

MIMETIZACIÓN IDEOLÓGICA: INVISIBILIDAD DEL LUGAR SOCIAL DEL TRABAJO

Jorge Ramírez Caro

RESUMEN

Este artículo analiza, desde una perspectiva sociosemiótica, las implicaciones sociales e ideológicas de la publicidad sobre el Día del Trabajo publicada por *La Nación*. Pone de manifiesto las estrategias y mecanismos discursivos utilizados para eliminar las asimetrías sociales y construir un mundo armónico.

ABSTRACT

This article analyzes from a sociosemiotic perspective the social and ideological implications of the publicity on The International Day of Labour published by *La Nación*. It makes manifest the strategies and discursive mechanisms used in order to conceal social inequality and to construe a harmonious world.

La investigación sobre la publicidad siempre se ha centrado en los textos que promocionan directamente productos y se ha dejado por fuera una serie de anuncios que no cumplen con la finalidad pragmática de vender objetos, sino que promocionan y venden valores. En estos anuncios, el producto ha sido desplazado por un sistema de valores propios de la sociedad, la historia y la cultura de mercado (Ramírez, 1999). Por medio de esta publicidad se enfatiza en el ideario, en la memoria, en las normas de conducta derivadas de valores como la democracia, la paz y la libertad. Hemos llamado *celebratoria* a esta publicidad porque aparece en los días feriados del calendario civil nacional: el 1º de mayo, el 11 de abril, el 15 de agosto, el 15 de setiembre, el 12 de octubre.

El presente artículo analiza, desde una perspectiva sociosemiótica, los textos publicitarios del Día del Trabajo, con el fin de poner de manifiesto las implicaciones sociales e ideológicas que materializan los textos, los mecanismos y estrategias discursivas utilizados en ellos para borrar las fronteras y asimetrías sociales e ideológicas y crear un mundo desproblematizado, armónico y homogéneo, donde se hacen coincidir los proyectos sociales e ideológicos de los dueños del capital con los del asalariado. Siguiendo los planteamientos teóricos y metodológicos de la semiótica (Barthes, Eco, Péninou), de la sociocrítica (Cros) y del círculo de Bajtín (Bajtín, Medvedev, Voloshinov y Lotman) pondremos principal énfasis en las connotaciones sociales de los textos, tanto en el nivel verbal-lingüístico

como en el nivel icónico-gráfico: a partir del texto accederemos a las contradicciones sociales, históricas y culturales. El texto verbal y gráfico de la publicidad nos permitirá ver cómo la voz monológica del enunciante busca neutralizar o anular las múltiples voces procedentes de la arena social, histórica y cultural donde tiene origen el texto.

La publicidad del Día de Trabajo exalta los derechos, las virtudes y los atributos de quienes trabajan, pero que los 364 días restantes no aparecen en la agenda de los empresarios públicos o privados. Al querer aparecer como solidario, agradecido y generoso con todos aquellos que hacen grande al país, el sistema capta a quienes trabajan y los hace aparecer como los que construyen la plataforma que sostiene, mantiene y alimenta día a día la estabilidad del orden establecido. Con este tipo de publicidad no hace más que apropiarse y manipular las inquietudes y necesidades de los trabajadores, campesinos, amas de casa y demás sectores que a diario tienen que salir de casa a construir un mundo para otros. Su amarga situación es azucarada este día con un discurso exaltativo y solemne, en el que, después de analizarlo, se pone en evidencia que progresar es sacrificar a estos sectores de la sociedad en los altares del capital.

En la publicidad destinada a celebrar el Día del Trabajo, no es el trabajador quien se beneficia de su trabajo, sino el trabajo mismo: el trabajo es deificado para que el trabajador sacrifique sus fuerzas en él sin recibir ningún beneficio:

“cada gota de sudor representa el esfuerzo de un trabajador, la lucha diaria para enriquecer el trabajo” (Banco Popular, 1996)¹

Esta parte del texto entra en contradicción con el encabezado del anuncio: “Ningún esfuerzo es vano”. Es decir, este encabezado que se supone sería la promesa del beneficio es contradicha por el texto largo que amplía la historia: al pretender exaltar el trabajo como benefactor del trabajador, el anuncio hace que éste se sacrifique para que se enriquezca el trabajo que aparece como un amo ocioso o como un dios por el que el trabajador se sacrifica.

En un segundo texto, el anuncio trata de reivindicar “el mérito de todos los que con el sudor de su frente se ganan el pan de cada día”, pero pone en evidencia quién es, en última instancia, el que se beneficia: el Banco Popular. El único mérito que le adjudica a los trabajadores es que “hacen grande a Costa Rica”. Pero aquí “Costa Rica” es una categoría sin rostro, vacía, que no corresponde a nadie. Es el logo del anuncio el que se encarga de hacer visible y sacar a la luz, de nuevo, los verdaderos beneficiados del trabajo de los que se ganan el pan con el sudor de la frente: la institución bancaria.

En su pretensión de exaltar al trabajador, el discurso publicitario constantemente deja entrever el lugar social y las intenciones ideológicas de su emisor. Aunque a primera vista pareciera que el patrón se quiere manifestar como celebrador, agradecido y agasajador para con sus trabajadores, en el fondo se pone de manifiesto su ociosidad, su función directiva, vertical y desolidarizada con las necesidades de quienes trabajan: el poder celebra a quien le da poder: “Queremos celebrar este día con todos los que más trabajan”, apunta un anuncio de Riviana Pozuelo, cuya parte icónica la forma unas hormigas (1999).

Hay un “nosotros” aquí autoexcluido del mundo de “los que más trabajan”. Además, “los que más trabajan” están asociados con hormigas, aparecen animalizados, lo cual exalta al “nosotros” al ubicarlos en una esfera superior humanizada y socializada con “celebrar”. Con este gesto celebratorio el amo pretende humanizar y socializar a los que trabajan.

1. Todos los textos publicitarios analizados aquí están tomados de *La Nación*. Indicaremos sólo la firma responsable del anuncio y el año de publicación. Al final del artículo ofrecemos al lector un anexo donde se especifican los detalles completos de cada texto.

En una especie de autorreflexión, algunos anuncios ubican al emisor en el mismo plano o nivel del trabajador: "Un saludo de trabajador a trabajador". Pero esto es apenas una pose discursiva, porque en alguna parte del anuncio el "nosotros" emisor se excluye del mundo de los que trabajan, poniendo en evidencia su distancia social e ideológica con respecto a los otros:

Hoy ... queremos saludar a todos los trabajadores costarricenses que, paso a paso, desde los campos a las ciudades y desde las oficinas hasta las fábricas, contribuyen todos los días al desarrollo de una mejor Costa Rica (Bilsa, 1997).

De nuevo, son los trabajadores quienes se benefician, sino Costa Rica, con lo que se totaliza el mundo y se anulan las particularidades y diferencias sociales e ideológicas. Tras esta máscara se oculta el único beneficiario: el poder político y económico que aquí se presenta como dadivoso, solidario y celebrador de quienes se sacrifican por y para él.

En el intento de hacer un retrato de lo que es un trabajador, de exponer su aspecto físico, la palabra publicitaria se refracta y muestra la parte oscura del celebrado, las cicatrices que en él ha dejado el sistema al que se está sacrificando:

Una vida de trabajo en la palma de la mano. Zurcos de pala. Callos de rienda. Piel curtida de sol de sabana. La vida se labra, se cultiva con las manos. Manos de empuñar machete y rascar la tierra. Llenas de cicatrices de jaragua y de historia tica (Almacenes Estrella, 1996).

En la mano y en la piel queda resumida la historia del trabajador del campo. Con la mano hace y escribe la historia este ser anónimo que ahora es celebrado por este discurso que vende una imagen idílica del trabajador resignado, dócil, sumiso y que calla las desventuras sociales y culturales del campesino. El retrato físico del campesino sacrificado y lacerado por su trabajo está reforzado por el

retrato moral del campesino resignado y abnegado: la degradación física sólo es aceptable si se apuntala con los valores morales que propaga y defiende el sistema.

Sólo hay una manera en que el sistema reconoce que el trabajador está siendo sobreexplotado y maltratado: convirtiéndose él mismo en víctima y configurando al otro como beneficiado. Es decir, el sistema aparece cumpliendo una función vicaria o mediadora: se sacrifica para que otros –los trabajadores– se beneficien:

¿Sabía usted que en este país existen quienes llegan al extremo de trabajar 12 horas al día, 4 más de las estipuladas por la ley? Contac-x 12 horas de alivio continuo contra los síntomas de la gripe (SmithKline Beecham, 1999). [Pero "quienes llegan al extremo de trabajar 12 horas al día" no son seres humanos, sino objetos, productos, mercancías: Contac-x].

De modo que el sistema sigue ocultando tras el producto toda la maquinaria de explotación y maltrato al trabajador. Al equiparar los sujetos con las mercancías, el anuncio oculta las contradicciones, polémicas y conflictos laborales y las implicaciones legales que éstas tienen: al aparecer los productos como los sujetos del trabajo no se contraviene la ley sobre la jornada laboral de ocho horas.

En esta misma línea encontramos un anuncio de Purdy Motor (1999):

Nadie debería ser maltratado en el trabajo. ¿O sí? HILUX. No lo maneje. Maltrátelo" (La imagen está constituida por un carro lleno de barro. Ver figura 1). Dos cuestiones llaman la atención de este texto: 1). Nadie debería ser maltratado en el trabajo que abre una fisura por donde se mete el mundo de los maltratados, el mundo de los explotados y tratados con injusticia, y 2) la duda moral y ética del emisor que poco le importa lo que suceda en el mundo del trabajo; duda que posibilita que el manifiesto publicitario exhorte a maltratar al trabajador asimilado al

FIGURA 1

Nadie debería ser maltratado en el trabajo

¿O SÍ?



HILUX No lo maneje. Maltrátelo.

 **TOYOTA** | todos los días

L.N. 1.º Mayo 1999, p. 40A

PNL
PUNDT MOTOR S.A.
PROTECCIÓN Y RESERVA
PARA TOLLA SIDA

carro. Más explícitamente, la primera parte del anuncio evoca y construye el mundo del trabajo humano, las relaciones sociales y laborales en las que está inmerso el trabajador-persona. En esta esfera "Nadie debería ser maltratado". Pero la frase "nadie debería" nos introduce en un mundo que ha transgredido la ley y el respeto, lo cual quiere decir que alguien es maltratado en el trabajo. Al hacer énfasis en que no hay que manejar al Hilux, sino que hay que maltratarlo, el texto quiere desviar la atención del problema sobre el maltrato al trabajador.

Este maltrato es justificado y pasa casi desapercibido porque el trabajador es equiparado o asimilado con un carro, una máquina. Este trabajador-máquina no puede ser tratado como sujeto sino como objeto. Por esta razón, la objetivización y deshumanización del sujeto "Nadie" es el primer paso que da el sistema mercantilista para sujetar-subjetivizar y humanizar las mercancías, las cuales requieren una atención particular. El que aquí se pida maltratar al Hilux no contradice en nada lo que estamos planteando. Si para el sistema capitalista la mercancía está por encima del sujeto y aquélla es maltratada, con mucha más razón éste. El sistema no tiene ningún compromiso moral ni ético con las personas, sino con el capital, por el cual se permite maltratar todo. Cuando el lema de Purdy Motor dice "Protección y respaldo para toda la vida", no se crea que esta oferta es para el sujeto-persona, sino para el sujeto-carro: importa más "toda la vida" del vehículo que la vida del trabajador. Nadie protege al trabajador de ser maltratado, nadie lo respalda en sus problemas.

Otra estructura discursiva y otro tono poseen los anuncios que desean exaltar y dar a conocer el esfuerzo que hace una institución o un gobierno "en beneficio" del pueblo. El hablante, no es un El impersonal que habla en lugar de otros, sino un Nosotros que no quiere quedar excluido de todo su hacer y que desea presentarse como servidor, exaltando el trabajo con que beneficia a un Usted, a un Otro ajeno a sí mismo (con lo que pretende silenciar el discurso

que cuestiona la burocracia y el uso de los puestos públicos para autoservirse, autobeneficiarse):

Excavamos entre las esperanzas para obtener la materia prima y pavimentar la ruta del progreso. Limpiamos el horizonte y alumbramos la posibilidad de ser mejores día a día. Somos un equipo de trabajadores al servicio de la ciudad de San José que se esfuerza para usted (Municipalidad de San José, 1996).

Aquí el poder se ha tomado la palabra para autodesignarse, para que nada de su hacer quede por fuera. Es sujeto de la palabra y no objeto como en los anuncios donde el mundo representado es el del trabajador común y corriente: éste no tiene voz que lo autodesigne y exalte su hacer; su labor aparece captada y mediatizada por la voz de la institución privada o estatal. De este mismo tono es un anuncio del Banco Popular: "Siempre hay alguien trabajando por usted" (1999) y el de Dos Pinos: "Trabajamos en paleta" (1998).

Al capturar la voz del trabajador también se da un proceso de supresión de lo conflictivo del mundo del trabajo o del mundo de los sin trabajo. El mundo del trabajo queda indiferenciado, sin autonomía, dependiente, no sólo de la construcción discursiva de la voz que se lo apropia, sino también del mundo y de la formación social e ideológica en la que se inscribe el discurso: el mundo del trabajo es uniformado por el sujeto del discurso y es borrada la dialéctica y la conflictividad entre los sectores sociales implicados. Como apunta Armand Mattelart:

Es el signo del consenso que integra todos los conflictos y diferencias de una sociedad dada y compone una unanimidad provocando ficticiamente una reconciliación de los antagonistas. Es la fusión de las conciencias dislocadas en la realidad conflictual de la sociedad de clases (Mattelard, 1973: 31).

En ocasiones se recurre a una estructura y a un tono en los que la oferta de bienestar no depende del trabajo sino del azar: una mejor vida es labrada por la suerte, cuestión que deja el trabajo como una labor penosa, desesperante y retardadora de la consecución del beneficio. La suerte acorta la distancia entre el tiempo servido y el recibo del salario. El azar resuelve instantáneamente la falta de beneficio:

“Tienes que esperar 15 días para recibir tu salario. Juega Lotería Instantánea. No hay que esperar para ganar” (Junta de Protección Social, 1999).

El juego de lotería no se propone como complementario al trabajo, sino como algo que lo desplaza y lo descalifica. La suerte vendría a liberar milagrosamente al trabajador de las molestias del trabajo y de la espera para recibir un salario. Este anuncio, en lugar de exaltar el trabajo, como hacen los demás, lo desacredita y respalda la holgazanería, la vida fácil, el arribismo sin esfuerzo, la respuesta milagrosa a los problemas y necesidades apremiantes del ser que sólo sueña tener mucho sin hacer nada (el sueño del tico que espera tener vida cómoda sin ensuciarse las manos, sin sudar una sola gota, a costilla del trabajo de otro).

En un discurso que se pretende reivindicativo del mundo de los pobres y subdesarrollados, se pone de manifiesto la base ideológica desde la cual se construyen sus ejes semánticos y a favor de quién habla:

No importa cual sea nuestro trabajo peón o rey, lo importante es que con él le ganemos la partida a la pobreza y al subdesarrollo, haciendo de nuestro país un mejor lugar para vivir (Unimer, 1997. Véase figura 2).

Las figuras del juego de ajedrez quieren proponernos que la convivencia social es un juego, no un conflicto; que existe una armonía entre los elementos implicados; pe-

ro estas figuras pueden ser equiparadas a las correspondientes en el plano socioideológico: patrón y peón, dueño del capital y asalariado; formaciones sociales en las que se dan relaciones asimétricas en todos los planos y que el anuncio pretende ocultar mediante su “No importa cual sea nuestro trabajo”, restándole importancia a la asimetría social. Se trata de borrar todo vestigio de la estratificación social en la que está inmerso el destinatario y hacerle creer que vive en una sociedad en la que las relaciones reales se ubican bajo el signo de la armonía y escapan a la lucha de clases.

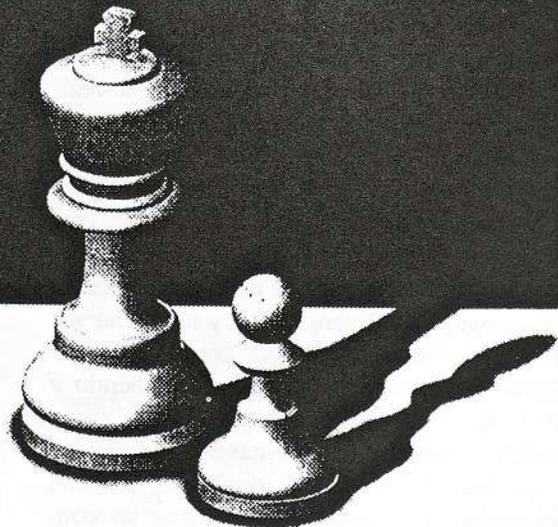
Las fuerzas capaces de contrariar y desenmascarar la impostura del sujeto y el sistema colonizador del discurso del peón quedan anuladas y silenciadas por medio del desvío de la atención propuesto por el encabezado “No importa...” Por otro lado, mediante este proceso de ocultamiento y silenciamiento de las contradicciones sociales y la realidad conflictual, el anuncio exime al sistema y lo disculpa de cualquier mal o lo libera de la responsabilidad de la pobreza y el subdesarrollo que sufre no sólo nuestro país, sino también Latinoamérica y el Tercer Mundo.

Salidos del campo de batalla del ajedrez (del mismo modo que son extraídos del campo social-conflictual), el anuncio hace aparecer al peón y al rey como dos piezas sociales que han armonizado sus esfuerzos para combatir la pobreza y el subdesarrollo: los grupos que en la arena social e ideológica aparecen como antagónicos, aquí son uniformados por el discurso que los utiliza como punta de lanza contra las lacras económicas del país: No existe diferencia social ni ideológica, peón y rey poseen un mismo proyecto: “ganarle la partida a la pobreza y al subdesarrollo”. Es como si el rey se uniera al mendigo para luchar por los derechos de este último. ¿Cómo puede llegar a ser el nuestro un “mejor lugar para vivir” si no se cuestiona ni se propone una nueva estructura que modifique las relaciones sociales rey y peón?

FIGURA 2

LA NACION, jueves 1º de mayo de 1997

/11A



No importa cual sea nuestro trabajo

peón o rey, lo importante es que con él, le ganemos la partida a la pobreza y al subdesarrollo, haciendo de nuestro país un mejor lugar para vivir.

Unimer
asociado a



Unimer aprovecha tan singular fecha para anunciar su asociación con la prestigiosa empresa de investigación, Research International

Con el juego sintáctico "peón o rey", el anuncio no sólo le da prioridad al peón, sino que también pone de manifiesto que quien habla nunca puede aparecer por delante, siempre está obligado a cederle el primer lugar al otro que lo acompaña, así sea éste de menor rango sociocultural. De este modo, el texto pone en evidencia la voz ajena, la voz del poder, que mediatiza, controla y subordina las iniciativas, proyectos y expectativas de los peones-trabajadores: la preminencia, centralidad y el primer plano otorgado al peón pone al descubierto que esas operaciones interesadas buscan restarle peso al lugar preponderante que posee el dueño del capital en este sistema y busca desconstruir de la memoria de los lectores el guión de marginalidad, indiferencia y abandono en que el sistema tiene a los peones reales.

Este modo de captación y de apropiación de la voz del peón por parte del rey no es más que una estrategia de retención social e ideológica. Al hacerse copartícipe en el trabajo para construir "un mejor lugar para vivir", no se busca más que armonizar los proyectos y el sistema de valores del rey con los del peón, como si aquel estuviera interesado realmente en eliminar la pobreza y el subdesarrollo y crear un mundo mejor. No es posible visualizar cómo cada quien en su lugar, manteniendo uno los privilegios y sufriendo el otro las injusticias, le ganarán la partida a la pobreza y al subdesarrollo: si las estructuras sociales e ideológicas persisten, si el rey mantiene sus privilegios y el peón aparece como un subordinado y sin proyecto propio, defendiendo y llevando a cabo los proyectos del rey, no es posible eliminar los problemas apuntados.

Pero la propuesta ideológica y social del poder es esconder e invisibilizar las contradicciones y conflictos sociales derivados de la relación peón-rey. Al velar con la cortina de humo de la armonía, aparece como dispuesto y procurando eliminar los males más graves que vive nuestro pueblo sometido por el capitalismo. Mas lo que con esto se condena es el cuestionamiento y los proyectos que desacreditan y exigen la muerte a este sistema de muerte. El anuncio refuerza

una estratificación social que se configura como inamovible y no intercambiable: el juego social sólo se puede jugar si cada quien sigue siendo lo que hasta este momento ha sido y no introduciendo cambios en la formación social ni discursiva.

Esta visualización de un mundo uniforme y armónico está reforzada por el nivel gráfico que elimina los espacios blancos de la arena de juego y nos presenta sólo un cuadro negro frente al que se ubican las piezas rey y peón aliadas y neutralizadas por el color gris (color que, además, evoca la fusión-mezcla de proyectos): no hay contraste en el campo de batalla o en la arena social, sino entre las piezas aliadas y los males propuestos como obstáculo para vivir en un mundo mejor. El color negro (que sirve para contrastar con el blanco) es utilizado para uniformar, igualar, eliminar las diferencias de las sombras proyectadas: peón y rey tienen la misma estatura o están al mismo nivel en lo que de ellos se proyecta o en sus proyectos, no en la realidad. Se ciega así la posibilidad de ir más allá de las apariencias sociales o de las superficies estructurales.

Desde otro punto de vista, se pretende dejar de lado la mirada crítica y cuestionadora del mundo del trabajo y eliminar del mundo de amos y trabajadores la parte conflictiva que atentaría contra la armonía que se busca simbolizar a través de las piezas del ajedrez. Pero bien analizada la parte gráfica, sólo existe igualdad en la sombra, en lo irreal, en lo proyectado discursivamente por la mano del poder que ideó la imagen, no en la realidad de las piezas, que siguen siendo de estatura, finalidad y proyectos distintos: en el mundo del juego, el peón trabaja con y para el rey, defiende intereses de éste, da su vida por él y no le es permitido tener su propio proyecto de vida ni rebelarse contra su monarca. Este, con muy poca o escasa participación en la batalla, en la arena social, es quien termina llevándose los créditos de la partida: el peón sólo cumplió con su servicio. El rey seguirá siendo rey y el peón, peón.

Por medio de este recurso simbólico de los papeles sociales en el mundo del trabajo, el anuncio refuerza el estatismo e

inamovilidad de las estructuras sociales: estratificada de este modo, la sociedad sigue inalterable, nada cambia, y la promesa de un mundo mejor para vivir es apenas una ilusión con la que se alienan y frenan las aspiraciones sociales y económicas del peón. La ideología del poder (la sombra proyectada, que iguala y uniforma todos los componentes de la estructura social), por más que recurra a subterfugios y estrategias siempre desbordará su plano de "inocencia" y revelará los verdaderos intereses del sistema establecido: cuanto más insiste en no tener intereses creados, en no ser ideología, en no procurar el bien personal sino el comunitario o social, en ser representantes de los verdaderos intereses y respetuosa de los verdaderos valores del pueblo, habrá que leer e interpretar sus manifestaciones al revés: a esta ideología dominante siempre hay que entenderla en el sentido contrario, como en este caso que el poder dice que le va a ganar la partida a la pobreza y al subdesarrollo.

En resumidas cuentas, el texto desvía la atención del trabajo y del lugar social desde dónde, para quién y cómo se trabaja y la centra en el proyecto común de peón y rey. Al distinguir lo que importa de lo que no importa, condena la mirada en aquello que ha sido calificado como no importante. Si el lector se adentra por ese mundo descalificado se dará cuenta de las contradicciones sociales y los conflictos reales que existen en el mundo del trabajo: la armonía y la igualación de status que ofrece el texto es ficticia, puesto que la diferencia está dada de antemano, el modelo ideológico idea la vida armónica e igualitaria, pero en realidad es desigual y conflictiva. Pero si el lector se atiene a lo que el sujeto del discurso le propone, puede que también se dé cuenta (teniendo como fondo el mundo conflictivo desplazado de la atención) de que el anuncio resalta el conformismo, la pasividad y el estatismo que se solicita desde la esfera socioideológica del rey-poder hacia la del peón-trabajador: darle importancia y cuestionar el trabajo que se tiene y para quién se hace sería poner en evidencia la estructura que produce

la pobreza y el subdesarrollo que el poder ofrece vencer al lado del peón.

Con esta pequeña muestra de textos hemos visto cómo lo que está en el centro de los anuncios no son los productos en sí, sino el sistema de valores que el orden establecido defiende y propaga. Se busca a toda costa armonizar el mundo de las relaciones sociales, anular las diferencias, conciliar las partes sociales antagónicas: se pretende reemplazar la confrontación social por una conciliación de clases. En este tipo de publicidad se hace más visible el proyecto ideológico de las políticas económicas neoliberales que ahora se presentan bajo la máscara de la globalización: se pretende crear una sociedad mundial, un mundo armónico, de un bienestar total, pero se ocultan las verdaderas consecuencias.

"El concepto [globalización] simboliza la esperanza de progreso, paz, la posibilidad de un mundo unido y mejor y, al mismo tiempo, representa dependencia, falta de autonomía y amenaza" (Hirsch, 1997: 9).

En este sentido, la publicidad celebratoria y en particular la referente al Día del Trabajo materializa la ideología de los grupos dirigentes del país, aliados y propulsores de la ideología del mercado, para quienes importa más el capital que la persona de un trabajador.

BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, L., "Ideología y aparatos ideológicos del estado", *La Pensée*, 151 (junio, 1970).
- , *La filosofía como arma de la revolución*, México: Cuaderno de Pasado y Presente, 1983.
- y otros, *Filosofía y lucha de clases*, Barcelona: Akal Editor, 1980.
- Bajtín, M., *Estética de la creación verbal*, México: Siglo Veintiuno Editores, 1982.

- _____, *Problemas de la poética de Dostoievski*, México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- _____, *Teoría y estética de la novela*, Madrid: Taurus, 1989.
- _____ y P. N. Medvedev, *El método formal en los estudios literarios*, Madrid: Alianza, 1994.
- Barthes, R., "Retórica de la imagen" (1964), *La semiología*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
- _____, "Elementos de semiología", *La semiología*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
- _____, "El mensaje publicitario", *La aventura semiológica* (1985), Barcelona: Paidós, 1990.
- Cros, E., "Elements de sociocritique", *Imprévue* (1982).
- _____, *Literatura, ideología y sociedad*, Madrid: Gredos, 1986.
- Eco, U., *Apocalípticos e integrados* (1965), Barcelona: Fábula/Lumen/TusQuets, 1995.
- _____, *La estructura ausente*, Barcelona: Lumen, 1972.
- Haug, W.F., *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de la mercancía*. (1980), México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Hirsch, J., "Qué es la globalización?", *Realidad Económica*, 147 (Buenos Aires, 1997).
- Lotman, Y., *Semiótica de la cultura*, Madrid: Cátedra, 1979.
- Mattelart, A., *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (1973), México: Siglo Veintiuno Editores, 1983.
- Pérez Tornero, J.M., *La semiótica de la publicidad*, Barcelona: Mitre, 1982.
- Ramírez Caro, J., "La publicidad celebratoria: mecanismo de contención social e ideológica", *Sinergia*, 11 (abril-mayo-junio, 1999).
- Sánchez Guzmán, J.R., *Teoría de la publicidad* (1979), Madrid: Tecnos, 1993.
- Victoroff, D., *La publicidad y la imagen*, México: Gustavo Gili, 1985.
- Voloshinov, V. N., *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. Traducido también como *Marxismo y filosofía del lenguaje*, Madrid: Alianza, 1993.

ANEXOS

Una vida de trabajo en la palma de la mano. Zurcos de pala. Callos de rienda. Piel curtida de sol de sabana. La vida se labra, se cultiva con las manos. Manos de empuñar machete y rascar la tierra. Llenas de cicatrices de jaragua y de historia tica (Almacenes Estrella El Gallo más Gallo y Almacenes el Papa Gallo. Somos parte de su vida!, *LA NACIÓN*, 1996).

Ningún esfuerzo es en vano. Todos merecen un reconocimiento. Porque cada gota de sudor representa el esfuerzo de

un trabajador, la lucha diaria para enriquecer el trabajo y con ello hacer crecer la familia. En el Día del Trabajo celebramos y reconocemos el mérito de todos los que con el sudor de su frente se ganan el pan de cada día y hacen grande a Costa Rica (Banco Popular y de Desarrollo Comunal, Fechas Especiales para rescatar los valores de la familia costarricense, *LA NACIÓN*, 1996).

Excavamos entre las esperanzas para obtener la materia prima y pavimentar la ruta del progreso. Limpiamos el horizonte y alumbramos la posibilidad de ser mejores día a día. Somos un

equipo de trabajadores al servicio de la ciudad de San José que se esfuerza para usted (Municipalidad de San José, *LA NACIÓN*, 1996).

Un saludo de trabajador a trabajador. Hoy, al celebrar el día Mundial del Trabajo, queremos saludar a todos los trabajadores costarricenses que, paso a paso, desde los campos a las ciudades y desde las oficinas hasta las fábricas, contribuyen todos los días al desarrollo de una mejor Costa Rica (Bilsa, 60 años dedicados a la noble misión de mejorar la calidad de vida del trabajador costarricense. *LA NACIÓN. VIVA*, 1997, p. 6).

Usted se lleva hoy todo el crédito. Feliz día del trabajo (Almacenes Estrella El Gallo más Gallo y Almacenes el Papa Gallo, *LA NACIÓN*, 1997, p. 7A).

No importa cual sea nuestro trabajo peón o rey, lo importante es que con él, le ganemos la partida a la pobreza y al subdesarrollo, haciendo de nuestro país un mejor lugar para vivir (Unimer, *LA NACIÓN*, 1997, p. 11A).

Sin importar cual se nuestra ocupación Todo trabajo debe llenarnos de orgullo y debe ser realizado en las mejores condiciones de seguridad y bienestar. Un saludo a todos los costarricenses que con su trabajo aseguran el desarrollo de nuestro país (INS Protección y servicio, *LA NACIÓN*, 1998, p. 7).

Trabajamos en paleta. Queremos felicitar a los trabajadores que ponen día a día todo su esfuerzo por dar a Costa Rica siempre algo mejor... Feliz día del trabajo!! (Dos Pinos. Siempre con algo mejor. *LA NACIÓN. VIVA*. 1998, p. 11).

¿Qué va a hacer usted hoy por Costa Rica? ¡El trabajo es la mejor herramienta para poner el país en acción! Costa

Rica necesita un cambio... sin usted no podría! Un mensaje de la Universidad Interamericana para enfrentar el futuro con filosofía empresarial. Por el desarrollo de más fuentes de trabajo (*LA NACIÓN*, 1998, p. 11A).

Rendimos tributo a los trabajadores. El trabajo no solo engrandece al hombre, también engrandece a un país como Costa Rica, gracias al esfuerzo y al trabajo de labradores, maestros rurales, artesanos y miles de costarricenses que ponen todo su empeño y dedicación para que este país crezca. Un saludo a los trabajadores que día a día hacen grande a Costa Rica. Somos costarricenses! (Teletica 7 ...siempre con usted, *LA NACIÓN. VIVA*, 1998, p. 32).

Queremos celebrar este día con todos los que más trabajan. Feliz Día del Trabajo (Riviana Pozuelo, *LA NACIÓN*, 1999, p. 9A). / ¿Sabía usted que en este país existen quienes llegan al extremo de trabajar 12 horas al día, 4 más de las estipuladas por la ley? CONTACT-X 12 horas de alivio continuo contra los síntomas de la gripe (SmithKline Beecham, *LA NACIÓN*, 1999, p. 11A).

Tienes que esperar 15 días para recibir tu salario. Juega Lotería Instantánea. No hay que esperar para ganar (Junta de Protección Social de San José para hacer el bien, *LA NACIÓN. VIVA*, 1999, p. 23).

-Mirá, ¿qué es "trabajar"? -Creo que es lo que mami y papi hacen para comprarme la lechita. Dos Pinos felicita a todos aquellos que diariamente le dan un significado importante al trabajo (Dos Pinos ...siempre con algo mejor, *LA NACIÓN. VIVA*, 1999, p. 5).

Siempre hay alguien trabajando por usted. Hoy primero de mayo celebramos el esfuerzo de aquellos que en el

pasado lucharon por consolidar nuestros valores y derechos: Derechos al Trabajo y a una vida digna. Mañana otra generación recordará nuestros esfuerzos, por ello hoy asumimos la responsabilidad de hacer las cosas bien. Banco Popular, el Banco de la familia costarricense (Banco Popular

y de desarrollo comunal, *LA NACIÓN*, 1999, p. 35A).

Nadie debería ser maltratado en el trabajo. ¿O sí? HILUX. No lo maneje. Maltrátelo. Toyota todos los días (Purdy Motor S.A. Protección y respaldo para toda la vida, *LA NACIÓN*, 1999, p. 40A).

Jorge Ramírez Caro

Apdo. 2104-300 Heredia, Costa Rica
carajo@correos.co