener en cuenta es que hace unos 5.000 años, llegaron en canoas (por el Pacífico norte) navegantes originarios de la cultura Jomon (isla Kyushu, al sur de Japón) que con su cerámica influyeron a la Cultura Valdivia (Ecuador) y a otros pueblos originarios de la actual Colombia.

6. Existe la leyenda de que el Viejo Mundo (Europa) era la avanzada de la civilización y el Nuevo Mundo (América) estaba en el salvajismo pero existían en cuanto a la metalurgia similares conocimientos de las dos, en cuanto a las ciudades Teotihuacan poseía medio millón de habitantes solo superada en su época por Pekín y también crearon el número 0 que se incorporo en Europa a través

de los árabes.

7. Se dice que la primera persona que vio América en el viaje de Colon fue Rodrigo de Triana, marinero de Lepe, pero según el estudio realizado por los historiadores Guadalupe Fernández Morente e Ignacio Fernández Vial fue Pedro de Lope, de La Redondela.

8. La Ermita Santuario de la Virgen de la Cinta en el que la leyenda cuenta que Colón, como hacían los marineros de la época, peregrinó al santuario para agradecer los favores concedidos en su travesía.

9. El Monasterio de Santa Clara además de ser uno de los edificios más antiguos de Huelva, fue fundado en 1337, tiene la leyenda de que allí en su Iglesia rezó Cristóbal Colón la noche del 16 de Marzo de 1493 a su regreso del descubrimiento de América.

- También la Gruta de las Maravillas tiene una leyenda la cual dice que su descubrimiento fue por un pastor, Tío Blas, que perdió una res por una oquedad del cerro. Se abrió al turismo en 1914 y es la primera cueva turística europea.

- Existe una curiosidad, que también es legendaria, y es que el primer europeo en fumar fue Rodrigo de Xerez o Rodrigo de Jerez, natural de Ayamonte que resultó condenado por la inquisición por brujería debido a sus hábitos paganos y diabólicos. Cuando fue liberado 7 años después la costumbre de fumar se había extendido.

- Hay una teoría científica en desarrollo en la actualidad que nos dice que el uso de la escritura y de las vocales en la escritura empezó hace unos 4.000 años por aquí en Huelva y paralelamente en sumeria y Babilonia para hacer transacciones comerciales.

- Los fenicios y los griegos situaron aquí, en el estuario del tinto y el Odiel, el "Jardín de las Hespérides" y los "Campos Elíseos", el sitio donde se vivía idílicamente, a placer. En Lepe, en su historia oficial, dicen que los Campos Elíseos estaban en Lepe.

- La leyenda cuenta que la talla de la Virgen del Rocío fue encontrada por un cazador o persona que apacentaba ganado, entrado ya el siglo XV, en la Rocina.

- El Parque Nacional y Natural de Doñana se considera la mayor reserva ecológica de Europa. Su creación, si se puede decir así, como coto de caza fue por Alfonso X y posteriormente estuvo en manos de la Casa de Medina-Sidonia. Es por tanto una leyenda natural de Huelva primero cinegética y en los últimos tiempos ecológica.

- La Plaza de toros más antigua de España es la de Campofrío lo cual la convierte en legendaria y por ello tiene su controversia. Pese a ser una de las mas antiguas del mundo y data de 1718 pero parece ser que Béjar data de unos años antes.

- En 1884 el "Club Inglés de Río Tinto", coincidiendo con la llegada a Huelva del Dr. William Alexander Mackay, verdadero precursor del football en la vieja Onuba, y hermano del también doctor y presidente del mencionado Club, John Sutherland Mackay, decidió poner en marcha en la capital onubense una "Sociedad de Juego de Pelota", lo cual consta fehacientemente en los libros contables de la compañía minera, haciendo referencia a un gasto en la capital Onubense de dicha Sociedad. Esta "Sociedad de Juego de Pelota" practicaba los tres deportes típicamente ingleses: Football, Cricket y lawn tennis. Se conoce al Recreativo de Huelva como el "decano" del futbol español por ser el mas antiguo de España y por ello esto es legendario.

- Se dice que la minería onubense se da desde época tartesia pero en el último tercio del siglo XIX se produjo un enorme crecimiento del sector minero y se realizaron grandes infraestructuras ferroviarias colocando a la provincia de Huelva como uno de los primeros de España en materia ferroviaria ya que la primera línea de ferrocarril en España data de 1848, Barcelona a Mataró, la línea de Ríotinto funciona hoy como tren turístico.



- Sobre el Muelle de mineral de la compañía Riotinto o Muelle del Tinto existe la leyenda de que fue diseñado por Eiffel, el arquitecto de la Torre Eiffel, pero es errónea ya que este muelle fue diseñado por Sir George Barclay Bruce y Thomas Gibson entre los años 1874-1876.

- También se pueden contar como leyendas de Huelva los cantantes de fandango, una modalidad del flamenco, Paco Isidro y los hermanos Toronjo. También Alosno y otras poblaciones tienen sus tipos de fandango y forman parte de la leyenda del fandango.

- El Dolmen de Soto que fue descubierto por Don Armando de Soto en 1922 y declarado Monumento Nacional el 3 de Junio de 1931. Es uno de los mayores de la península y es legendario entre los monumentos de este tipo en la provincia de Huelva.

- Es legendario también, desde tiempos romanos, el uso de salinas en Huelva y que la sal servía de moneda de cambio en ocasiones.

- La gamba de Huelva y el jamón de Huelva son legendarios, sobre el jamón de Huelva hay que decir que la leyenda de que sube el colesterol es errónea y, es más, lo reduce. También existe otra leyenda sobre que el mejor es el jamón de pata negra pero los cerdos ibéricos negros son muy escasos y la mayoría son de tipo colorado, al igual que según algunas fuentes se identifica a Jabugo con la máxima calidad siendo similar o incluso superior, en algunos casos, en Cumbres Mayores o Cortegana.

- El sentido del humor ha hecho legendario a Lepe y sus gentes, tanto a nivel provincial de Huelva como nacional, haciéndoles protagonistas de chistes que incluso han creado un tipo propio. Hay un hecho anecdótico y es que un lépero fue rey de Inglaterra, durante el reinado de Enrique VII estuvo allí un marinero lépero que hacía de confidente, bufón y amigo del rey, llamado Juan de Lepe que a mediados del siglo XV llegó a formar parte de la corte, durante una partida de cartas el rey se apostó los tributos del reino de un día y su corona por un día con el y perdió; de este modo un lépero fue durante un día Rey de Inglaterra.

- También otro onubense llegó a ser Rey, en este caso maya, ya que Gonzalo Guerrero natural, según los últimos estudios científicos, de Niebla en 1511 viajó a las Indias (América) donde su embarcación naufragó en la costa de Yucatán y fue capturado por los mayas y convertido en esclavo pero se enamoró de la hija del Rey maya formando una familia con ella que fue la primera familia mestiza de América. Murió combatiendo con los mayas como su Rey contra los conquistadores españoles en el valle del río Ulúa.

- Dentro de la leyenda, en parte, está Juan Ramón Jiménez que obtuvo el premio Nobel de Literatura originario de Moguer y que no obtuvo el premio solo por "Platero y yo" si no por toda su obra poética además tuvo varias crisis de neurosis depresiva por las que fue internado en Francia y Madrid. Por ello es legendario como superación de la enfermedad hasta lograr uno de los mayores sino el mayor premio que se concede y también tenía fama de haber sido un donjuán con una larga lista de amantes.

- Leyendas mucho más antiguas con algunos datos históricos hacen referencia a que los fenicios estuvieron en la isla de Saltés con la idea de fundar una ciudad. Hicieron un sacrificio a los dioses y el resultado fue un mal augurio, por lo que abandonaron la isla. En el lugar donde el sacrificio fue benigno fundaron la actual Cádiz.

- Sobre que el origen del topónimo Onoba está en Onos Baal, que significa la fortaleza de Baal. Baal era un dios de la zona de Asia Menor y que con el tiempo el cristianismo y el judaísmo lo transformaron en Beelzebub (señor de las moscas) y posteriormente en Belcebú. Pero aunque esta es la más extendida existen quienes apuntan que viene del hebreo Hu-Nuba o Nuha que significa "la habitable" o "la habitación". Se menciona Onoba en las obras de Pomponio Mela, Plinio el Viejo, Estrabón y Ptolomeo.

- Entre los edificios legendarios de la ciudad de Huelva y lugares de la provincia están:

1. Edificio Hotel París o Casa de la Bola, situado en la actual Plaza de las Monjas data de 1907 y fue uno de los primeros hoteles de Huelva.
2. Casa Colón o Gran Hotel Colón fue encargado por Guillermo Sundheim e inaugurado el 26 de Junio de 1883. Era un hotel de lujo destinado a los altos directivos de Río Tinto Company.
3. También Guillermo Sundheim fue el artífice de la Estación de Sevilla de ferrocarriles terminada en 1888.
4. La iglesia más antigua es la iglesia de San Pedro, se asienta sobre los restos de una mezquita árabe a los pies del desaparecido Castillo de Huelva y su construcción data del siglo XIV a finales del XV.
5. Palacio Mora Claros es un ejemplo de casa-palacio realizada en 1912 por Moisés Serrano para la familia de don Antonio Mora Claros, reformado en 1919 por el arquitecto José María Pérez Carasa y posteriormente rehabilitado en 1997. Su dueño fue nombrado alcalde de Huelva el 1 de Abril de 1920 y se dice que todas las decisiones eran tomadas dentro de este palacio.
6. La Gota de Leche, edificio proyectado por José María Pérez Carasa en 1922 para el Instituto Municipal de Puericultura y Maternología de Huelva "Gota de Leche" que dieron este servicio hasta el año 1986 posteriormente fue abandonado y en 2002, tras su rehabilitación, fue abierto al público como Casa de la Juventud.
7. Edificio del Campus de La Merced de la Universidad de Huelva, fue convento mercedario del siglo XV, posteriormente hospital y es colindante a la Catedral de Huelva. Existen leyendas de fantasmas, por aquellos que murieron allí siendo hospital, al igual que en el antiguo hospital Provincial Manuel Lois pero no existen pruebas objetivas.
8. Convento de Santa María de Gracia hoy de las Reverendas Madres Agustinas data de 1510, esta situado en un lateral de la Plaza de las Monjas y es legendario por ser el único que queda de los cuatro conventos que hubo antiguamente en Huelva.
9. Monasterio de Santa María de la Rábida o Monasterio de la Rábida de Palos de la Frontera, data de entre el siglo XIV y XV, es Monumento Nacional desde 1856. En el se hospedó Cristóbal Colón y allí se encuentra enterrado Martín Alonso Pinzón. Así mismo al regreso de sus expediciones de conquista pasaron por allí Hernán Cortes, Gonzalo de Sandoval y Francisco Pizarro.
10. Castillo de Niebla o Castillo de los Guzmanes, se levanta en el interior de la muralla y es de origen romano aunque conserva elementos del antiguo alcázar árabe, aunque su planta actual data del siglo XV. Ha estado ocupado por visigodos, árabes y cristianos.

5. Tecnología en el turismo de mitos

Poco a poco se ha ido integrando la Realidad Aumentada: Desde presentaciones multimedia hasta incorporar 3D para poder narrar historias o presentaciones en el sector turístico pero en el turismo de mitos se puede lograr recrear el mito o la leyenda y darle vida o ayudar al turista. Algunas de las herramientas que harán esto posible, entre otras, pueden ser:

- Google Glass: permiten geolocalizar y ofrecen información de los objetos que se están visualizando a tiempo real.
- Visuairtour: con el podemos conocer los yacimientos arqueológicos y monumentos históricos como fueron contruidos en sus orígenes. Es una aplicación para móviles android y iphone.
- Layar: aplicación gratuita para iphone y móviles android, que aprovecha su cámara, GPS, acelerómetro y brújula, para mostrar información contextual. Por ejemplo: entradas de Wikipedia, sitios recomendados por usuarios de Foursquare, ver si hay usuarios de Twitter cerca, fotos geotiquetadas por usuarios, videos de Youtube, y cualquier dato que pueda ubicarse en un punto geográfico.

Aun no usada ha sido la utilizada en la Exposición Universal 1992 de Sevilla, conmemorando el V centenario del descubrimiento de América desde Palos de la Frontera de HUELVA, donde se usaron hologramas con cortinas de agua pulverizada en vez de humo como en las discotecas, proyectando imágenes 2D con audio Dolby surround y se grababa la sensación 3D con un defecto de la visión y percepción humanas.

Esto se puede usar para los mitos y leyendas combinada con diodos laser de intensidad media como los usados en iluminación profesional discotecas y eventos.

6. Conclusiones

El “turismo de mitos de leyendas” es un tipo de turismo muy específico que necesita de algo diferente al de “sol y playa”, por ejemplo, o de otros como el “deportes de nieve”, ya que cada tipo de turismo tiene una motivación distinta, obviamente, eso quiere decir que el turista buscará sensaciones distintas también.

Siempre existirán mitos y leyendas, ya que son consustancial al ser humano y les acompañan a lo largo de la historia, el que se siga dando el fenómeno turístico acompañado a los mitos y leyendas dependerá de la economía, es decir, que sigan siendo negocio, es posible que en un futuro los mitos y leyendas no se engloben como negocio ni la cultura pero eso esta lejos.

Los enclaves turísticos de mitos y leyendas, en su mayoría, no han incorporado técnicas de realidad aumentada y técnicas de 3d para dar otra visión del mito o la leyenda a los turistas. Estas técnicas permiten vivir de forma más realista la experiencia. Es necesario facilitar apps para móviles y ofrecer otros medios de realidad aumentada para poder llegar a más público y mejor, ya que de este modo es como si se viviese el mito o leyenda, mucho más que lo que pueda transmitir un guía o los métodos tradicionales y que sera mucho más perfeccionada con el paso del tiempo, sin duda, es posible que en pocos años la realidad aumentada pueda incorporar hologramas con audio que puedan narrar el mito de Hercules y los toros de Gerión, por ejemplo, tan real como si estuviésemos en una corrida de toros en la Merced de Huelva. Los mapas en papel serán sustituidos por electrónicos, de hecho ya lo están siendo, y las audioguías u otros medios tecnológicos reemplazan a los guías humanos pero eso no implica que no exista la intervención humana en el proceso de interpretación del turismo de mitos ni implica destrucción de empleo necesariamente. En un futuro próximo la tecnología obligará a una reconversión en muchos sectores y puestos laborales para adaptarse, en el presente ya vivimos esto y será progresivo aunque, a la vez, se supone que deben surgir nuevos sectores productivos. En el turismo de mitos sufrirán la pérdida de empleo algunos guías tradicionales y algunos auxiliares si se usa la tecnología pero si no se usa, la experiencia del visitante seria menor y seria como si no usáramos impresoras y si maquinas de escribir para preservar sus trabajos o lápices, no se puede frenar el avance tecnológico y esto ha sido así desde hace siglos.

El turista puede tener entornos paradisiacos y muy bellos pero busca una experiencia “cultural” de mitos y leyendas que le transporte a un mundo fantástico y eso es lo que le da este tipo de turismo. Habrá quienes piensen que la experiencia del turismo de mitos la disfrutan más los menores que los adultos pero según algunos estudios hay muchos y muchas visitantes de estos lugares que disfrutan muchísimo e incluso repiten. Existen adultos obsesionados con el mito de Drácula o de Romeo y Julieta que tratan de evocar los lugares donde se supone estuvieron e incluso visten como ellos allí en ocasiones especiales.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Tejero, A. F. (2016). Turismo de mitos y los mitos milenarios de la provincia de Huelva: Posibilidades tecnológicas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 54-75. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Avalon (2008). Avalon. (<http://www.instantreality.org>)

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Tejero, A. F. (2016). Turismo de mitos y los mitos milenarios de la provincia de Huelva: Posibilidades tecnológicas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 54-75.



- Behr, J.; Dahne, P.; Jung, Y.; Webel, S. (2007). Beyond the web browser - x3d and immersive vr. In *IEEE Virtual Reality 2007: Symposium on 3D User Interfaces (3DUI)*, Fraunhofer IGD. USA: IEEE, 2007.
- Behr, J.; Dahne, P.; Roth, M. (2004). Utilizing x3d for immersive environments. In *Web3D '04: Proc. of the ninth int. conf. on 3D Web technology*, Fraunhofer IGD. NY, USA: ACM Press, 2004, pp. 71– 78.
- Boisier, S. (2003). ¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica?. (www.idr.es/publicaciones/desarrollo)
- Cortés Hernández, A. (2012). Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia.
- Decarolis, N. (2016). El valor del patrimonio: entre lo tangible y lo intangible.
- Fischer, J. (2005). Stylized augmented reality for improved immersion. *Proceedings of IEEE Virtual Reality*, 195-202.
- ¡TACITUS (2008). Intelligent tourism and cultural information through ubiquitous services. (<http://www.itacitus.org>)
- Kotler, P. (2004). 10 principios nuevo marketing.
- Kotler, P. (2012). Marketing para turismo.
- Lepetit, J. V.; Lagger, P.; Fua, P. (2005). Randomized trees for real-time keypoint recognition. *Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2, 775-781.
- Lévi-Strauss, C. (1987) Mito y significado. Madrid: Alianza.
- Maza, R.E. (2012). Neomitologías: la estrategia del mito. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 9, 4.
- Pastor Cruz, J. A. (1998). Corrientes interpretativas de los mitos. (<http://www.uv.es/~japastor/mitos/t-indice.htm>)
- Profesores en línea (2016). (<http://www.profesorenlinea.cl/>)
- Sawyer's Photo Services (1939). View-master. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Viewmaster>)
- Solomon, M. R. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall: 1997.
- Tomasi, J. C.; Kanade, T. (1991). Detection and tracking of point features. *Carnegie Mellon University Technical Report CMU-CS-91-132*.
- Visuar (2016). Turismo realidad aumentada. (http://www.visuar.es/realidad_aumentada_turismo_visuar.html)
- Web 3D Consortium, X3D (2008). (<http://www.web3d.org/x3d/specifications/ISO-IEC-FDIS-19775-1.2/index.html>)
- Zoellner, J. M.; Pagani, A.; Pastarmov, Y.; Wuest, H.; Stricker, D. (2008). Reality filtering: A visual time machine in augmented reality. *VAST 2008*.