

## **La mitificación de la América Latina: una lectura a la narrativa de Sergio Ramírez**

*Por Edgar Flores R.*

Docente UNAN-Managua

[samsaotag89@yahoo.es](mailto:samsaotag89@yahoo.es)

El mito en la civilización griega hacía referencia a un relato carente de veracidad, pero que satisfacía al hombre en la medida que le facilitaba la comprensión de un hecho indescifrable. En este sentido, el vocablo se empleaba con la finalidad de “desacreditar una explicación inverificable”. (Said, 1998, p. 9)

Así, las ceremonias religiosas y los principios ideológicos establecidos eran tomados como acciones irracionales debido a la sustentación sobre una base inverosímil. De esta manera, el mito consistía en un relato cargado de sucesos y que, en la antigua Grecia giraban en torno a la narración de una gesta heroica que acometía algún personaje divinizado, que contaba con la aprobación de los dioses poderosos, creadores de los mundos e inframundos en los cuales se les debía a ellos el funcionamiento de la vida.

Evidentemente, la difusión de los mitos griegos se realizaba principalmente a través de la literatura, ya sea la lírica, teatro o epopeya. Todas estas formas de abordar y tratar el mito conllevan a una sacralización del relato, pues su base fundamental se encuentra en la construcción del mundo de los dioses griegos y su preponderancia en la visión del mundo que tenía el hombre antiguo.

No obstante, el tratamiento del mito en la actualidad ha sufrido una resemantización en la sociedad contemporánea. En la actualidad es tratado desde un enfoque comunicativo por cuanto permite al hombre establecer una relación con su medio. Así, la funcionalidad del lenguaje como herramienta de comunicación facilita al hombre conocer e interiorizar el medio en que se mueve y reconocerse a sí mismo frente a su entorno sicosocial y cultural. Al respecto, Barthes (1980, p.118) afirma que: “el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje”. ( )

Es decir, que el mito engloba en sí mismo una serie de significaciones que pueden ser de orden sociológicas, psicológicas, culturales, morales, etc., las cuales responden a la relación que el hombre guarda con su medio. En este mismo sentido, siempre Barthes (1980:118) señala:

este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. (Barthes, 1980, p.118)

Por ende, la palabra mítica construye una imagen dirigida hacia un sector y con una finalidad específica, la de convencer. Así, la imagen del Che Guevara contiene una serie de significaciones y, con mayor arraigo en Latinoamérica. Cuando un individuo se encuentra frente a esta imagen, posiblemente la relacionaría con la revolución de un determinado país, la reivindicación de derechos de los desposeídos, o quizás con el pensamiento antimperialista, etc.

### **LA DESMITIFICACIÓN DE LA AMÉRICA LATINA EN CINCO CUENTOS DE LA ANTOLOGÍA PERDÓN Y OLVIDO**

El habla mítica que refiere Barthes funciona como el artefacto literario en una selección de cuentos (*El Hallazgo, Nicaragua es blanca, A Jackie con nuestro corazón, Charles Atlas también muere, Shakira y la mosca y La puerta falsa,*) de Sergio Ramírez, en la cual lo emplea para desmitificar la sociedad latinoamericana.

Esta desmitificación está orientada en tres líneas, la primera referida a los personajes íconos de la cultura pop (cine, deporte, música, etc.) que encarnan las características de un mundo industrializado.

La segunda perspectiva está orientada a los *mass-media* por cuanto condicionan las conductas de los seres sociales.

En tercer lugar, se encuentra el empleo de las figuras de pensamiento (símbolo, ironía y antítesis) que permiten alcanzar un mayor grado de significación de los referentes míticos en cada cuento. Es decir, el personaje puede ser visto como un símbolo que proyecta una serie de significaciones.

Así, Ramírez construye personajes que de una u otra forma siempre están manifestando – de manera inconsciente- su malestar frente a la realidad a la que se enfrentan. A veces, incluso, el estado de insatisfacción que sufren estos personajes se colectiviza, es decir, encarna el malestar de toda una sociedad.

La construcción de esos personajes, Ramírez lo hace en dos líneas, el *personaje del mito* y el *personaje narrativo*. En el primero el personaje adquiere una categoría de héroe, es decir, se caracteriza por reaccionar frente a las situaciones que enfrenta y toma el control de las mismas. En este sentido, Eco sostiene que: “el personaje del mito encarna una ley, una exigencia universal, y debe ser en cierta medida *previsible*: no puede reservarnos sorpresas.” (Eco, 1968, p.262)

Encarna una *ley* en la medida que su capacidad de vencer cualquier tipo de obstáculo lo eleva a una condición de divinidad, es decir lo convierte en una especie de dios, incapaz de ser alcanzado por un mortal, misma que lo mantiene estático en el tiempo, se inmortaliza la imagen mítica. Por otro lado, es de una *exigencia universal*, puesto que necesita una difusión en la sociedad para que este sea aceptado, reconocido e implantado en las estructuras de pensamientos de los seres sociales.

Finalmente, el personaje del mito debe ser *previsible* ya que los acontecimientos por los que atraviesa son restringidos únicamente para él y, en consecuencia, se convencionaliza el poder, la destreza, la habilidad que ostenta para salir siempre con una victoria. Por lo tanto, será tomado como un *arquetipo* que le permita recoger las aspiraciones, los deseos de una sociedad en general para alcanzar un nivel superior que satisfaga las necesidades inmediatas del hombre convencional.

Ese *personaje del mito* que refiere Eco, se encuentra presente en los seis cuentos de la antología *Perdón y olvido* antes mencionados. Así, el lector puede identificar como personajes del mito a un Gregory Peck, una Jackeline Kennedy, una Shakira, etc.

No obstante, uno de los casos más representativo es el de *Charles Atlas también muere*, en el cual, Charles Atlas adquiere la categoría del personaje del mito por cuanto su imagen es presentada como un dios de la fuerza, tanto para el joven, obsesionado por la figura de Charles Atlas como para su novia Ethel “Un día Ethel me señaló en una revista la foto de una estatua del dios mitológico Atlas; mirá es igualito a vos. Entonces supe que iba por el camino correcto y que alcanzaría mis ambiciones” (*Charles Atlas también muere*, p. 151)

Es decir, Atlas representa el arquetipo del hombre fuerte que el personaje anhela ser:

En una de esas revistas fue que vi el anuncio que cambió mi vida, convirtiéndome en un hombre nuevo, pues yo era un alfeñique: EL ALFEÑIQUE DE 44 KILOS QUE SE CONVIRTIÓ EN EL HOMBRE MÁS PERFECTAMENTE DESARROLLADO DEL MUNDO. (149)

En este sentido, el joven encuentra en la figura de Charles Atlas las características del hombre que posee una fuerza descomunal, así como también la de un cuerpo idealizado que le permitiría alcanzar una fama y respeto por parte de toda una colectividad, pues es tomado como un referente universal. Estos aspectos permiten presentar la imagen de Charles Atlas como un mito en la narración.

El otro personaje que Ramírez construye es el *narrativo*. Este *personaje narrativo* posee la siguiente caracterización: “un personaje de novela debe ser, en cambio, un hombre como cualquiera de nosotros, y aquello que pueda sucederle debe ser tan imprevisible como lo que puede sucedernos a nosotros.” (Eco, 1968, p. 262)

Por ende, el *personaje narrativo* es la contraposición de ese héroe mitificado, es como una especie de antihéroe en cierta medida. Es un personaje, común como un alcohólico, un holgazán, etc., y esto lo reviste de una familiaridad con el receptor puesto que se vuelve equiparable a las vivencias cotidianas de la población.

De esta manera, el *personaje narrativo* es el tipo común que se enfrenta a las vicisitudes de la vida diaria y, de manera constante. O sea de forma rutinaria como imagen de la sociedad convencional, absorbente y absurda a la vez. Estos

aspectos permiten recordarlos y nombrar las experiencias con las cuales se identifican.

En el relato *El hallazgo*, se narra la historia de un mozo de bar que es trastornado por el gran parecido que guarda con un personaje de cine llamado Gregory Peck, motivo por el cual recurre a un sinnúmero de peripecias para imitar de la manera más fiel la personalidad del ícono de cine.

El G.P. se le había aferrado dentro de sí, no para dar un G.P. actor de cine, sino un mozo de bar G.P., esto es, un hombre contento de su parecido afectado hasta la coronilla de la cabeza, pero por fuera siempre mozo de bar para los parroquianos, y G.P. tan solo como una curiosidad (*El hallazgo*, p.48)

La presentación del *personaje narrativo* reviste de un alto nivel de verosimilitud al relato. Esta se concretiza a través de una acción dramática o narrativa, en la cual establece una serie de comportamientos humanos (modo de hablar, gestos, ademanes, etc.) desde la esfera real. Y es que, vale recordar que el arte permite cristalizar en gran medida una realidad difícil de aprehender.

El segundo paradigma de desmitificación que emplea Sergio Ramírez en sus cuentos, está orientado a los *mass-media* o medios de comunicación masiva (MCM) De acuerdo al sistema de condicionamiento propuesto por Eco, el hombre se encuentra condicionado por el desarrollo de la industria mercantilista que predetermina su condición como un ser humano racional.

No obstante, la personalidad que el individuo posee y que lo hace ser un sujeto auténtico corre el riesgo de anularse debido a la promoción de estereotipos que los medios de comunicación masiva promueven en la sociedad contemporánea. En consecuencia, transforma al hombre en un ser irracional y sujeto a la globalización.

Por consiguiente, los *mass-media* mediatizan el desarrollo del individuo a través de la diversidad de imágenes, cuyas significaciones “ofrecen sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados ya en función del efecto que deben producir” (Eco, 1968, p.17)

Por su parte, (Eliade, 1995, p.78) afirma que “recientes investigaciones han puesto en claro las estructuras míticas de las imágenes y de los comportamientos impuestos a las colectividades por la vía de los mass media.” Es decir, que en estos espacios (la televisión, el internet, twitter, facebook, revistas, la música etc.) se encuentra una fuerte presencia del mito sustentada en las conductas de los símbolos.

Y es que, los medios de comunicación masiva recobran gran relevancia en la interpretación de los cuentos seleccionados, puesto que estos canalizan, promueven y difunden los efectos del mito sobre las sociedades contemporáneas. El cine, la música, las revistas, la radio, entre otros medios facilitan la identificación subjetiva e inconsciente de las masas con los referentes míticos que se les han impuesto.



Por tal razón, se tomó en cuenta las acusaciones que realiza Umberto Eco a los medios de comunicación masiva para la interpretación de los cuentos seleccionados. Estas acusaciones permitirán la identificación de los efectos que generan los *mass-media* en los personajes narrativos. Es decir, los personajes comunes, convencionales.

**a) Los mass media se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según “medidas de gusto”, evitando las soluciones originales.**

En los cuentos analizados, la referencia hacia ese público heterogéneo se refleja en la aceptación de los moldes estereotipados que le son impuestos a sectores determinados de la sociedad globalizada a través de los medios de comunicación masiva.

En el cuento *Charles Atlas también muere*, las medidas de gustos están dirigidas a un público insatisfecho con la contextura física del cuerpo que tienen, acrecentando la baja autoestima en el receptor como herramienta de persuasión. Es decir, el arquetipo del hombre moderno que venden los medios de comunicación masiva a la sociedad de masas tiene por finalidad reflejar las características del hombre mediocre, débil, sin talento, cobarde.

En una de esas revistas fue que vi el anuncio que cambió mi vida, convirtiéndome en un hombre nuevo, pues yo era un alfeñique:

## EL ALFEÑIQUE DE 44 KILOS QUE SE CONVIRTIÓ EN EL HOMBRE MÁS PERFECTAMENTE DESARROLLADO DEL MUNDO.

Desde muy niño había sufrido por el hecho de ser un pobre enclenque. Recuerdo que una vez paseando por la plaza de San Fernando con mi novia después de misa- tenía yo 15 años- dos tipos grandes y fuertes pasaron junto a nosotros y me miraron con burla, uno de ellos regresó y con el pie me lanzó arena a los ojos. Ethel, mi novia, me preguntó: ¿por qué dejaste que hicieran eso? Yo sólo pude responderle: en primer lugar, es un jodido muy grande. En segundo lugar ¿no ves que me dejó ciego con la arena? (*Charles Atlas también muere*, pp. 149-150)

Sobre la base de la baja autoestima que sufre el hombre contemporáneo, los *mass-media* crean y difunden el arquetipo del hombre actual a través de la hiperbolización de imágenes publicitarias para reflejan el estado de insatisfacción en el individuo. Así, en el cuento, la imagen publicitaria que proyecta al hombre fuerte, musculoso, con una figura escultural, seguro de sí mismo y con belleza física creará en el personaje narrativo o el hombre común, convencional, la necesidad de imitar la imagen que recibe de esos *mass-media*.

**b) En tal sentido, al difundir por todo el globo una “cultura” de tipo “homogéneo”, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.**

Evidentemente la cultura de tipo homogéneo que se difunde en el imaginario colectivo a través de los *mass-media* obedece a los moldes que las sociedades

desarrolladas como los Estados Unidos han prefabricados y difundido en los países tercermundistas. Es decir, una cultura de poder y dominio sobre los pueblos subdesarrollados, aniquilando los patrones culturales que han caracterizado a las poblaciones más débiles en todos los estratos sociales.

En el texto narrativo Nicaragua es blanca, la pérdida de identidad auténtica del país está mediatizada por la cultura norteamericana. Estados Unidos es visto como una sociedad en la cual las personas no padecen las penurias que sufren las sociedades tercermundistas como el hambre, la inseguridad, el sometimiento, etc. Es decir, es una cultura idealizada en el cuento a partir del elemento de la nieve, puesto que el país es visto como un idilio para vivir y este aspecto genera una obsesión en la sociedad por copiar el modelo de vida estadounidense.

Por consiguiente, la pérdida de identidad se presenta a través de las formas de vestir. Es decir, la imitación del norteamericano a partir de la vestimenta carece de sentido en un país tropical como Nicaragua. Asimismo, los elementos que hacen alusión a la realidad norteamericana se encuentran fuera de contexto en el país, puesto que obedecen a realidad completamente diferente a la del nicaragüense.

Soplaba aire caliente del lado de la costa del lago, pero aun así las señoras ocupaban sus silletas plegadizas envueltas en chales de lana, o con abrigos de piel, gorros y manguitos y los caballeros lucían sobretodos y bufandas... Sin la nieve, la ciudad era un esqueleto, preparada como estaba con sus farolas, las figuras de luces en las bocacalles, los adornos en las puertas, y el humo de las

chimeneas deshaciéndose en el bochorno, los cencerros de los trineos importados sonando invisibles al doblar las esquinas. (*Nicaragua es blanca*, pp. 105-106)

**c) Los *mass-media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la “ley de oferta y demanda”. Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.**

Los *mass-media* ejercen un sistema de persuasión en las sociedades de masas con la finalidad de difundir y propagar los productos que venden. Evidentemente, el sistema de persuasión de los medios de comunicación masiva está regido por leyes que promueven el consumo de sus productos en las masas. Las leyes de consumo provienen de las sociedades encadenadas a la promoción desmedida hacia el culto del éxito, de la banalidad y trivialización de la cultura basada en los modelos que caracterizan la identidad de una sociedad en particular.

Asimismo, es la promoción del dinero y la fama movilizados por las propagandas de consumo irracional de una concepción mercantilista. Por lo tanto, venden una realidad idílica que el público cree desear y se preocupa por alcanzar.

En el cuento A Jackie con nuestro corazón, la persuasión que ejercen los *mass-media* se efectúa a través de la promoción de calidad que poseen los productos provenientes de Estados Unidos. Es decir, dotan de una sobrevaloración todo aquello que proviene de Norteamérica para el consumo de los productos. Por ello,

en el cuento la imagen de Jackeline Kennedy es sobrevalorada por los pequeñoburgueses así como también los productos para festejar su llegada al club.

...las fortunas personales de nuestros más pudientes socios se comprometieron en los gastos sucesivos: engalanar el buque para la ocasión; renovar muebles, cortinajes, lámparas, platería, loza, cristalería, relojes, espejos, alfombras; todo vino en fletado aviones expresos; cientos de técnicos extranjeros montaban nuevas canchas de deportes, reacondicionaban las piscinas, revisaban el agua potable, la electricidad, la música ambiental, los frigoríficos, las cocinas y se trajeron a bordo los cargamentos de licores, carnes, aves, mariscos, verduras, frutas, cereales, conservas. No huelga reiterar que todo vino de los Estados Unidos, desde el servicio de camareros especializados en cruceros marinos, hasta los músicos, los cocineros, los floristas, los peluqueros, los masajistas. (*A Jackie con nuestro corazón*, p. 144)

**d) Los *mass-media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.**

Evidentemente, el público que aparece en los cuentos seleccionados es el reflejo de las sociedades contemporáneas. Los países subdesarrollados que se les ha cercenado todo tipo de pensamiento crítico son los más proclives a sufrir las

proposiciones de los *mass-media*. Por ende, se limitan únicamente a aceptar las tendencias que le son impuestas a través de la publicidad. En este sentido, los personajes comunes trabajados en los cuentos carecen de esa conciencia crítica.

Cabe resaltar en esta idea que los principales efectos de los *mass-media* son la enajenación y la alienación. Estos efectos no permiten que los personajes comunes o narrativos reaccionen frente a los modelos que le son impuestos.

Por ejemplo, en el cuento *El hallazgo*, la enajenación se evidencia en el estado de constante negación que sufre el mozo de bar. Es decir, se resiste a abandonar una personalidad que no le corresponde. Por otro lado, la alienación que atraviesa el mozo de bar corresponde a la pérdida de identidad que tenía.

Si alguna vez alguien había sido víctima del culto a la personalidad, lo fue este mozo de bar (empujado obviamente por las circunstancias) o más bien víctima luego del culto a sí mismo, porque al cabo de algunos meses estaba plenamente convencido que era G.P. en persona y comenzó a vivir tras el mostrador su nueva y excitante personalidad. (*El hallazgo*, p. 47)

***e) Los mass-media tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando “tipos” reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias.***

Todos los cuentos analizados contienen los símbolos y mitos de fácil universalidad que refiere Eco. Así, estos símbolos y mitos presentes en los cuentos cumplen con particularidades concretas que lo vuelven reconocibles en el imaginario colectivo a partir de las emociones y sentimientos que generan en las masas. De igual manera, son símbolos que poseen una diversidad de significaciones orientadas a reflejar el efecto de los mitos en los personajes narrativos.

En el siguiente cuadro se presentan los mitos universales que se identificaron e interpretaron en los cuentos seleccionados.

<b>Relatos</b>	<b>Mito Universal</b>
El hallazgo	Gregory Peck
Nicaragua es blanca	La nieve
A Jackie con nuestro corazón	Jackeline Kennedy
Charles Atlas también muere	Atlas
Shakira y La Mosca	Shakira
La puerta falsa	Julio César Chávez

Según el criterio de (Eco 1968, p. 370): “Se trata claro está del divo, que aparece dotado de propiedades carismáticas, y cuyo comportamiento en la vida, al pasar a ser modelo de acción para las masas, puede modificar profundamente el sentido de los valores y las decisiones éticas de la muchedumbre.” De ahí que, todos los personajes narrativos modifican la visión del mundo que ostentan debido a los caracteres que le son dados como modelo de vida o arquetipo del hombre moderno.

En consecuencia, una sociedad inconforme con el contexto que le tocó vivir y que desconoce su identidad acepta patrones culturales de una nación desarrollada hasta el extremo de perder la propia identidad a través de la alienación.

Claramente se evidencian en todos los cuentos analizados la influencia y los efectos de las culturas desarrolladas y los medios de comunicación masiva en las masas. Los mitos que se difunden a través de estos medios persuaden al hombre sobre sus obsesiones. En este sentido, “el objeto es la situación social y, al mismo tiempo, signo de la misma: en consecuencia, no constituye únicamente la finalidad concreta perseguible, sino el símbolo ritual, la imagen mítica en que se condensan aspiraciones y deseos” (Eco, 1968, p.253)

El último recurso que emplea Sergio Ramírez para desmitificar la sociedad latinoamericana, que equivale a desautomatizar la realidad que el individuo ha asumido de manera individual o colectiva, es el uso de las figuras de pensamiento (símbolo, ironía y antítesis) Asimismo, el empleo de estas figuras permite revestir



a la obra literaria de un carácter estético, así como también la ampliación de los horizontes del grado de significación del mito y cristalizar los efectos de los *mass-media* en las sociedades latinas.

Claramente el símbolo está referido a los *personajes del mito* que se encuentran en cada relato en la medida en que estos personajes proyectan una serie de significaciones. Con respecto al símbolo, (Eco 1968, p. 233) manifiesta que: “si debemos entender por símbolo, como afirma Coleridge, «una cierta transparencia de lo especial en lo individual, o de lo general en lo especial», la facilidad con que personas de todas clases pueden reconocerse en los personajes narrativos, nos sugiere, indudablemente, una función simbólica del tipo” O sea, que el personaje como símbolo posee características comunes en comparación con el hombre social.

Por otro lado, Rodríguez (1985) afirma que: “en el símbolo, como en el emblema, nos enfrentamos a un plano único: el de la representación. No hallamos referencia explícita alguna al sentido propio... lo propio del símbolo es entregar una sugerencia inédita.” (p.140) Así pues, el símbolo sugiere otras realidades que se encuentran en una realidad automatizada y que son reflejadas a través del mito. Por lo tanto, la *percepción* por parte del hombre no está referida a la imagen concreta, palpable, sino más bien a la realidad subjetiva que contiene el símbolo.

Así, en el cuento *La puerta falsa* se encuentra la mitificación del mexicano Julio César Chávez a través del empleo del símbolo, es decir, que el

pugilista simboliza al héroe sobre el ring, el boxeador que sale victorioso en cada una de sus peleas y, este aspecto lo ubica como un triunfador en la vida, cuya fama le permite establecerse en la sociedad como un ícono universal del boxeo.

A los 42 años, y a pocos pasos de su retiro de las cuerdas, el pentacampeón Chávez era dueño de un impresionante récord de 108 combates ganados, 87 de ellos por nocaut, y por eso mismo aún era capaz de colocarse como preferido en las quinielas de los apostadores, y recibir los dorados frutos de un contrato de televisión payperview costa a costa, como esa noche. (*La puerta falsa*, p. 292)

En este sentido, la figura de Julio César Chávez es portadora de un segundo sentido que va más allá de lo literal y que parte de manera directa de las connotaciones que mantiene como símbolo, es decir, que J.C. Chávez no solamente simboliza la fuerza dentro del ring, sino también el éxito de toda la sociedad mexicana, la gloria de un pueblo que se erige como una gran nación y que se reconoce así misma en la figura mundial que encarna el boxeador.

Para despreciar un nombre de guerra y brillar igual, se necesitaba ser Julio César Chávez. (*La puerta falsa*, p.293)

Por otro lado, la ironía es una de las figuras de pensamiento que desarrolla en el lector la capacidad de identificar y comprender los mensajes que el texto literario le sugiere. Según Muecke (1986) “la ironía ocurre entre aquello que se hace o dice y el mensaje que realmente se quiere transmitir”. (p. 36) Es decir, el verdadero

mensaje que se transmite en el texto se encuentra disfrazado por una serie de elementos distractores que dificultan la comprensión del mensaje mismo.

Por lo tanto, el texto narrativo nos dice ese algo cargado de una serie de mensajes ocultos que ayudan a comprender el texto narrativo. Por consiguiente, la situación en que se presenta la ironía mediatiza de igual manera la comprensión del mensaje que posee el texto.

Siempre Muecke , señala dos principios de la ironía que pueden estar presente en un texto literario,

el primero es el *principio de economía*, que trata de la producción de un efecto supremo por medio de características poco extravagantes... el segundo es el *principio del gran contraste*, que muestra la disparidad entre lo que se espera y lo que realmente sucede, de tal forma que, cuanta más disparidad se dé, mayor será la ironía. (Muecke, 1986, pp. 52-53)

El primer principio que refiere Muecke está orientado a la exaltación de elementos de poca trascendencia en la diégesis narrativa. El segundo principio está orientado a la ridiculización de una situación en la cual aparecen dos realidades, una idealizada, imaginada y otra objetiva. Asimismo, Lozano, Peña y Abril (1982:161) comentan:

“Hay dos mecanismos que permiten interpretar un enunciado como irónico. En el primero la expresión irónica se señala como extraña, ridícula y por tanto como no

adecuada a la situación. El segundo tiene lugar con enunciados no marcados. Sin embargo, el enunciador considera que el destinatario posee la suficiente información como para saber que no se puede interpretar literalmente el mensaje y por eso, no lo marca de ninguna manera.”

En el texto *Shakira y la mosca*, Ramírez emplea la ironía para ridiculizar las ideas deformadas que el imaginario colectivo ha asumido sobre la imagen de las estrellas de la farándula, en este caso, correspondientes a la industria musical. Por consiguiente, en la sociedad de masas se crea un cúmulo de ideas falsas alrededor de la figura de Shakira. Es decir, que las personas convencionalizadas creen que la artista, producto de su fama, lleva una vida feliz, inmune a los problemas de diversa índole, familiares, amorosos, financieros, etc.

... solamente con la mudada que andaba puesta agarró camino solito con la finalidad, me dejó dicho en su carta, de llegar a Miami donde la cantante Shakira como si ella estuviera aguardándolo en la puerta misma de su palacio de artista...  
(*Shakira y La Mosca*, p. 267)

Finalmente, la antítesis consiste en utilizar dos frases o palabras de significado opuesto cuya finalidad es resaltar el contraste de las ideas o las sensaciones de las que se está hablando. En el texto narrativo, evidentemente se presentan las figuras antitéticas para persuadir al lector sobre una determinada idea. Es decir, un lado estará cargado de significados para presentar resaltar el vacío del otro.

Esta figura de pensamiento, de igual manera se encuentra en los seis relatos de la antología en estudio. Siempre en el cuento *Shakira y la mosca*, la antítesis se emplea de manera que ofrece dos realidades que se oponen entre sí. En primer lugar, la imagen de Shakira como personaje mítico proyecta esa vida glamurosa, llena de éxitos, de un status social privilegiado. En contraste, la madre de *La mosca* presenta la oposición de la primera realidad, ya que proyecta la lucha incansable por brindarle un futuro mejor a su hijo.

Para ello, es necesario resaltar cómo en la narración se presenta la oposición entre ambas realidades:

Shakira, Shakira, su eterna conversación, pobres que somos, el niño dormía en una hamaquita en el mismo bajareque donde guarda la leña, un día me lo picó una alacrán gracias a esa carencia de no tener cuarto donde meterlo... El menor de 11 años es originario de San Luis de Los Andes, municipio de San Juan de Limay, hijo de una maestra rural que se trasladó a Estelí cuando su marido la abandonó por otra, y como no halló plaza escolar, se gana la vida vendiendo por las calles cigarrillos, chicles y otras golosinas. (*Shakira y La Mosca*, pp. 268- 272)

En conclusión, Sergio Ramírez incorpora los mitos contemporáneos y sus efectos en las sociedades de masas como medio de para crítica, es decir, a través de ellos denuncia una sociedad enajenada, alienada y automatizada. Una sociedad que ha perdido su identidad, su conciencia crítica motivada por la banalización del pensamiento racional. Para ello, en sus cuentos integra una visión de la

contemporaneidad a través de los mitos universales que reflejan las problemáticas que enfrenta el hombre convencional en una sociedad globalizada e industrializada.

Evidentemente, estos mitos contemporáneos reflejan una trivialización de la cultura. Es decir, que la cultura es reemplazada por el entretenimiento y la banalización que trae consigo el cine, la música, la televisión, el pensamiento burgués y la prensa amarillista.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barthes, Roland. (1980) “Mitologías”, primera edición en español. Siglo Veintiuno editores S.a. España
- Eco, Umberto. (1968). “Apocalípticos e integrados” 1ª edición: Ed. Valentino Bompiani. España.
- Eliade, Mircea. (1994). “Mito y Realidad”. Ed. Labor S.A
- Lozano, J, Peña, C y Abril, G. (1982). “Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual”. Madrid. Cátedra.
- Muecke, D.(1986). “Irony and the ironic” Londres. Methuen.
- Rodríguez G. (1985). “Sobre la historia del tropo poético”. Ed. Letras cubanas. La Habana.
- Said, Suzanne (1998) “Introducción a la mitología griega” Ed. Acento España.