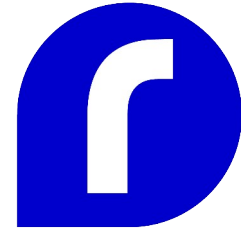


Industria Cultural Publicitaria como sutura ideológica-simbólica en la sociedad de la desigualdad social costarricense



Recibido: 17 de septiembre 2022

Revisado: 15 de noviembre 2022

Aprobado: 22 de enero 2023

Paulo Coto Murillo

Costarricense. M.Sc. en Sociología e investigador en el Centro de Investigación en Cultura y Desarrollo (CICDE) de la Universidad Estatal a Distancia. Temas de interés: discursos religiosos sobre la pobreza, derecho a la ciudad y bienes comunes; industrias culturales y reproducción ideológica-simbólica del capitalismo neoliberal.

Actualmente, es doctorante en el Programa de Posgrado de Historia de la Universidad de Costa Rica, universidad en la cual, es profesor en la maestría centroamericana en sociología.

Correo electrónico:

pcoto@uned.ac.cr

ORCID: [0000-0002-4142-8324](https://orcid.org/0000-0002-4142-8324)

Resumen: El presente artículo es parte de los resultados de una investigación más amplia, la cual, abordó el estudio de una *telling story* televisivo publicitario, producido para persuadir el consumo de sectores trabajadores informales empobrecidos vía crédito informal en Costa Rica. Específicamente, este escrito académico-científico se enfocó en realizar un análisis cualitativo de la publicidad producida por la industria publicitaria. Dichos artefactos publicitarios, fueron objetos de un análisis crítico político de la imagen, estudiándoles a nivel de: sus efectos ideológicos y representacionales. Ahora bien, una de las principales conclusiones que se alcanzó fue la comprensión de la publicidad, como fenómeno social potente, el cual operó en clave simbólica-cultural y de sutura ideológica frente y ante una realidad cotidiana desigual y excluyente social, económica y culturalmente, dentro de esta operación ideológica la publicidad, como artefacto cultural instrumentalizó elementos míticos de la idiosincrasia costarricense, cuyo resultante fue, no solo, la reproducción del sistema cultural del capitalismo, sino también la reproducción y actualización de ciertos elementos míticos nacionalista del país.

Palabras clave: *Industria cultural, publicidad, artefacto cultural, ideología, representaciones sociales, nacionalismo costarricense*

Advertising Cultural Industry as an Ideological-symbolic Suture in the Society of Costa Rican Social Inequality

Abstract: This paper is part of a broader sociological investigation and on this research what is intended is to studies the narration of television advertising; which is produced to persuade the poor informal and impoverished working classes to consume through informal credit in Costa Rica. Particularly, this academic-scientific paper analyzes advertising, which is conceived as cultural artifacts produced by the advertising industry, then these were the object of a critical political analysis of the image. One of the most important conclusions that the study yielded was the understanding that advertising, as a powerful social fact, operates in a cultural-symbolic key and as an ideological suture in the face of a social, economic and culturally unequal daily life. In addition to advertising as an artifact, a cultural instrumentalized certain mythical elements of the Costa Rican idiosyncrasy to reproduce the capitalist cultural system and also reproduce and update certain parts of the country's nationalist myth.

Key words: *Cultural industry, advertising, cultural artifact, ideology, social representations, Costa Rican nationalism*

Introducción

Este artículo es fruto de un proceso de investigación más amplio, el cual se avocó a comprender los procesos de reproducción y asimilación ideológica, por parte de sectores populares urbanos a la cultura capitalista neoliberal costarricense. Para poder precisar el objeto de investigación, el estudio definió como una de sus unidades principales de análisis, una exitosa campaña publicitaria de consumo crediticio-aspiracional, que definió como su *target* preferencial a sectores populares y trabajadores en todo el país. Esta campaña, definida como un *telling story*, es: “Los Paganinis” (2010-2016) y fue el producto de una potente sinergia entre, por un lado, la agencia publicitaria Tribu DDB¹ y por el otro, la marca de ventas *retail* “El Verdugo” perteneciente al Grupo Monge, *holding* transnacional especializado en este tipo de actividad comercial. Ambas son empresas nacionales.

1. La agencia Tribu, quizás la más importante del país, fue vendida en el año 2015 a la reconocida firma francesa de publicidad y medios de comunicación Havas Worldwide (Fallas, 2015), lo que significó la desvinculación con la prominente agencia internacional estadounidense DDB, con la que está vinculada desde el año 2010.

Señalado lo anterior, el estudio se preguntó por qué tipos de significados ideológicos estaban presentes en el orden cultural cotidiano representado en la campaña “Los Paganini”. Sus objetivos fueron, entonces, primero identificar los contenidos ideológicos y representacionales presentes en la publicidad y segundo; dar cuenta de la operación ideológica e inclusive hegemónica que expresa la publicidad como artefacto ideológico propio de la industria cultural publicitaria (Coto, 2018). Las interrogantes propuestas fueron concebidas con la intención de problematizar y acercar una mirada comprensiva y crítica, al sistema de reproducción socio-cultural del capitalismo contemporáneo, por medio de sus industrias culturales y cómo en la operación ideológica de estas, se integran objetiva y simbólicamente específicamente a las personas, grupos y clases sociales excluidas.

Realizado este breve enmarque, el artículo se organiza siguiendo el formato usual de un producto de carácter científico-académico. Se discute primero los elementos metodológicos, acá se concentró en exponer las etapas previstas para realizar el análisis crítico de las imágenes publicitarias; luego, hay un segundo apartado de discusión teórica analítica, en la cual se puso particular atención en la hermenéutica crítica marxista concebida por F. Jameson, así como en los conceptos de artefacto cultural, industria cultural e industria cultural publicitaria. La tercera parte corresponde a la discusión de los resultados y hallazgos, fruto del análisis y la interpretación del material audiovisual.

Metodología

El enfoque de la investigación se planteó desde una perspectiva cualitativa, su elección respondió principalmente al carácter mismo del objeto de estudio luego, a otros elementos relacionados a la viabilidad temporal de la investiga-

ción. Es importante subrayar que el estudio se propuso, además, como análisis de caso, el cual precisó la necesidad de definir los alcances del tema y la relación con su contexto social, como clave que donó elementos comprensivos (Coller 2005, 29).

Descrita la perspectiva de la investigación, es fundamental recordar que la unidad de análisis del estudio giró en torno a la campaña publicitaria televisiva de “Los Paganini”. El primer episodio se externó en televisión y redes sociales en el 2010 y los últimos dos *spots* publicitarios vieron la luz al final del 2015 y principios de 2016. No es un detalle menor indicar que durante este periodo, tanto la agencia como la campaña fueron objeto de múltiples premios, en especial entre el 2010 y el 2011.

Las fuentes de información fueron principalmente una constelación de 6 piezas audio visuales, las cuales conformaron el núcleo de la campaña publicitaria; pero, además, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a los creativos publicitarios de la agencia Tribu que gestaron la historia de “Los Paganini”, dos entrevistas semi estructuradas más a las mercadólogas del Grupo Monge que diseñaron la estrategia de la marca y, finalmente, una pieza audiovisual adicional, que registraba una entrevista realizada al CEO del Grupo Monge. No obstante, este artículo se fundamenta centralmente en el análisis de los *spots* audiovisuales².

En relación al análisis de la publicidad, se construyó un procedimiento para el estudio crítico de la imagen; esta, en términos teóricos, siguió de cerca los aportes de G. Deleuze (2010) sobre la imagen-movimiento y principalmente la hermenéutica crítica-política marxista de F. Jameson. El aporte del filósofo francés al método presentado fue de utilidad principalmente en la primera fase de interpretación crítica de las imágenes, proporcionando una suerte de unidad o forma básica narrativa fundamental para el estudio del lenguaje audiovisual.

Dicha forma narrativa, Deleuze (2010) la sintetiza en la fórmula: SAS'. Según Deleuze, tendencialmente la narrativa cinematográfica, en especial la del cine estadounidense, escenifica una situación inicial (“S”), desde la cual se describe un estado de cosas, social por ejemplo, en el cual se despliega un *habitus*; en ese estado u orden se suscita un acontecimiento (A) que despliega un enfrentamiento transcendental entre dos sujetos antitéticos usualmente; el cual conmueve el estado de cosas de la historia relatada, que deviene, en un nuevo *habitus* que sostendrá una situación distinta (S') a la situación inicial original³.

El ensamble entre Deleuze (2010) y Jameson (1989) consolidó la posibilidad de reconstruir las lógicas internas y relativamente autónomas de los *spots* publicitarios o artefactos culturales publicitarios (ACP)⁴, con el fin de poder dar cuenta de sus ritmos propios y su mundo ficcional representado para después del análisis, delinear los pasajes y tránsitos, reconocer los amarres del universo de la historia de “Los Paganini”; es decir, del texto al contexto de referencia social y cultural del cual deviene y forma parte.

2. El restante material empírico, se utilizó para comprender la dimensión de la lógica de la producción del artefacto ideológico cultural por la industria cultural publicitaria.

3. Recordemos que los *spots* publicitarios son dispuestos como un telling story, más adelante se verá con detalle, cuál son sus contenidos: estado de cosas, su situación inicial, acontecimientos y personajes.

4. La noción de artefacto cultural de Jameson (1989) es una redefinición al concepto documento de barbarie de Walter Benjamin (2008), mismo que se presenta, como una categoría crítica frente al términos documentos culturales, que son aquellos documentos que expresan una historiografía de los vencedores y que anula, en términos generales la posibilidad de construir una historia de las víctimas, en palabras de P. Ricoeur (2009).

La conjunción entre Jameson y Deleuze permitió construir una técnica de análisis crítico-ideológica de la imagen, que se organizó en seis niveles analíticos, el *primero* de análisis de formas y contenidos de la imagen; un *segundo nivel*, representación del mundo; un *tercer nivel* sistemas de personajes; un *cuarto nivel*, enfrentamientos y cierres simbólicos; un *quinto nivel*, ideologemas y discursos dialógicos; y, finalmente, un *sexto nivel* centrado en la constelación ideológica y modos de producción o específicamente o formaciones sociales.

Discusión sobre Jameson y el método de interpretación político marxista

5. El método de interpretación se desarrolla, principalmente en el primer capítulo: "Sobre la interpretación: la literatura como acto socialmente simbólico" (Jameson 1989, 15-82). En su libro documentos de cultural, documentos de barbarie.

6. Es claro que la propuesta crítico-hermenéutica parte y sigue muy de cerca, las reflexiones de W. Benjamin (2008 [1989]) en "Sobre el concepto de la Historia".

7. Para Jameson (1989), la historia no es un simple texto, es una narración maestra para que lo sea cabalmente, debe dar cuenta la narrativización de ese inconsciente político, de ese Real oculto, antes de su previa textualización (30).

8. Para comprender la resolución simbólica, Jameson (1989) hace alusión al estudio de la estructura mítica en Levi-Strauss, para explicar la operación simbólica de resolución imaginaria, ilustra que las máscaras de los indígenas caduvea, son una expresión estética formal que, simbólicamente tratan de resolver, sin lograrlo totalmente, la contradicción objetiva de una sociedad jerarquizada organizada en castas o grupos endogámicos (Jameson 1989, 62.66).

Frederic Jameson⁵ realiza un esfuerzo por presentar y explicar lo que podría definirse como una hermenéutica de interpretación política marxista, la cual puede ser aplicada tanto a distintas expresiones narrativas, incluidas la narrativa audiovisual. La propuesta de intelectual estadounidense, entonces, propone cuatro escenarios u horizontes analíticos para interpretar críticamente el signo ideológico y los artefactos culturales⁶.

Jameson (1989) parte de la tesis de W Benjamin (2008), la cual sostiene que todo artefacto cultural es un documento de barbarie; es decir, que los documentos culturales son una especie de dispositivos que imponen un relato histórico dominante; o sea, la historiografía del progreso de los triunfadores que oculta su barbarie contra la historia de los oprimidos. A esa historia que subyace en el pasado, luego de la historiografía de los vencedores, y que a veces emerge, Jameson la denominó inconsciente político.

A partir de esta premisa básica, el intelectual estadounidense traza cuatro escenarios u horizontes analíticos para interpretar los AC como signos ideológicos; el fin de su propuesta es dar cuenta de esos ocultamientos en la historia⁷ restaurarlo en "la superficie del texto de la realidad reprimida y enterrada, de esa historia fundamental" (17) de todas las sociedades que ha existido hasta nuestros días. Refiramos, brevemente, a los escenarios que propone Jameson.

El primer horizonte: El círculo de la política y el acto simbólico

En el primer escenario de interpretación el artefacto cultural (AC), se entiende como pieza o documento individual; por lo tanto, como un universo narrativo propio, autónomo y con un sentido original; por ende, el artefacto y su sentido no se relacionan aquí con un contexto específico (Jameson, 1989), sino que su hermenéutica se despliega captando justamente ese universo de sentido propio y original del relato. Ahora bien, el foco de atención de la interpretación centra su atención en las contradicciones emergentes en la narrativa, así como en los actos simbólicos que se operan para dar cuenta de esas contradicciones, buscando resolverlas o porque no ya, encubriéndolas provisionalmente⁸.

Segundo escenario u horizonte: la contradicción social y el contexto

El segundo horizonte hermenéutico retoma la relación entre el acto simbólico y la contradicción⁹. El acto simbólico, como se apuntó arriba, funge como una resolución o encubrimiento de una contradicción o herida presente en la narrativa del AI; justamente, esta insuficiencia simbólica revelará el pasaje al segundo momento de interpretación, al dar cuenta de una causa ausente que va más allá del documento individual, la cual desborda el sentido y lógica insuficiente del relato para ser comprendido bajo sus propias coordenadas. Esta insuficiencia o falta de sentido transparenta la opacidad de la relación dialéctica que se establece entre el AI con una realidad sociohistórica específica, la cual representa ahora su contexto o referente de enunciación ampliado (Jameson, 1989). Así mismo, es oportuno indicar que después de la emergencia de esta relación entre texto-contexto, el AI sufre una primera reescritura, la cual asumirá el documento ahora como un artefacto de orden cultural [AC] (Jameson, 1989).

Tercer horizonte: La reescritura dialógica de clase y el ideologema

El tercer escenario, parte del AI reescrito como un AC, el cual es asumido ahora como un hecho o fenómeno social, es decir, como un objeto cultural. Como objeto socio-cultural, en este tercer escenario, el relato será analizado vía categoría de clase social¹⁰ y el discurso será asumido como fenómeno dialógico, el cual carga ideologemas¹¹ que emergen como *point de caption* (Žižek 2005, 125 y ss.); en otras palabras, esto quiere decir que, el artefacto cultural expresa un orden social y cultural, que encierra en sí un conflicto, una lucha entre individuos, grupos y clases sociales, que usualmente devela una relación de opresión y dominación de una clase sobre otros grupos o fracciones de clase¹² (Jameson 1989, 67).

En este horizonte, por consiguiente, se acude a una segunda reescritura, en donde se interpreta el AC en función del conflicto narrativos y discursivos antagónicos de clase, que “opuestos luchan dentro de la unidad general de un código compartido” (Jameson 1989, 68-69). Tal paso permitirá identificar las voces de los grupos oprimidos como las voces del amo -de la que tanto habla T.W. Adorno (2008) y su consecuente hegemonía.¹³

Cuarto escenario: el horizonte del modo de producción

Finalmente, la última reescritura que se desprende de la hermenéutica crítico-política planteada por Jameson (1989); sitúa al AC en relación al modo de producción y como este último se expresa en una sociedad o formación social específica que lo concibe y anima en su manifestación real, ficcional, ideológica y cultural. Cuando Jameson (1989) piensa en el concepto de modo de producción, asume a esta categoría, como una estructura total, en donde las condiciones materiales tanto como ideológico-simbólicas, confluyen

9. La noción de contradicción es central para todo análisis cultural marxista (Jameson 1989, 65), por qué, bien siguiendo a Marcuse (2003); la contradicción es el momento negativo en el proceso de lo social, en donde se enuncia la potencia de lo que puede ser, es lo posible-utópico, contenido en un orden social. Ver Razón y Revolución, 70 y 149 y ss.

10. Acá Jameson (1989) hace eco a la definición de clase social de E. P. Thompson (2012) para este la clase es un fenómeno, el cual no es una “estructura”, tampoco una “categoría”; sino una situación “algo que tiene lugar – de hecho- y se puede demostrar que ha ocurrido – en las relaciones humanas. Todavía más, la noción de clase entraña la noción de relación histórica” (27).

11. Por ideologema Jameson (1989) comprenderá siguiendo de cerca de Bajtin y Mededev (1994, 48) un producto histórico, signo, palabra materialmente dicha, impresa o escrita que circula en una relación de comunicación social, por tanto, existente en el entorno social. Son unidades mínimas en las ideologías entendidas estas como sistema de pseudo-ideas, creencias y prejuicios que conforman proto narraciones, especies de fantasías de la clase y los personajes colectivos (Jameson 1989, 70).

12. El ejemplo clásico que emana de la teoría marxista es la lucha ente la burguesía y clase trabajadora, en el desarrollo de este enfrentamiento se sitúan las clases medias o bien, la diversidad de las pequeñas burguesías.

13. Se entiende aquí por hegemonía “como un proceso de reapropiación y neutralización, la cooptación y transformación de clase, la universalización cultural de formas que originalmente expresaban la situación de grupos «populares» subordinados o dominados” (Jameson 1989, 70).

14. La categoría de modo de producción y formación social como expresión sincrónica, incursionan como causas ausentes y nuevos códigos maestros de interpretación.

dialécticamente en las condiciones de existencias cotidianas de las personas, de los grupos o clases sociales, produciendo y reproduciendo un estado de cosas dominante¹⁴ (Jameson 1989, Poulantzas 2007, Althusser 2003). Esta posición le permite tomar distancia de cualquier determinismo económico.

Para el intelectual marxista, en este registro hermenéutico, la tarea del crítico cultural será reestructurar el campo de fuerzas en donde las dinámicas y sistemas de signos asociados a varios modos de producción pueden registrarse y aprehenderse, esa dinámica es lo que se define como la ideología de las formas; es decir, captar: “la contradicción determinada de los mensajes específicos emitidos por los diversos sistemas de signos que coexisten en un proceso artístico dado así como en su formación social general” (Jameson 1989, 79).

Explicado a grandes rasgos, el modelo de interpretación que fue utilizado para el análisis de la publicidad estudiada, es importante que se explique brevemente qué se entiende en este trabajo por industria publicitaria. En principio, lo primero que se tiene que comprender es que la publicidad es por excelencia una Industria Cultural (IC).

Para Adorno y Horkheimer (2004), la IC, en términos concretos, expresa un sistema de industrias dedicadas a la producción, más o menos planificada de productos, experiencias y servicios para ser consumidos. Sus expresiones más claras las encontramos en el sistema de revistas, radios, cine y televisión y en la actual industria de creación de espectáculos y entretenimiento, lo mismo que las empresas generadoras de contenidos para internet.

Para Adorno (2008), la principal característica que define a las IC es justo la manufactura de productos y contenidos que serán consumidos de forma masiva, consumo que será determinado en buena medida desde las IC, a partir de lo anterior Adorno afirma que desde las IC se ejecuta una integración intencionada desde arriba de millones de personas consumidoras, en las que se establece grados de especulación y administración de sus estados de conciencia e inconciencia, no sin resistencia, y en donde, lo más importante no son las personas en sí mismas que son convertidas en objeto, sino el cálculo de la ganancia y en su límite la reproducción material y simbólica del *status quo* de la sociedad capitalista.

La industria publicitaria (IP), entonces, se presenta como la encarnación típica ideal del concepto de IC, trazado por Adorno; dicho de otro modo, en la IP se despliega con absoluta riqueza todas las características de la IC, su racionalidad técnica, la administración y producción de conciencias, subjetividades, *habitus*, ideologías y representaciones, imágenes del mundo social, desde la cual se insufla un poder, la voz del amo que dicta una forma de ordenar la vida económica, social y cultural cotidianamente (Adorno, 2008, p. 296). Solo habría que subrayar que la publicidad se presenta como objeto de manufactura de la ICP y, por lo tanto, como artefacto técnico-cultural publicitario, como dispositivo ideológico cultural.

A modo de cierre, se entenderá que los diversos escenarios interpretativos, cada una de las reescrituras del AC y en especial cada una de las categorías

asociadas a estas fases representan, en este trabajo, la constelación teórica analítica que permitió guiar la comprensión e interpretación de los artefactos publicitarios. Se procederá, sin más, con el estudio de la muestra audiovisual, con la exposición de los resultados del análisis, hallazgos y, hacia el final, las conclusiones.

Resultados

Seis retratos publicitarios o la representación del mundo de los Paganinis

Los seis *spots* de “Los Paganini” conforman una *telling story*¹⁵; cuya *estructura audio-visual* y *temática* concuerda con la fórmula narrativa SAS’ que Deleuze (2010) abstrae de sus estudios sobre el cine; es decir, los seis anuncios describen una situación inicial, posteriormente una situación de acción conflictiva que se conforma como una suerte de clímax que transformará todo el desarrollo de la historia, desembocando en una situación nueva y diferente que enuncia un nuevo estado de cosas y una promesa.

15. La idea de Los Paganini como audio-visual, fue conceptualizada por los publicistas como si fuera una serie televisiva; no como si fuera una simple campaña comercial.

En adelante se realizará una descripción de la escena introductoria de los anuncios, la cual es la misma en las seis producciones audiovisuales. Cabe señalar que la introducción funciona como una suerte de preámbulo que prepara y les avisa a los espectadores, de entrada, en relación con ambiente social y cultural que estará presente en todo el desarrollo de las pequeñas historias. La descripción de esas escenas iniciales de “Los Paganini” será el primer paso, que permitirá, como se verá en adelante, ir avanzando hacia interpretaciones más profundas y complejas.

La Introducción general de la historia de “Los Paganini”

Toma aérea, la cámara desde el cielo capta una gran mansión; rodeada de extensos jardines de los que emergen imponentes árboles que se levantan sobre un verde y tupido césped, los cuales, alcanzan a desembocar en múltiples entradas, gradas que conducen a terrazas abiertas decoradas con hiedras que cuelgan entre pilares, arcos y vigas constituyendo frescas marquesinas que rodean una azul y hermosa piscina. La imagen es acompañada con música clásica, un fragmento de algún concierto de cuerdas, luego la voz *en off* anuncia, como si se tratara de una serie de televisión: “Los Paganini”.

Imagen 1. Captura de video anuncio “Paganini: La Sala”



Fuente: Grupo Monge, 2010.

16. La idea de Los Paganini como audio-visual, fue conceptualizada por los publicistas como si fuera una serie televisiva; no como si fuera una simple campaña comercial.

Un primer apunte analítico es evidenciar la disposición que se establece entre varios elementos: la música, las palabras y las imágenes que conforman un ideograma¹⁶. La mansión, “Los Paganini” y el clasismo de los violines refuerzan una idea principal sobre un ambiente cultural, que desde ya gira entorno a los valores de: *elegancia, riqueza, opulencia y alta cultura*, asociados a un estilo de vida de clase alta con tintes aristocráticos, el cual es encarnado por los personajes que habitan y poseen la “producción” de ese espacio artificial.

Pero, en especial, el papel de la música en el ideograma publicitario, como ilustración musical, juega como una suerte de *leitmotiv* técnico que llena los silencios incómodos, los tiempos muertos y el peligro de la pérdida de atención de la persona en la recepción de la promesa por anunciar; la música juega, de inicio, a sostener la reproducción de la realidad en este caso “ficcional” del documento cultural individual y su sentido unívoco que evoca desde ya la diferencia y la distinción social (Adorno 2007, 17-23).

Primer horizonte: Los escenarios del universo de Los Paganinis

17. Ver: “La sala” de Los Paganini
<https://youtu.be/LXcj1WlqjLs>

*Primer retrato escenográfico: La sala*¹⁷

De los seis retratos publicitarios, cuatro de ellos describirán los espacios internos de la mansión en la que la familia Paganini vive; los restantes dos acuden a ambientes exteriores, uno de parajes montañosos y el otro nos presenta un paisaje costero. Todos los escenarios se concentran en representar las actividades que disfrutan estos personajes en su tiempo de ocio; nos dejan entrar a observar su estilo de vida.

Imagen 2. Anuncio “Paganini: Bangladesh”.

Fuente: Grupo Monge 2015.

El primero de los seis *spots* discurre en “la sala” de televisión” de la mansión Paganini. La imagen en movimiento recorre todo el gran habitáculo de izquierda a derecha; lo primero observable es un arpa de madera, la madera también está presente en las dos grandes puertas de entrada, así como en el arco donde estas encajan. La amplia sala de televisión es atravesada por largas vigas horizontales que cruzan el cielo del habitáculo. Hay innumerables mesas, también de madera; en una de estas mesillas descansan un jarrón de plata y un tazón de cristal con uvas y manzanas.

En otra de estas mesitas, se aprecia una fotografía de la mascota familiar; además, se logra observar más floreros, candelabros colgados desde el techo, adornos indistinguibles, estatuas, un cuadro enorme, etc. El aspecto del espacio está impregnado de un halo clásico y cálido; esa calidez viene dada por la chimenea que arde con fuerza iluminando toda la estancia y que podemos ver por entre los hilos del arpa. Todo guarda un orden y responde a una estética.

Imagen 3. captura de video anuncio “Paganini: Piscina”

Fuente: Grupo Monge, 2015.

18. Ver: "Bangladesh" de Los Paganini
<https://www.youtube.com/watch?v=jaY2zeun4cU>

Segundo retrato escenográfico: Bangladesh¹⁸

La segunda escenografía retrata el sistema de estancias de la gran mansión. En esta oportunidad, la toma exhibe una primera gran sala: su decoración es excesiva, casi barroca; luego hay una segunda sala que se mira al fondo, iluminada por la luz del sol, en la que se observa a personas interactuando.

Ubíquese ahora la atención en esa segunda sala que yace en el fondo de la imagen. Justo los rayos del sol se reflejan contra el piso generando un efecto curioso que ilumina justamente a las personas. Conversan, platican sentadas alrededor de una mesa. Son cuatro personas; tres de ellas están sentadas y, mientras tanto, hablan animadamente toman té o alguna bebida caliente. Hay una cuarta persona que está de pie: es un hombre.

19. Ver: "El jardín" de Los Paganini
<https://www.youtube.com/watch?v=rGM1XEWEm44>

Tercer retrato escenográfico: El jardín¹⁹

De la intimidad de la mansión se transita hacia sus exteriores, donde de nuevo otra toma general recorre y muestra un amplísimo y hermoso jardín; en él hay farolas de metal forjado y flores multicolores. Se yergue una gran palmera en conjunción con otros tantos árboles. Cerca de las flores, se observa una escultura de una garza estilizada, dorada y hermosa. En la mitad de este bello jardín, se aprecia un toldo ataviado con blanquecinas telas: debajo de este hay una mesa, en la que yace una mujer en posición de flor de loto, quien medita; alguien más, vestido de negro frac, pule una copa plateada. Es de día y el cielo es azul; la atmósfera conjura elementos hinduistas y hace alusión al budismo.

20. Ver: "La piscina" de Los Paganini
<https://www.youtube.com/watch?v=jaY2zeun4cU>

Cuarto retrato escenográfico: La piscina²⁰

El cuarto escenario se desarrolla en la alberca, está enmarcada por una amplia terraza, columnas blancas, farolas, las puertas de madera y sus amplios ventanales, gigantes jarrones blancos, dorados y floreados, que representan el fin de un largo corredor sobre el que se levantan unas poderosas vigas y un techo artesonado de madera. Tres esculturas rodean el espejo de agua; una de ellas representa un signo de dólar enorme. Al lado de esta escultura, una persona limpia la alberca, ataviado con un overol blanco; a su lado, un par de mujeres en vestido de baño disfrutan acostadas del sol y de la piscina. Una de ellas es la hija de los Paganini y es atendida por el mismo hombre en frac.

21. Ver: "Las flores" de Los Paganini
<https://www.youtube.com/watch?v=rd4dSBGPgAc>

Quinto retrato escenográfico: Las flores²¹

Pero la vida cotidiana de ocio y goce de los Paganini también discurre fuera de la protección de su mansión, entre el verde de un paisaje montañoso y la calidez de la costa. El quinto escenario es el más bucólico. Aparece sobre una callejuela, una elegante *limousine* Cadillac negra, con su parrilla plateada y sus faros van prendidos. La "limo" avanza lentamente sobre el sendero y se logra visualizar dentro de ella al chofer que la conduce. Es invierno y el aura es casi nostálgica. Al lado del camino hay un puesto de venta de flores.

Entre jofainas cargadas con racimos, hay un hombre ataviado con una gorra y camisa verde y un delantal amarillo. Está concentrado, de repente toma conciencia de que la “limo” se ha estacionado frente a él. La toma vuelve sobre el Cadillac; el chofer, quien también es el mayordomo y va ataviado con un frac, abre la puerta y se bajan dos personas.

Una es mujer y el otro es un hombre; ambos visten botas, casco de equitación, guantes y llevan fustas en sus manos; suena el teléfono celular del hombre, del señor Paganini, lo mira, este no puede atenderlo; se molesta su mujer, la señora Paganini. Ella avanza hacia el puesto de flores y es cuando se aprecia, de nuevo, al vendedor: es el Pulseador, un hombre de contextura gruesa, fuerte; el primer plano deja ver su rostro, este expresa una amplia sonrisa, mira a los Paganini y se dispone a interactuar con ambas personas.

Sexto retrato escenográfico: La playa²²

La última escenografía abandona el espacio vallecentralino y transporta la historia a la playa. En la cálida costa la señora Paganini, su amiga, el mayordomo con su frac y Condesa, la perra chihuahua, descansan confortablemente rodeadas de sillas y sombrillas de playa, bolsos coloridos, mesas con manteles delicados y juegos de plata para el té. Abundan los colores y tonos pasteles.

Al fondo de este oasis de comodidad, la toma cambia y deja ver que alguien los observa: un nuevo Pulseador y su hijo, que venden granizados desde su carrito lleno de adornos que le dan un aire jovial y popular. Ellos observan al mayordomo, tratando de tomar una fotografía con una cámara digital que no sabe usar. El copero y su hijo acuden y le ayudan al mayordomo; el padre Pulseador no lo logra, pero su hijo sí. Él sí sabe cómo opera la cámara digital. Se ha llegado a la antesala del enfrentamiento; todos los capítulos una y otra vez llegarán a este punto, pero antes de adentrarse en él, es necesario hablar y pensar el universo de los Paganini y el juego de relaciones de sus personajes.

Primer escenario o la situación inicial: El universo artificial de lo Paganini

Los seis retratos descritos conforman los escenarios en los cuales se desarrollará –en un futuro– un acontecimiento particular; sin embargo, ya desde la misma introducción se logra visibilizar la constitución de un mundo dado con sus coordenadas particulares en torno al espacio, al tiempo, a la estética, y a su ambiente social y cultural. El espacio objetivo está repleto de objetos ya reseñados. El interior de la mansión es clásico y barroco, pero, en la medida en que se aleja de la vida interior, hacia la vida exterior esta se llena de naturaleza, luz, agua, colores y telas, etc. El clasismo cede a un ambiente y *ethos* más ecléctico, posmoderno.

Es claro que esta constelación de objetos dispuesta es habitada y animada por otra constelación de elementos de otro talante, objetos sí, pero animados

22. Ver: “La playa” de Los Paganini
<https://www.youtube.com/watch?v=OFZdbYw0sBE>

23. Deleuze (2010) define el rostro como esa "placa nerviosa porta órganos que ha sacrificado lo esencial de su movilidad global, y que recoge o expresa al aire libre toda clase de pequeños movimientos locales que el resto del cuerpo mantiene por lo general enterrados" (132). Para Deleuze (2010), entonces, no solo los humanos tienen rostros, los objetos pueden ser rostrificados.

y con rostros o rostrificados por los primeros planos: ¡la tablet! o el televisor ¡parlante! y sus nombres-marcas: ¡LG! o ¡Huawei!²³. Luego los sujetos-personajes, que usan el espacio material y los objetos que lo habitan; estos sujeto-objetos tienen nombres genéricos propios e improprios, algunos ya enunciados: La Paganini, El Paganini, La hija Paganini, Las amigas de los Paganini, el mayordomo, Condesa –la mascota–, Amanda (quien es la sirvienta en el capítulo de la sala de televisión), el vendedor de flores, el jardinero, el copero y su hijo, el empleado de la piscina, personas que encarnan roles, cualidades, afectos, individuaciones y acciones que dibujan en una espacialidad y temporalidad particular, una situación (un acontecimiento repetitivo) que implica la conformación de un estado de cosas general y un estado anímico, afectivo (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Caracterización general de personajes

<i>Señor Paganini</i>	<i>Hombre:</i> delgado, 50 años o más, casado, patrón/ <i>Vida interior:</i> casa, ocio, sala/ <i>Vida exterior:</i> calle, hace negocios, ocio, equitación, plurilingüe, delgado / <i>Estatus:</i> buen gusto y opulencia, clasismo, cosmopolitismo, ociosidad, lenguaje culto, arrogancia, ignorancia, diferencia.
<i>Señora Paganini</i>	<i>Mujer:</i> gruesa, casada, 50 o más años, patrona, pelo negro, maquillaje/ <i>Vida interior:</i> salas, ocio, tomar el té-café / <i>Vida exterior:</i> jardín, calle, costa, ocio, equitación, meditación, jardín/ <i>Estatus:</i> buen gusto y opulencia, clasismo, cosmopolitismo, ociosidad, lenguaje culto, arrogancia, ignorancia, diferencia.
<i>Amiga de la señora:</i>	<i>Mujer:</i> contextura media, 40 o más años, invitadas, pelo negro maquillaje/ <i>Vida interior:</i> hogar, ocio, visita social, tomar té-café / <i>Vida exterior:</i> costa, ocio, tomar el sol.
<i>Señorita Paganini</i>	<i>Mujer:</i> delgada, soltera, 20 o más años, rubia, patrona, maquillaje/ <i>Vida exterior:</i> piscina, ocio, rubia, desnudez, blancura, tomar el sol / <i>Estatus:</i> buen gusto y opulencia, clasismo, belleza, deseo, ociosidad, arrogancia, ignorancia, diferencia.
<i>Amigas señorita Mayordomo</i>	<i>Mujer:</i> delgada, soltera, 20 o más años, rubia, invitada, maquillaje/ <i>Vida exterior:</i> piscina, ocio, desnudez, blancura, tomar el sol. <i>Hombre:</i> delgado, blanco, entre 50 a 60 años, pelo negro/ <i>Vida interior:</i> sala, trabajo, servicio, empleado / <i>Vida exterior:</i> jardín, calle, costa, servicio, empleado/ <i>Estatus:</i> trabajo; servidumbre, pasividad, sin voz, desconocimiento, clasismo y diferencia.
<i>Mercancía rostrificada</i>	<i>Objeto:</i> mercancía con nombre o marcas, mercancía/ <i>Especie:</i> tecnológico, pantalla, <i>smartphone</i> , cámara, audio-sonio, tablet transmite/ <i>Forma:</i> rectangular, negro, gris, pantalla/ <i>Función:</i> comunicación, registro experiencias, información, reproducción, audios, imágenes, idiomas, entretenimiento / <i>Lugar:</i> salas, jardines, costa, piscina, calle/ <i>Estatus:</i> deseo, belleza, innovación, moda, valor de uso, valor simbólico, disputa, distinción.
<i>Pulseadora</i>	<i>Mujer:</i> Natalia, 25 o más años, delgada, pelo negro/ <i>Vida interior:</i> casa, sala, empleada, servicio. <i>Estatus:</i> trabajadora, doméstica, limpiar, actividad, lenguaje popular, inteligencia, confianza, sencillez, tenencia, igualdad.
<i>Pulseador</i>	<i>Hombre:</i> hombre, padre, hijo, empleado, 15 a 50 años, mestizos, pelo negro, risos/ <i>Vida exterior:</i> casa, jardín, calle, costa, piscina, limpia, vende/ <i>Estatus:</i> vendedor de flores, peón de finca, jardinero, copero, mantenimiento, trabajador, limpiar, actividad, lenguaje popular, inteligencia, confianza, sencillez, tenencia, igualdad.

Fuente: Elaboración propia.

Todos los elementos que están ahí tienen como origen, razón y finalidad, ser de utilidad para los Paganini. Por un lado, el mayordomo, por ejemplo, casi vaciado de subjetividad, casi convertido en objeto inanimado es un cuerpo sin voz, una suerte de mimo gesticulador, que expresa una incapacidad para establecer algún tipo de diálogo con los otros. Es un autómatas que sirve a los Paganini. Por otro lado, el Pulseador se mueve entre la ausencia-presencia, así cuando es presencia en el *habitus* de los Paganini se presenta como otre-

dad, un cuerpo dispuesto para la acción, la rutina y la repetición cuya única función parece ser atender, limpiar y reproducir el escenario de placer, ocio y tiempo libre de los Paganini.

La representación del estilo de vida de los Paganini da cuenta primero de la posibilidad del no trabajo como lógica cotidiana; pero para que su existencia sea posible (segundo) parece necesitar oprimir, dominar y poseer la subjetividades, el cuerpo, la fuerza y el tiempo del mayordomo y de los Pulseadores, a quienes ese mundo de ocio (y tercero) se les presenta violentamente distinguido y ajeno, declarándoles, en especial al Pulseador, como lo otro diferente desvalorizado cuyas necesidades, intereses, gustos, deseos y goces deben ser postergados para lograr plenamente el arte de vivir confortable, ostentoso, caprichoso y altamente estetizado de los Paganini.

Como retrato general, este universo artificial constituye una imagen individual: el Paganini mirando la televisión y acariciando la mascota; la Paganini bebiendo el té mientras piensa en su viaje a Bangladesh; o la joven Paganini tomando el sol mientras charla al borde de la piscina; todos ellos son fragmentos en los que acontece otro acto casi inmóvil, el de la mayordomía (¿la medianía?): pule la plata, sirve el té, espera y atiende rígida y sobriamente, y luego el Pulseador y sus praxis: limpian cuadros y bustos, venden cosas, etc., pero también se les contempla a todos ellos a cierta distancia; esa distancia parece ser lo único que teje los fragmentos que describe la imagen: todo lo une y quizá ¡todo lo destruya!

Es justo esa condición del Pulseador como intersección del mundo de ocio de los Paganini frente al mundo de servidumbre y trabajo de los Pulseadores, de la cual emana su condición de posibilidad. Si la mayordomía representa justo al autómatas que no tiene más voluntad que la de su amo, lo pulseador se incrusta en el paraíso artificial de la clase, la distinción y la arrogancia de los Paganini como una voluntad que anuncia una fuerza ajena y insubordinada al poder clasista de los Paganini. Expresa otra espacialidad: su propio universo, su propia voluntad, deseo, autonomía, voz, personalidad, es sujeto y hasta tiene nombre: Amanda. Conoce, como se verá más adelante, el secreto de la distinción que ejercen con violencia simbólica los Paganini.

El enfrentamiento: La destrucción de la distinción entre los Paganini y los Pulseadores

Los Paganini aparecen como sujetos dominantes y en ese papel se presentan como sabedores de su poder económico y cultural, se reconocen como el principio y el fin de todas las cosas, los objetos y las situaciones; se saben sujetos de poder; es decir, con la capacidad de imponer su voluntad y deseos por sobre las necesidades, los intereses, afectos y deseos de los demás. Son los genios de su mundo; por ello, la comprensión, el uso, el valor y la función de este se hallan –en apariencia– en sus manos.

Empero, como se indicó antes, la y los pulseadores tienen la posibilidad de comprender desde abajo el interior y exterior del universo de los Paganini. Estos personajes tienen voluntad de poder y su voluntad tiene la potencia pa-

ra subvertir el orden de la diferencia y la distinción que operan violentamente en el mundo artificial en favor de los Paganini y esto es así porque las/os Pulseadores, conocen el secreto en el que descansa su poder. Ese *centro de poder* está depositado en la tenencia de un artefacto en particular: el objeto-mercancía tecnológico.

Así, si lo pulseador se muestra como intersección y cohesión conflictiva, el objeto-mercancía es la centralidad que reúne todos los deseos; la lucha por su apropiación determina la condición de posibilidad de reproducir el orden de los Paganini o bien la emergencia de un nuevo estado de cosas cuyo carácter no será más el valor de la diferencia-distinción. El conflicto se traduce, entonces, en la situación de enfrentamiento por la apropiación y el dominio del fetiche tecnológico, del objeto-mercancía que encarna la centralidad y, por tanto, la contradicción fundamental que expresa el universo artificial de los Paganini.

Bangladesh como retrato ideal general de todos los enfrentamientos

El enfrentamiento hay que entenderlo como la situación límite que transformará el estado de cosas interna de la narrativa del artefacto individual. Se hará alusión a uno solo de los enfrentamientos²⁴, en el cual está la señora Paganini departiendo con sus amigas: ella las pone al tanto de su asombroso viaje a Bangladesh. El intercambio se describe a continuación:

24. Por motivos de extensión de este artículo es posible hacer referencia a uno solo de los seis enfrentamientos.

La Paganini: Divino, exótico, soñado y tomé unas fotos espectaculares...que les quiero enseñar. ¿Nooo le gustaaa? (6s-7s).

Las amigas: se sorprenden, se asombran por lo que ven en la Tablet. (las fotos son de Amanda, son selfies)

La Paganini: ¡Ahhh...! –Resopla con fuerza. Toma una campana dorada y la hace sonar con rigidez y fuerza.

Plano general. La imagen se concentra en Amanda, la empleada, que lleva uniforme rosado con un vuelo blanco en sus hombros, el cabello al frente y recogido. Ella está sacudiendo una fotografía. De pronto escucha la campana. Atiende su llamado. -se escucha un piano, ritmo rápido, vertiginoso... Suspenso. (25s-27s).

Pulseadora-sirvienta: ¡ufffff! –Suspira y parece algo preocupada y temerosa, lleva *mucha prisa* (25s-27s).

La Paganini: ¡Ufff...! –respira profundo y resopla de nuevo con fuerza– (28s).

Cambio de imagen: Toma generalísima del salón principal. El piso es un damero verde con blanco, marmoleado. Decoración victoriana, muchas pinturas, retratos, sillas, una lámpara. Aura clásica, pero hay tres esferas precolumbinas tras las Paganini, sus amigas y el mayordomo. El piano continúa (29s-31s).

La Paganini: ¡Amanda! –inquiriendo con tono serio, autoritario y enojada– ¿qué hacen sus fotografías en mi tablet? Voltea su rostro, dejando de ver a Amanda (30s-34s).

Cambio de imagen: primer plano sobre el mayordomo. Su rostro serio y severo (37s-38s).

Amanda: –mira y luego aparta los ojos de la tablet y luego ve a la Paganini– ¡Uy doñita qué vergüenza! – Hay un poco de sorpresa o pena (35s-41s).

Paganini: ¡Jum!, ¡jum! –expresando burla y superioridad ante la aparente vergüenza de Amanda por el acto de irrespeto que realizó al usar la Tablet de la Paganini (41s).

Cambio de imagen. Primer plano sobre Amanda. Brillo en sus ojos, sonrío con orgullo.

Amanda: ¡Seguramente se confundió con la suya! Como son igualitas jajaja -vuelve a ver la Tablet con seguridad y se va de la sala (42s-45s).

Paganini: ¡Ahhh! –Sorprendida y ofendida, la Paganini, al escuchar esto último. Sus amigas se miran entre sí, expresando agravio (44s-45).

El enfrentamiento lo perturba todo. Lo que se anunciaba como un desenlace en el cual la señora Paganini desplegaría todo su poder sobre Amanda, humillándola, no acontece así y, por el contrario, Amanda se presenta segura y llena de autoestima. Lo que parecía ser una ocasión para la tragedia anuncia

lo opuesto. Amanda abandona su rol de objeto de dominación y burla y se alza como una heroína y, al hacerlo, deposita la bufonada sobre los hombros y el rostro atónito de la Paganini, quien ahora es una villana y se vuelve una caricatura de sí misma. Amanda triunfa sobre la Paganini, sobre los Paganini.

La acción de Amanda –que es la de todos los Pulseadores– es muy significativa: marca el nuevo origen y el nuevo final de la historia; ella inicia la transformación al develar el saber de uso del Smart TV, anunciando un conflicto que yacía latente y ahora se presenta a la conciencia de los Paganini como tragedia; ella abre las puertas de un abismo y por ende, de un peligro, el cual es totalmente evidente ahora: la destrucción de la diferencia, de la distinción de los Paganini frente a todo lo demás: la mayordomía automática y la actividad reproductiva conservadora de lo pulseador. Amanda es la arquitecta de un nuevo estado de cosas, que luego es replicada por los otros Pulseadores:

Amanda: ¡Y... yo tengo uno **igualito** en mi casa!" -

El jardinero: "¡Me extraña! ... yo tengo uno **igual!**" -.

El coopero: "¡Mi güila tiene una **igual!**" -

El vendedor de flores: "No, doñita (...) tengo el más nuevo".

El trabajador de la piscina: "¡Ja! ¡Diay! ... porque este es el mío. El suyo es ese".²⁵

25. Fragmento de los capítulos: Bangladesh, El Jardín, La Playa, Las flores, La piscina.

26. Sus frases demuestran esta emoción: "¿Y usted cómo supo?"; "¿Cómo supo?", "¿Cómo? Si las traje de Europa"; "Ya sé, usted tiene uno igualito"; ¿Y usted como se sabe el password de mi smartphone?

Frente a la acción disruptiva de las/os Pulseadoras/es, la reacción de los Paganini exuda en principio incredulidad²⁶: ellos no comprenden cómo sus "trabajadores ignorantes" no solo saben usar el bien tecnológico, sino que tienen uno igual al de ellos. De este escenario emergen varias interrogantes: ¿cómo logró lo pulseador revolucionar el orden cultural y material de lo Paganini, instaurando una nueva matriz dominante centrada en *la igualdad como su sueño y promesa realizada*? ¿Qué campos del antiguo estado de cosas se ha transformado y cuán profunda es esta aparente revolución? Y finalmente, ¿cuál es el carácter material y cultural del nuevo estado de cosas?

Para responder todo lo anterior, habría que trazar la tesis general de que la anulación de la diferencia supone varios registros de transformación. El primero y más importante es que la destrucción de la diferencia crea una solución a la antinomia que resguardaba de forma latente. Sin embargo ¿cuál era en detalle el carácter de esa contradicción? En términos puntuales, los artefactos narrativos publicitarios dibujan y presentan un conflicto en el que se expresa una contradicción fundamental entre el mundo de lo Paganini o el mundo de la distinción y la diferencia versus un estado de cosas de lo Pul-

seador que existe en la “sombra”. Los Pulseadores y su trabajo, como ya ha sido visto, conservan pulcro, confortable y en orden el estilo de vida ocioso de los Paganini.

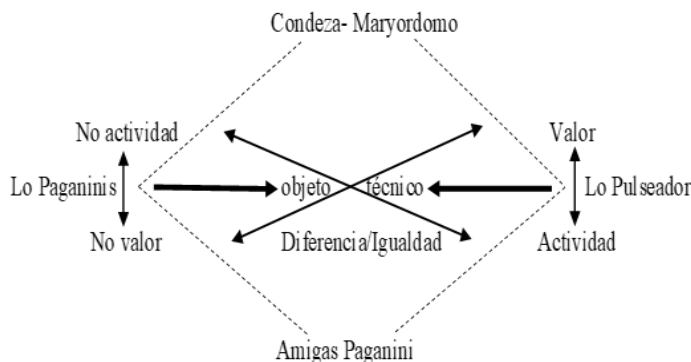
Lo Pulseador es lo otro abyecto desde donde, lo paganini, construye su distinción, su aparente excepcionalidad, su identidad, que encuentra en su arte de vivir y alta cultura, su dinero y sus posesiones (Bourdieu 2012), en especial la del artículo tecnológico la expresión de su dominación y superioridad; el objeto técnico, entonces, se transforma en la verdadera mediación que ante la imposibilidad de acceso material de los Pulseadores, reconocen ellos el límite de sus deseos e ilusiones.

No obstante, el enfrentamiento entre lo Paganini y lo Pulseador evidencia la contradicción descrita pero no solo la evidencia, sino que inmediatamente ejerce una violencia que transgrede el dominio y la autoridad del Paganini. El Pulseador habla con el patrón como un semejante, sabe usar el objeto tecnológico mejor que él y además posee el artefacto tecnológico. En resumen; la idea fuerte “yo tengo uno igualito” destruye la diferencia, que se construyó en la posesión de la mercancía, pero no cualquier mercancía sino la *tecné*, que representa el avance y el valor de innovación del capitalismo, que representa el acceso a su vanguardia, la cual es privilegio de unos pocos. El Pulseador y la Pulseadora son un igual ahora, así lo declaran, lo confirman con el uso y lo demuestran con la exhibición del objeto tecnológico.

Lo imposible se torna posible; el balance de la dominación del paraíso artificial de lo Paganini ha sido roto, el cisma cambia el origen de la dominación cultural; entonces, esta transitará del extremo elitizado y aristocrático, hacia lo festivo-carnavalesco popular, plétórico de pirotecnia y ritmos, risas y felicidad²⁷; La cultura popular ha instituido un nuevo orden, ensayó un acto simbólico que resolvió la contradicción. Ahora, el principio de igualdad se impone sobre el principio de distinción-diferencia.

²⁷. Hecho que se confirma con la escena final de cada uno de los spots, en la cual las personas pulseadores aparecen libres de uniforme, del tiempo reproductivo, viven el ocio, la celebración.

Ilustración 1: Los personajes y su constelación ideológica valorativa



Fuente: Adaptación propia a partir de Jameson (1989).

Y detrás de esa resolución, se decanta en infinitas transformaciones, las más significativas, una inversión, que se suscita en términos axiológicos, la cual apuntaría a sancionar la no actividad asociada al ocio, el lujo, la ostentación, el clasismo; de ese modo, se revaloriza el registro de la vida activa, el trabajo (¿el emprendimiento?), la ayuda desinteresada, la sencillez, como virtudes positivas, deseables (ver Ilustración 1).

Pero, también, tras la destrucción del orden de la distinción-diferencia, se transforman la razón y la emoción. Lo pulseador heroizado se le atribuye ahora la perspicacia, la serenidad y la seguridad de las emociones; lo Paganini se convierte en burla de sí mismo y, se le atribuye la ignorancia, la inutilidad, la dependencia y la incapacidad para el manejo de sus afectos. El lenguaje culto, aquel que cuida las formas, finalmente también es desplazado por uso del habla popular, jovial y horizontal, tal y como se aprecia en este intercambio entre el Pulseador y el Paganini, en el *spot* de las flores:

El Pulseador: ¡Téngame un toque por fa...! - entrega los claveles egipcios a la Paganini-

La Paganini: ¡ahhh! -sorprendida ante la actitud del Pulseador

El Pulseador: Ehhhh... Permítame primo -toma el teléfono del Paganini y atiende la llamada (22-23s).

El Paganini: ¿Cómo que primo? -Sorprendido y con enojo en ascenso (23).

El Pulseador: ¿Aló? (27-28)²⁸.

28. Fragmento del capítulo: Las flores, Los Paganini.

Finalmente, la interrogante del cómo de la transformación del orden cultural y material de lo Paganini, se resuelve al final de cada uno de los capítulos, apenas después de la resolución del enfrentamiento entre las Pulseadoras y los Pulseadores sobre el orden de lo Paganini. Es así que, justo cuando los *spots* despliegan un escenario de fiesta popular como signo de celebración de la victoria de lo pulseador, revelan, al tiempo, cómo fue trucidado el otrora *status quo* de la distinción: ello fue solo posible gracias al crédito económico y a un actor-agente externo que emerge de las sombras: es El Verdugo, sujeto y héroe hasta ese momento anónimo que encarna-representa una fuerza objetiva y verdadera que posibilita desde fuera del texto, del universo de lo Paganini, la superación de la contradicción.

Segundo horizonte: de artefacto individual a artefacto cultural

El personaje del Verdugo, como ya se dijo, se nos presenta como el verdadero héroe y protector de Pulseadoras y Pulseadores; sin él, entonces, la transformación del mundo de lo Paganini no sería posible. Empero, lo más importante de la emergencia del personaje es que figura como indicador concreto, que reescribe la historia individual y lo arraiga a un contexto sociohistórico específico; es decir, El Verdugo es una imagen iconográfica que representa una marca, un negocio y grupo empresarial de venta *retail*. Es necesario precisar uno de esos pasajes en la *telling story* publicitaria:

Amanda: ¡Y... yo tengo uno igualito en mi casa! (sonrisa burlona), 31-33s.

El Paganini: Sorprendido mira a la señora la Paganini, 33s.

Voz en off: ¡Tome chich!... “En el Verdugo la pulseamos por la que LA PULSEAN”. Por eso a los precios altos le decimos “¡TOME CHICHÍ!” **El Verdugo ¡Siempre rompiendo precios!** –suena redoblantes y timbales- (36-45s).²⁹

29. Fragmento del capítulo: La sala, Los Paganini.

En este punto de la reflexión, la promesa del artefacto individual publicitario se expresa con extrema sencillez: el Pulseador realiza su deseo de tenencia de los objetos-tecnológicos porque accede a créditos otorgado por el grupo empresarial y, en el acceso al crédito se logra la realización particular del deseo de Pulseadoras y Pulseadores. El crédito entonces –y todos los elementos que lo envuelven– opera como resolución objetiva de la contradicción del mundo de lo Paganini. No obstante, el instrumento financiero es una solución que está pensada para operar fuera del artefacto individual y afectar; es decir, opera concretamente en una realidad histórica específica, pero también lo anterior indica la reescritura y, por tanto, el pasaje del artefacto publicitario de documento individual hacia un documento cultural, de barbarie³⁰.

30. Reescritura, etc. que es acompañada de otra serie de indicadores más o menos evidente en los anuncios, por ejemplo: el TV plasma y el celular LG, la cámara digital Kodak, el Ipad; Smartphone Huawei, etc.

Profundicemos: la solución económica-material que salda la contradicción a lo interno del universo de los Paganini, debe ser re-interpretada como un acto simbólico-ideológico que pretende realizar un cierre en imaginario que busca dar cuenta de una contradicción en la realidad social. El artefacto individual es atravesado por una causa ausente que media a todas las piezas publicitarias. Esta causa emerge como una relación dialéctica del artefacto referido a una realidad específica: la sociedad costarricense dividida en clases sociales, con la cual está ahora, irremediabilmente sujeta y condicionada como devenir de su tejido social y cultural (Jameson 1989).

Así pues, la metáfora del enfrentamiento de lo Paganini frente a lo Pulseador detenta un conflicto real y dialógico entre el individuo rico de clase alta y las personas de clase trabajadora, empobrecidas y de extracción popular. La destrucción de la diferencia en los *spots* no es un mero acto simbólico sino un acto real, que procura dar cuenta de esa lucha desigual, operando con el fin de realizar el sueño de acceso a la igualdad en la realidad para las personas trabajadoras, pulseadores de carne y hueso, en su existencia material cotidiana (Jameson 1989).

Indicado lo anterior, es superlativo destacar que en la relación entre el Paganini y las personas pulseadoras, gira en torno a un ideologema central: la "igualdad". La igualdad como ideologema dirige a las piezas publicitarias y su historia justo frente a uno de los núcleos de la idiosincrasia costarricense. Tal idiosincrasia crea y recrea una ficción nacionalista, la cual abraza como uno de sus sueños (¿promesas?), la de imaginarse como una sociedad de iguales; desde esa representación a construido buena parte de una mitología que imagina a la comunidad, a la nación como excepcional.

Esto hace que el artefacto publicitario como documento cultural, sea reposicionado en el centro de una tensión esencial, la contradicción igualdad-desigualdad; los artefactos publicitarios retratan, reflejan y buscan responder a la complejidad de una sociedad costarricense fracturada por la herida material de la exclusión social y el empobrecimiento, herida real y concreta que se hunde como una daga contra el sueño mítico de la sociedad, de la comunidad imaginada excepcional de iguales (Anderson 1993), que por al menos 200 años ha logrado con mucho éxito, encubrir la contradicción, unir lo desigual que habita inevitablemente la sociedad de clases (neo) liberal conservadora costarricense³¹. Dicho esto, es necesario hacer un rodeo para comprender tanto ese mito nacionalista como la compleja realidad social costarricense. Dar cuenta de la contradicción será central para observar cómo funciona el artefacto publicitario en ella y en la realidad social.

El mito nacionalista costarricense y la sociedad de la desigualdad

¿En qué consiste esa realidad simbólico-ideológica, ese sueño o mito nacionalista costarricense? Veamos. La comunidad nacional desde sus orígenes se imaginó en diferencia primero contra Nicaragua; posteriormente, frente a toda la región centroamericana; este proceso inició, inclusive, antes de la independencia del país en 1821; entonces, se puede decir que, la constitución del mito surgió en ese siglo y en su devenir ha experimentado varios impulsos y reconstituciones siempre buscando profundizar ese sentimiento de diferencia excepcional (Acuña 2002, 193-228; Jiménez 2008; García 2014, 320)³².

31. G. García (2014) en un estudio sobre la formación de las clases medias costarricenses, dirá que el ideologema de la igualdad es central: "Esta exaltación de la igualdad como valor fundante de la nacionalidad costarricense minimiza y opaca las diferencias económicas entre nacionales" (321).

32. La nación imaginada costarricense, tiene al menos tres etapas de construcción, según Jiménez (2008) la primera de 1821 a 1871; una segunda de 1870-1848, bajo la impronta liberal y oligarquías cafetaleras y finalmente de 1848-1980 bajo el proyecto ideológico socialdemócrata.

En suma, la nación excepcional puede ser representada como un arcadia idílica y vallecentralina, sanguíneamente blanca, racional y pacifista, donde la pobreza se romantiza y la comunidad imaginada se presenta como una gran familia patriarcal de labriegos sencillos, de individuos iguales y semejantes, sin división de clases, en la cual todos son pequeños propietarios amantes de la tranquilidad (Anderson, 1993, Jiménez, 2008, Solís, 2013).

La convivencia social que de la arcadia mítica emana, Solís (2013) la retrata con maestría, cuando la describe como un tejido social, sin disonancias, sin exabruptos, vida admirable, tranquila y sencilla. En resumen, el mito nacionalista costarricense se apoya en una constelación básica de ideologemas centrales que apunta a un individualismo propietario liberal, una democracia pacifista, que habita una arcadia rural de individuos iguales³³ y étnicamente blancos-europeos³⁴. (Acuña, 1987, pp. 137-159; Acuña; 2002, pp. 191-228; Bolaños en Sojo, 2013 p. IX; Facio, 1972, pp. 27-50; Jiménez, 2008, pp. 81-138; Sojo, 2013, pp. 15-20).

Ahora bien, esta arquitectura ideologemática, sostiene a un sujeto nacional, el cual es encarnado por el labrador o el “labriego sencillo” - del que habla Monge (1980)³⁵; Este labriego sostiene tres antifaces ideales; *el primero*, el del sujeto político que descansa en el mito de la democracia rural; una *segunda* careta, la del sujeto social que reposa en el mito de la sociedad sin clases, la sociedad de iguales; y, finalmente, un *tercer* antifaz, la del sujeto pobre individualista y pequeño propietario. Por ende, la triada diferencia-pobreza-igualitarismo supone la posibilidad de instaurar una *actitud natural* que sanciona la riqueza, así como la mendicidad, enalteciendo la humildad de los poderosos y el emprendimiento de los desposeídos (Sojo, 30) y posibilitando –como lo ve con lucidez Jiménez (2008) – “el éxito de que sujetos desiguales, con vidas y oportunidades desiguales, se imaginen iguales” (84).

El mito del país democrático, pacífico e igualitario se inscribe en la actualidad en una sociedad moderna, compleja y disímil³⁶, cuya realidad social se presenta como la antítesis del sueño mítico nacionalista. La Costa Rica de las primeras dos décadas del siglo XX es una sociedad que ha sido reconocida varias veces como el país más feliz del mundo³⁷. y amante del desarrollo sostenible, un desarrollo sostenible que se despliega de la mano de un modelo de desarrollo económicamente neoliberal superlativo, según el Banco Mundial, 2017³⁸.

El rostro del país de éxito superlativo es aquel, que incluso en la coyuntura de la crisis económica mundial de 2007, su PIB real tan solo se redujo en 2,7% en 2008 y 1% en el 2009, para repuntar del 2010 al 2012 a un promedio de 4,9%. y un 4,3% para el 2016. Su ingreso per cápita por habitante, según el Banco Mundial, para el 2017, fue de U\$10.840, ingreso 5,5 veces superior al ingreso registrado para 1980³⁹.

Esta sociedad, que puede ser clasificada como de ingreso medio alto, posibilita, por ejemplo, que entre sus ciudadanos circulen 2.628.751 millones de tarjetas de crédito (Hidalgo y Porras, 2017). Lo que significa que 77.6% de la población con 18 años o más contaría con algún tipo de crédito, lo que habla

33. Sandoval (2003) señala que el presidente Mora, en 1859, es quien por primera vez habla en un discurso político sobre la igualdad como particularidad del ser costarricense frente al resto de Centroamérica (131).

34. La espacialidad idílica ha ido integrando otras topografías con el tiempo, un proceso de nacionalización de la periferia, periferias dejadas de lado por el carácter racista del mito, invisibiliza el mestizaje y la presencia de población negra, indígena, mulata que ha habitado los “márgenes” del territorio nacional. Lo abyecto, dicen Jiménez (2008, 88) y Molina (2010) ha sido incluido por medio del pasaje de “la suiza centroamericana a la metáfora de “la suiza centroamericana entre los trópicos”.

35. Para Monge (1980) -como ideólogo nacionalista socialdemócrata- la figura del labrador es fundamental como sujeto político-económico, romantizado, que viabilizó el proyecto liberal del siglo XIX, así como el proyecto socialdemócrata de 1949 a 1989.

36. Se presentarán las cifras del año 2017 en el tanto representa año más cercano antes de la proyección de e él último capítulo de la serie publicitaria Los Paganini. La realidad social y económica del país hasta 2022 no ha hecho más que seguir agravándose.

37. Según el Happy Planet Index Costa Rica ha sido el país más feliz del mundo en 2009, 2012 y 2017 En palabras de la fundación, este pequeño país tropical y ambientalista debe su felicidad a la abolición del ejército en 1949, a su inversión en educación, salud y pensiones. (<http://happyplanetindex.org/countries/costa-rica>).

38. Visitar: <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

39. El país de crecimiento superlativo, nace tras una de las crisis económicas más importantes de la historia, la crisis de 1980 a 1984; donde se deja el modelo cepalino y se abraza el credo neoliberal (Díaz 2021, Solís 1992).

40. La deuda por tarjetas de crédito (colones-dólares) era en octubre del 2017 de 1.196.995 millones de millones de colones para julio del 2018 este era de 1.303.776 millones de millones de colones (Hidalgo y Porras 2017; Porras y Calderón 2018).

41. De forma más puntual, los únicos ingresos que realmente alcanzan y superan el ingreso per cápita promedio son los hogares ubicados en el IV y V quintil. Para el quinto quintil el ingreso es ₡ 2.634.851 millones de colones (con 2,5 personas por hogar, por otro lado, el ingreso mensual de los hogares más pobres (4 personas por hogar promedio) es de ₡207.870 (ENAHO 2017)..

42. Para 2017, eso significaba 1.092.403 millones de personas viviendo en la pobreza, es decir, un 22,1% de la población total del país que apenas supera los 5 millones de habitantes.

43. La desigualdad también es territorial, por ejemplo, el ingreso promedio varía según la zona, así si se vive en el área residencial urbana el ingreso se eleva a ₡ 1.168.181 y bajará a ₡ 681.415 (ENAHO, 2017). Como indican Viales y Delgado (2016) mientras más lejos se viva de las ciudades principales ubicadas en la GAM, se tiene más posibilidades de vivir en la pobreza y la exclusión.

44. Hoy, la sociedad costarricense se asemeja a la imagen de la sociedad líquida de Bauman (2006); o la sociabilidad corrosiva, flexible y riesgosa que describe Sennett (2005) producto del capitalismo tardío.

de una sociedad de alto consumo, construida sobre la base del endeudamiento⁴⁰.

Pero pensando a contrapelo, la historia de éxito superlativo es también el relato de una sociedad que, en el 2017, por ejemplo, registró 44% de empleo informal, un subempleo de 8,5% y un desempleo que afectaba a más de 193 mil personas; es decir, 8,5% de la población económicamente activa. Es el país que, si bien, el ingreso per cápita está por encima de ₡1.034.362 millones mensuales. Los hogares más ricos, ubicados en el quinto quintil tienen ingresos 13 veces mayor con respecto a los hogares ubicados en el primer quintil y si se compara en términos individuales es 19 veces mayor⁴¹ (ENAHO 2017).

Los indicadores de pobreza y desigualdad social, son más que elocuentes en demostrar los resultados generales del desarrollo dentro del modelo neoclásico actual. Por consiguiente, en más o menos 40 años de política económica neoliberal, el país no ha logrado reducir el empobrecimiento por debajo de 20% promedio de los hogares del país⁴²; por su parte, el índice *Gini* solo reafirman lo anterior cuando por ejemplo, del 2000 al 2020 esta ha subido 0.87 puntos, ubicándose por encima de 0,50 y convirtiendo al país, que alguna vez fue de los menos desiguales de Latinoamérica, en uno de los más dispares a nivel mundial (ENAHO 2017).

La pobreza y la exclusión social se cristalizan, finalmente, en un país donde la fragmentación y la segregación social espacial elitizadas y forzadas, dibujan en su territorio las heridas del clasismo. Por ejemplo, el CENSO del 2012 contabilizaba para todo el país un total de 384 barrios marginalizados; de ellos, 193 se encontraban fuera del Gran Área Metropolitana (GAM) y los restantes 191 en la GAM. Solo en la provincia de San José, se ubica 67,5% de todos estos asentamientos en precario (MIVAH 2012)⁴³.

Si el mito nacionalista, como realidad ideológica simbólica, construye un sentimiento de país excepcional que abraza una convivencia social igualitaria, sin disonancias y sencilla, admirable y pacífica; esta contrasta con una realidad social que se interna cada día más profundo, en una dialéctica de *inseguridad-inestabilidad-seguridad*⁴⁴, de la que deviene una experiencia subjetiva de la vida cotidiana que se desplaza entre el hedonismo y la opulencia, la ilusión, la esperanza metafísica cristiana conservadora y el pesimismo, la pobreza y una gama de angustias psíquicas, sociales, políticas y económicas que se ven tensionadas por procesos histórico estructurales (atravesados por la clase, el género, la etnia-raza y los espacios, etc.) que al unísono excluyen por la vía de la precariedad laboral y débiles políticas sociales e integra al parecer por la vía del crédito y del consumo.

En otras palabras, la realidad costarricense -parafraseando Horkheimer (2015)- aloja en su tejido social una dinámica en la cual produce, en última instancia, una fantástica acumulación de poder y riqueza por un lado y, una impotencia material e intelectual del otro, en donde el poder material e ideológico opera sosteniendo la acumulación y los privilegios de una clase, grupo e individuos exitosos y triunfadores, que se presentan como el patrón aspira-

cional para el resto de la totalidad social; ese grupo habita el mundo feliz descrito por el Banco Mundial; el otro extremo, es el que trabaja en la informalidad –cuando puede– ordenando y limpiando el país opulento, pero que, al final del día se retira para habitar y dormir en las barriadas populares segregadas.

Tercer horizonte: El retorno al artefacto publicitario como clausura hegemónica

Lo cierto es que la formación costarricense bajo la impronta hegemónica del neoliberalismo termina dibujando una contradicción o herida simbólica cultural, la cual –como apuntan autores como Jiménez (2008), Molina y Palmer (2004), desgasta el sueño mítico de la nación excepcional homogéneamente blanca e igualitaria, al producir una sociedad que año tras año se vuelve cada vez más desigual y excluyente social, política y económicamente. Se puede sostener que la reproducción económica y cultural de la sociedad burocrática consumista neoliberal costarricense (Lefebvre 1972, 79) es una fuerza anómica que no solo desestabiliza y disuelve la centralidad del Estado, sino también la realidad objetiva así como el imaginario idiosincrático nacional; de ello se desprende que el tejido social en términos mítico-históricos sufre un desgarramiento; su sujeto social –el “labriego sencillo”– parece ya no poder sostener sus antifaces como emisario del porvenir de la ilusión del país de la igualdad social, política y económica.

Hoy, el país del labrantín es el país de “sujetos desiguales que ya no se imaginan iguales”. De lo anterior se entiende que el orden social-material y simbólico se tambalea y se acerca asomándose a la orilla del abismo de una realidad social que excluye y violenta social y culturalmente, con especial encono, a una clase social que tanto el análisis cultural como socio-económico señalan como sus principales víctimas: lo popular, lo pobre; las clases medias-bajas y bajas empobrecidas, en toda los grises de su diversidad-diferencia, aquellos costarricenses que no disfrutaban y gozan de las promesas de felicidad, consumo, libertad y éxito de la sociedad costarricense de consumo dirigido neoliberal (Lefebvre 1972, 79).

Si la lógica económica del neoliberalismo desgarrar el registro simbólico mítico que cohesionaba e integra social y culturalmente al país, la pregunta que emerge tras este panorama social y cultural desigual y empobrecido es ¿por qué, a pesar de ello, el tejido social no se precipita hacia procesos de transformaciones políticas y sociales profundas, en especial en los sectores populares que, cotidianamente, viven la violencia desigual y destructiva de la actual organización social?

Habría que comprender, en términos generales, para acercarse a una respuesta siempre parcial a esa interrogante, pensar el lugar que ocupa el artefacto cultural publicitario estudiado acá, en esa contradicción que forma parte de la reproducción general de lo social. Lo *primero* que se tendría que comprender es que justo la realidad desigual neoliberal como la realidad mítica de la igualdad se constituyen en el contexto o referente social en el cual el artefac-

to publicitario se entreteje, se amarra; el *segundo* punto a considerar es que el artefacto cultural publicitario se suspende en el medio de esa herida entre la sociedad de la diferencia-desigual y la comunidad imaginada de la igualdad mítica y es justo en ese lugar donde desplegará, operando en toda su riqueza, poder y potencia, como sutura simbólico ideológica⁴⁵. Desde este complejísimo contexto social es posible ahora no solo reescribir, sino reinterpretar todo el universo artificial publicitario desde una sociedad neoliberal dividida en clases sociales. Esta rescritura traza dos movimientos fundamentales a entender.

45. No se sostiene que encarne, exprese o refleje todas las contradicciones, ¡no!, se sostiene que da cuenta de los más vitales y urgentes.

Reescritura y primer movimiento: el artefacto publicitario y la desigualdad social

Tras este necesario rodeo, *los Paganini* son ahora una figuración de clases altas y adineradas nacionales, caricaturizadas al extremo en su carácter aristocrático. El mayordomo parece que no deja de ser una metáfora de lo que en realidad son las clases medias, esto es: agentes burocratizados convertidos en reguladores sociales que, como sujetos, aspiran a mimetizarse con el orden y la cultura que también les domina (mediocridad, medianía, mediaciones); luego *Amanda y los Pulseadores* no son más que los trabajadores formales e informales, subempleadas, desempleados o empobrecidas, son la representación de las clases populares convertidas momentáneamente en héroes.

El artefacto publicitario se comporta aquí describiendo el movimiento clásico de la ideología, descrito por Marx y Engels (1974), invirtiendo las relaciones, ideas y representaciones de las personas, tal como si fuera una cámara oscura⁴⁶. El artefacto publicitario, hasta acá, es un inverso negativo de la realidad nacional. No obstante, la promesa del crédito que anuncia y difunde, como mediación y pasaje que refiere a la realidad social costarricense, hace que el artefacto desborde la interpretación clásica del fenómeno de la ideología seguida por Marx y Engels (1974), provocando que el documento publicitario sea a la vez inversión y versión de la realidad; así como una distorsión de esta.

46. Como ya fue explicado el principio de distinción, es subvertido y sustituido por el principio de igualdad, en donde, lo popular se impone como el nuevo horizonte ético y estético.

Es justo ahora que el artefacto publicitario ejecuta su primer movimiento, se transforma plenamente en una imagen dialéctica de la sociedad de clases costarricense. Las piezas publicitarias encarnan una actitud cínica (Žižek, 2008), nos dicen que la realidad es injusta y desigual (ropaje de verdad) para luego decir que es posible realizar el acto simbólico-ideológico registrado en el mundo artificial de lo Paganini; pero que para ello demanda operar un *pasaje al acto*, esto es pasar de la palabra, la escena, la ficción, al mundo o el lugar en el cual lo real se precipita (Lacan 2007, 129)⁴⁷ y dar cuenta del síntoma, en nuestro caso de la contradicción social.

47. La teoría psicoanalítica de J. Lacan, planteó tres registros propios de la realidad humana ellos son: lo real, lo simbólico y lo imaginario. En términos muy simplificados, el registro de lo imaginario se relaciona con la representación, con el reflejo o la mirada especular, lo simbólico se asocia más con la esfera del lenguaje la cual trata de nombrar lo imaginado y la realidad; finalmente lo real sería para Lacan, la totalidad, aquello que escaba, resiste o elude la posibilidad de ser simbolizado, lo evanescente (Lacan 2002, 1-19; Los otros y Žižek 2005, 82, 103, 115).

¿Qué deviene de todo este proceso amplio de la ideología representada en acto, pasaje y rito? La sutura de la contradicción e instauración momentánea o provisional de la igualdad desde el sistema social y dentro de este que es acusado de generar la distinción, la diferencia, la desigualdad y la exclusión:

el mercado capitalista financiero y su cultura consumista. Concretamente, el documento de barbarie no es solo un acto imaginario ideológico –en los términos con que los describe Jameson (1989, 207)⁴⁸– sino que parte de la realidad y la transparenta simulándola en su condición, luego retorna hacia esa misma realidad disimulándola y modificándola en la representación (Lefebvre 2006, 37) operando como acción que persuade –como fuerza social– en las personas en su vida cotidiana para que ejecuten un acto de consumo, ese acto es demostrativo de una praxis repetitiva e innovadora⁴⁹ la cual busca instituir como una “nueva” forma de tenencia, no para una persona cualquiera: más bien para un *target* singular, definido como pulseador por la industria cultural publicitaria, el cual no tenía agencia crediticia y ahora puede acceder a ella en el negocio.

El artefacto cultural publicitario no es un mero reflejo o reduplicación del contexto situacional, es decir, que al retornar a la realidad práctica la refracta semejante pero ahora diferente. Invierte de forma cínica, pero resuelve de manera audaz material e ideológicamente.

Una vez trazado este análisis es fácil transparentar el carácter banal y falso de la resolución del ideograma de igualdad implícito en el acto imaginario y pasaje al acto, se puede sostener sin temor a equívoco que su “cierre” es funcional: sostiene, estabiliza y reproduce la “fragilidad”⁵⁰ del orden clasista-posmoderno (lógica cultural) y capitalista neoliberal (lógica económica) de la sociedad costarricense.

Nunca en la serie de enfrentamientos de los documentos publicitarios el fin es llevar la transformación del mundo cultural dominante de la “ficción” hacia su ejecución en la realidad y la vida cotidiana. Empero, visibiliza una concesión, un medio para el acceso de objetos y símbolos que en la tenencia les permite a los/as Pulseadores/as asemejarse al Patrón, se les agracia características positivas, que antes no les eran atribuidos/as, que los transforman de no sujetos a sujetos del crédito (siempre informales), de tal forma que, así como en las escenas, salen ahora de las sombras de lo bajo, segregado, de lo popular, lo informal y lo excluido para acceder a créditos.

La concesión es un acto de hegemonía por definición, de integración de los marginados que luchan por los signos de estatus de clase –la alta cultura y el consumo de alta gama– siendo pseudorevindicados ellos y su idiosincrasia en el movimiento del artefacto, pero la reivindicación concedida como solución no confiere a las trabajadoras, a las personas pulseadoras un estatus de grupalidad o colectividad; a lo sumo serán figurados como clases en sí, pero jamás para sí. Ya integrados compiten ahora con las clases medias por la nueva calidad atribuida desde arriba, creen igualarse con las clases altas y adineradas, pero en el límite compiten entre ellos, negando su condición, se miran al espejo y no desean ser lo que son, sino lo que no son: esto es lo Paganini, desean ser como el Patrón (Bourdieu 2012). El artefacto cultural publicitario se presenta entonces para la persona trabajadora como una fuga efímera del espacio social y simbólico de la desigualdad, donándole el consuelo de la experiencia religiosa de la igualdad, aunque, al final del día, retorne siempre a la misma vida cotidiana segregada y estigmatizada.

48. En este punto, el documento cultural publicitario, que busca como posibilidad, ir más allá del acto simbólico, sobrepasa en sus efectos a los artefactos literarios que analiza Jameson (1989).

49. Lefebvre, deriva al menos tres tipos: a) praxis repetidora que reinicia con los mismos gestos y actos en ciclos determinados; b) praxis mimética que sigue ciertos modelos, crea en veces mediante la imitación sin saber cómo ni por qué y c) la praxis inventiva y creadora (poises). “Esta actividad puede ejecutarse tanto en el conocimiento como en la cultura (la ideología)” (48).

50. Esto dicho casi con sarcasmo.

51. Todas estas son marcas que representan los principales negocios que compiten en el mercado de ventas retail.

El crédito –el verdadero secreto y promesa de la publicidad- no es más que un indicador que revela el poder de El Verdugo –su héroe, su amo amoroso y masculino –, que en apariencia despliega su voluntad de poder para convertirlos a ellos en su *target*, en sujetos y sujetas, para protegerles de la usura, el abuso y ultraje de los “Gollo”, las “Casa Blanca” y los “Monge”, etc.⁵¹; tiene como verdadero afán convertirse en su único amo y usurero, en el único *holding* que rentabilizará a partir de la posibilidad del valor de su trabajo futuro. Así, la otrora sonrisa empática y cómplice de El Verdugo, que aparecía en la escena final de los *spots*, se nos revela ahora como una cifra cínica y perversa del grupo y de la realidad.

Después de todo esto, es necesario advertir y subrayar que el artefacto publicitario viaja reproduciendo una subjetividad capitalista-consumista y, en su operación, logra demostrar y enseñarles a las clases populares explotadas que ellas pueden ser integradas, sí efímeramente, al sueño de libertad y felicidad de la sociedad neoliberal, que son sujeto de vivir esta experiencia y que esta vivencias es subjetiva y objetivamente real y cierta, dado lo anterior, el artefacto cultural emerge como un instrumento capaz de lograr la reproducción y sostenimiento de dicho orden tanto material, cultural como ideológicamente, ocultando su contradicción. Pero el artefacto publicitario no solo reproduce y sostiene la sociedad neoliberal conservadora en su despliegue, además sostiene la estructura mítica nacionalista costarricense. Estas es una segunda operación.

Rescritura y segundo movimiento: el artefacto y el sueño mítico costarricense

Es necesario profundizar, pensar y mirar más de cerca, esa segunda operación arriba advertida, la cual, indicaría un problema y, por tanto, un segundo registro de resolución ideológico, el cual es necesario aclarar en sus términos. A este segundo registro contradictorio se ingresa también mediante la clave maestra del ideologema de igualdad dado que es el núcleo que organiza el documento cultural.

El ideologema igualdad-diferencia expresaría otros elementos vinculados con contenidos asociados con la construcción de la identidad nacional del país; en otras palabras, el documento publicitario hace evidente que en la contradicción de la desigualdad hay latente otro peligro disolutivo para el orden social, esta vez en el registro de lo simbólico-ideológico; el cual el documento publicitario entraría a donar una conciliación, una solución.

Esto peligro disolutivo ya lo habíamos avisado con anterioridad, no obstante, es necesario refrescarlo. Veamos, el progreso de la lógica (neo)capitalista insta una realidad social profundamente desigual, clasista y empobrecida, la cual no solo va fracturando las condiciones existenciales cotidianas de vida, sino que erosiona el orden simbólico-cultural que cohesiona e integra la sociedad. El modo de producción económico, entonces, entra en contradicción con la realidad simbólica e ideológica de la comunidad imaginada, que

atesora el sueño o anhelo de igualdad como una de sus principales fuentes de su excepcionalidad.

El artefacto cultural publicitario opera, entonces, sobre este peligro disolutivo, siempre vía el ideologema de la igualdad, el artefacto desciende hasta el acervo del inconsciente mítico histórico, se apropia del sueño de la excepcionalidad y lo re-funcionaliza reactualizándolo (¿rejuveneciendo lo obsoleto?) e instrumentalizando. Es el retorno virtuoso (de lo mismo, pero diferente) de lo mítico: la pobreza, el trabajo, la lucha, la sencillez, la libertad, la autonomía, la propiedad y la igualdad, retorno que se efectúa a partir de la transmutación o reencarnación del labriego sencillo ahora sustituido y simulado por el pulseador: persona trabajadora, vivaz, lista, humilde y emprendedora.

No deja de ser interesantísimo que la reencarnación del labriego, esforzado y sencillo en la figura del pulseador o la pulseadora, se presente en continuidad con el mito nacionalista costarricense de homogeneidad racial, blanca, europea y española. Lo pulseador, como neosujeto popular, como reinención del labriego, no marca una ruptura -por tanto- con el prejuicio étnico, racial y xenófobo que habita el imaginario mítico nacionalista costarricense desde finales del siglo XIX, de impronta liberal (Palmer 2004; Jiménez 2008).

Lo pulseador, entonces, reproduce y representa una igualdad social blanca excepcional, de espaldas no solo a Centroamérica sino de espaldas a la propia diversidad étnica-cultural del país. Esta metafísica étnica-racista -como lo define Jiménez (2008)- se ejerce en contra, principalmente, de los pueblos indígenas, la cultura afrocaribeña pero también contra la comunidad china y judía; es decir, la raza opera aquí, según la concibe Stuart Hall (2017), como un significante resbaladizo, el cual sigue constituyendo un régimen particular de verdad que organiza las prácticas sociales, pero que además administra el ejercicio de la violencia simbólica y objetiva sobre estos pueblos, grupos, así como su expulsión e invisibilización objetiva y simbólica⁵².

Como es posible observar, el artefacto publicitario se moviliza del registro racional-crediticio a lo más profundo de lo afectivo nacional. El pulseador es el heredero natural del carácter del campesino; lo pulseador -el o la que lucha- amarra el tránsito de la arcadia rural colonial del siglo XVII-XVIII con la arcadia urbana (post) moderna del siglo XXI, desde este inconsciente mítico-histórico, se movilizan emociones, pasiones y afectos que reivindican las clases populares conjugándolas con el pueblo, con la nación y en límite con el mercado como la condición de su posibilidad, potencia y virtud.

Los publicistas, como voceros del grupo empresarial, propagan a partir del artefacto publicitario, que las personas explotadas y consideradas como no dignas de crédito por el sistema financiero formal son apreciadas ahora como sujetas de crédito por parte del grupo empresarial que, en un aparente acto de filantropía y responsabilidad social confiará en ellas, en su esfuerzo, y que les darán derecho al crédito convirtiéndoles de no sujetos a sujetos de crédito ¡siempre informal!; pero además, por la gracia de este movimiento los transforma en un consumidor (post)moderno y finalmente, los reivindica y restituye como el verdadero heredero del sujeto nacional y el ungido que rescata y en-

⁵². Dos eventos muy cercanos en el tiempo a este estudio, retratan la ideología racista en el país. Ambos sucesos se dan contra defensores indígenas recuperadores de territorios autónomos. El primer de ellos, Sergio Rojas, líder Brirí asesinado un 18 de marzo de 2019, de 16 tiros y el segundo hecho ocurrido un 24 de marzo de 2021, otro grupo de persona asesinan de cinco tiros a Jerhy Rivera, líder indígena Brórán; ambos homicidios se dan en las zonas sur-sur del país en Salitres y Terreaba respectivamente (Pomareda 2022; El País 2020).

carna el paraíso perdido por causa de la sociedad consumista burguesa y neoliberal actual (¡hegemonía pura!). Como en el pasado hicieron los ideólogos liberales del siglo XIX o los ideólogos socialdemócratas del siglo XX; se puede sostener que hoy, los creativos publicistas, las mercadólogas, desde la industria cultural publicitaria y sus agencias, buscan cohesionar el país y la nación.

Conclusiones

Para iniciar esta parte final de conclusiones, quisiera rescatar como el método de interpretación político marxista de imágenes y la teoría de la ideología se constituyó, en un escenario propicio para el diálogo, el estudio y la revisión de aportes conceptuales y analíticos de autores clásicos del marxismo crítico tales como F. Jameson, T.W. Adorno, W. Benjamin y de un autor de peso, fuera de esta tradición, como lo es G. Deleuze; esta articulación, posibilitó la constitución de una potente herramienta teórica, así como hermenéutica y comprensiva para pensar los *spots* publicitarios como artefacto ideológico-simbólicos manufacturada por la industria cultural publicitaria costarricense.

En otras palabras, la hermenéutica marxista de imágenes y sus escenarios de interpretación, lo mismo que el sistema de nociones que acompañan a cada uno de sus horizontes, facilitó estudiar y comprender los artefactos publicitarios no solo como piezas estéticas de narrativa audiovisual, sino justamente, como una suerte de microdispositivos complejíssimos; parte y lugar desde los cuales poder observar el cómo de los procesos de reproducción y sostenimiento ideológico-hegemónico de la sociedad costarricense contemporánea, de signo neoliberal, tanto a nivel material como simbólicamente.

Partiendo de este fondo teórico-metodológico e interpretativo, se alcanzan varias ideas centrales, entre ellas la tesis de que la industria cultural encuentra en la escena publicitaria y sus artefactos comerciales, la expresión por excelencia ideal y absoluta de su lógica, de su carácter y, en especial, del poder que encierra para impactar la vida cotidiana buscando ideologizar su realidad, produciendo -además- procesos ideológicos, hegemónicos y subjetivos tendientes a sostener un orden sociocultural y político específico.

Además, los artefactos publicitarios, como se pudo comprobar, se conforman como verdaderas imágenes dialécticas de ese mundo atravesado por el fenómeno de la ideología, por tanto, como retrato de una realidad social cotidiana, que se presente invertida; es decir, como una realidad idealizada, dentro del mundo imaginado por la narrativa audiovisual del artefacto en su registro individual pero que, en su reescritura como artefacto cultural, la publicidad ejecuta un movimiento y efecto ideológico sobre la realidad social contradictoria, que se dispone como acto simbólico-material que cierra la herida de la desigualdad social de la sociedad neoliberal dividida en clases.

Habría que decir que ese cierre no expresa, cabalmente, la forma clásica ideológica de la inversión de la realidad, sino más bien, busca encubrir y distorsionar la existencia contradictoria luego del despliegue de la “fantasía” mítica de que las personas de clases populares sean integrados y transformados, tanto material como simbólicamente, en sujetos con capacidad de consumo, en sujetos objeto de crédito⁵³.

53. No obstante, habría que subrayarlo: la integración es de carácter provisional, nunca es definitiva; siempre es efímera.

Ahora bien, esas ideas y hallazgos; los cuales nos acercaron a comprender cómo un sistema social consolida artefactos culturales, los cuales buscan resolver ideológicamente y de forma continua sus contradicciones, nos aportaron también luces y claves interpretativas para comprender cómo ciertos elementos o contenidos míticos propios del relato idiosincrático nacionalista costarricense fueron absorbidos e instrumentalizados estratégicamente dentro del metarrelato del artefacto cultural publicitario para operar del texto al contexto y para realizar sus cierres simbólicos y pasajes ideológico a su realidad histórica de referencia.

Faltaría recordar en estas conclusiones, cómo trabajó justamente ese registro idiosincrático en el artefacto publicitario; para ello, es necesario acordarse que una de las consecuencias no deseadas del despliegue de la sociedad neoliberal es la conformación histórica de una estructura de desigualdad social, la que ha debilitado el relato mítico nacionalista de comunidad imaginada de los iguales, que ha cohesionado social, cultural y políticamente la sociedad costarricense.

Sobre estas dos heridas, que van fracturando la realidad social y su orden, el artefacto publicitario sobrevuela y encaja como un dispositivo excepcional, el cual se despliega para sostener hegemonícamente ese orden sociocultural fisurado. En esa ejecución ideológica-hegemónica que desarrolla el artefacto publicitario, se realiza una serie de cierres y emergencias, que en esta sección conclusiva sería importante advertir y resumir. *Primer cierre*: clase-mercado-nación en amarre, donde la mediación es el mercado-capitalista, en su ascendencia material y simbólica expresada en dos agencias integradoras: la objetiva, la del instrumento crediticio del grupo empresarial; la segunda, simbólica-subjetiva, cosificada en el artefacto cultural producido por la agencia publicitaria.

Segundo cierre: en donde en la Costa Rica neoliberal, se parece demostrar que el poder cultural del capital puede realizar el sueño mítico para integrar, hasta cierto punto, lo excluido: lo pulseador. Y en ese movimiento legítima ideológicamente al mercado –luego a la nación– como la institución que sustituye y reemplaza al rígido y anquilosado Estado benefactor socialdemócrata, el cual deja de ser la institución central que organiza y administra la vida social del país.

Primera emergencia: la agencia de publicidad, como agente cultural del capitalismo tardío, que al suturar las contradicciones de la sociedad costarricense (a partir del juego espacio-temporal de lo pretérito-presente) pretende consciente-inconscientemente una neutralización de las posibilidades de transformación. En otras palabras, el trabajo ideológico de la agencia apacigua la es-

cisión antagónica de clases, aquello que no puede ser integrado en el orden simbólico, por medio de la fantasía ideológica, la cual por vía del humor banaliza el antagonismo social estructural, el cual desplaza y sustituye por una imagen donde, las clases dominantes y dominadas se mira mutuamente como orgánicamente complementarias (Žižek 205, 170-175). El artefacto publicitario, como expresión concreta del trabajo ideológico de la agencia, logra que la desigualdad sea cubierta -parafraseando a Lefebvre (1972, 117)- con un velo muchísimo más espeso (Lefebvre 1972, 117) e instaura como pseudoposibilidad única para el individuo excluido y explotado⁵⁴, el perseguir el sueño de ser sujeto para el crédito, ser sujeto del consumo del mercado y para este.

54. Paradójicamente, por un lado, las clases empobrecidas son las que parece abrazar con mayor fanatismo el sentimiento nacionalista pero el otro, son las víctimas predilectas de la violencia estructural del orden neoliberal costarricense en todos sus registros.

Finalmente, *segunda emergencia*: oculto tras la parafernalia y la retórica publicitaria, surge el Patrón, la familia empresarial, El Grupo Monge, o el *holding* “Los Monge”, como el real y verdadero héroe que realiza no solo la destrucción de la diferencia, sino una especie de reconstitución de la igualdad, la restauración y retorno del sueño mítico de la excepcionalidad costarricense. Entonces, la propia familia capitalista Monge une las clases y la patria y tiene el poder de otorgar su ilusión de una buena vida para las clases populares.

De forma más concisa, lo que se puede aportar desde este trabajo es que la sociedad costarricense neoliberal, está preñada de industrias culturales que producen artefactos y que justo esos artefactos portan en su seno imaginarios cosmopolitas y nacionalistas desde los cuales se pretende sostenerlo y reproducirlo todo: la sociedad, la nación y el mercado, lo desintegrado, lo excluido, etc., re-actualizando, re-operando y administrando instrumentalmente los inconscientes míticos de la sociedad costarricense, con resultados de verdad efectivos en apariencia, logrando reproducir subjetividades con un doble carácter capitalista y-nacionalista. Se consigue, pues, la reproducción de un orden socio-cultural y simbólico desde arriba; que lo único que busca es liberar la regeneración del capital y reactualizar una subjetividad nacional, la cual, en esencia, preserva una sensibilidad conservadora moralmente, que sostuvieron con éxito primero los ideólogos liberales del siglo XIX y luego los ideólogos socialdemócratas de la segunda mitad del siglo XX, tal como Palmer (2004) y Jiménez (2008) han hecho ver.

Finalmente, el trabajo del análisis, desplegado, puede sostener que, efectivamente, la publicidad juega con los imaginarios de comunidad nacional. Las piezas en estudio demuestran y muestran una complejidad e intrincamiento único que posibilitan incluso plantear la tesis de que el sujeto capitalista, su subjetividad y deriva cultural descansan profundo en el inconsciente mítico histórico de la invención de la ilusión y, por ende, hay una constitución trídica del sujeto nacional. El entretejimiento entre el sueño del mercado y el sueño mítico de la nación se sucede sin pocos contratiempos, parece que ambos brotan de los mismos contenidos y horizontes ideológicos.

Bibliografía

- Acuña, Víctor. 1987. "La ideología de los pequeños y medianos caficultores costarricenses (1900-1961)". *Revista de Historia* 16: 137-159.
- Acuña, Víctor. 2002. "La invención de la diferencia costarricense 1810-1870". *Revista de Historia* 45: 191-228.
- Adorno, Theodor. 2008. *Resumen sobre la industria cultural. Crítica de la cultural y la sociedad. Obras Completas 10/1*. España: Akal.
- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 2004. *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (6a. ed.). España: Trotta.
- Anderson, Benedict. 1993 [1983]. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.
- Althusser, Louis. 2003. *Ideología y Aparatos ideológicos de Estado (notas para una investigación)*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bajtín, Mijail y Pavel Medvedev. 1994. "El estudio de las ideologías y sus tareas inmediatas". En Bajtín, Mijail y Pavel Medvedev *El método formal en los estudios literarios*: 41-55. Madrid: Alianza.
- Bauman, Zygmunt. (2006). *Modernidad Líquida*. Argentina: FCE.
- Benjamin, Walter. 2008. "Sobre el concepto de historia". En Benjamin, Walter *Obras libro I/ Volumen 2*: 303-318. Madrid: Abada.
- Bourdieu, Pierre. 2012 [1979]. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Coller, Xavier. 2000. *Estudio de casos*. Madrid, España: CIS (Centro de Investigaciones sociológicas).
- Díaz, David. 2021. *Chicago Boys del trópico: Historia del neoliberalismo en Costa Rica (1965-2000)*. Costa Rica. Editorial UCR.
- Deleuze, Gilles. 2010. *La imagen movimiento. Estudios sobre cine 1*. Argentina: Paidós.
- EIPaís.cr. 2020, 25 de febrero. "Dirigente indígena asesinado durante acción para recuperar tierras en Terraba" (Nacionales). *EIPaís.cr* Recuperado de: <https://www.elpais.cr/2020/02/25/dirigente-indigena-asesinado-durante-accion-para-recuperar-tierras-en-terraba/>
- Engels, Friedric y Carl Marx. 1974. "La ideología alemana". En *Obras escogidas*. Rusia: Editorial el Progreso.
- Facio, Rodrigo. 1972. *Estudio sobre la economía costarricense*. San José: Editorial Costa Rica.
- Fallas, Cristina. 2015, 26 de junio. "Conglomerado francés de publicidad y medios de comunicación compró Grupo Tribu". *El Financiero*. Obtenido de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/conglomerado-frances-de-publicidad-y-medios-de-comunicacion-compro-grupo-tribu/R7444FFZGZGHXJ7F4CMNKDYT5M/story/>



- García, George. 2014. *Formación de la clase media en Costa Rica. Economía, sociabilidades y discursos políticos (1890-1950)*. Costa Rica: Editorial Arlekín
- Hall, Stuart. 2019. *El triangulo funesto. Raza, etnia, nación*. Madrid: Traficante de Sueños.
- Hidalgo, Jorge y Luisiana Porras. 2017. *Tercer estudio trimestral de tarjetas de crédito. Dirección de Investigación Económica y de Mercados. Ministerio de Economía Industria y Comercio, Gobierno de Costa Rica*. Recuperado: <https://www.meic.go.cr/meic/web/679/estudios/tarjetas-de-credito-y-debito/2017.php>
- Horkheimer, Max. 2015 [2000]. *Teoría tradicional y teoría crítica*. España: Paidós.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 2004 [1969]. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- INEC. 2017, agosto. *Encuesta continua de Empleo al segundo trimestre*. Obtenido de: <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reece-ii-t-2017.pdf>
- INEC. 2017, julio. *Encuesta Nacional de Hogares*. Obtenido de: <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenaho2017.pdf>
- Jameson, Fredric. 1989. *Documentos de cultura, documentos de barbarie: la narrativa como acto socialmente simbólico*. España: Visor.
- Jiménez, Alexander. 2008 [2005]. *El imposible país de los filósofos*. Costa Rica: UCR.
- Lacan, Jaques. 2007. "Pasaje al acto y acting out". En Lacan, Jaques *El seminario de Jacques Lacan. Libro 10: La angustia 1962-1963*:. 127-144. Barcelona: Paidós.
- Lacan, Jaques. 2002. *El Seminario 22. R.S.I. (1974-1975)*. Obtenido de: <https://issuu.com/ricardorojas48/docs/240947269-lacan-seminario-22-r-s-i->
- Lefebvre, Henri. 1970. *Sociología de Marx*. Montevideo: Eureka.
- Lefebvre, Henri. 1972. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza
- Lefebvre, Henri. 2006 [1983]. *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México: FCE.
- Liberoff, Jenny y Rebeca Saborío. 2012. *Informe de actualización de a Base de datos de asentamientos en condición de precario y tugurio, al año 2012*. Dirección de vivienda y asentamientos humanos, Departamento de diagnóstico e incidencia social. Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. Obtenido de:

https://www.mivah.go.cr/Documentos/precarios/Informe_Asentamientos_en_precario_y_tugurio_Costa_Rica_2012.pdf

- Marcuse, Herbert. 2003. *Razón y revolución. Hegel y el resurgimiento de la teoría social*. España: Alianza.
- Marx, Carl y Friedric Engels. 1846 [1974]. Feuerbach. Oposición entre las concepciones materialistas e idealistas” (I Capítulo de la Ideología Alemana). En Carl Marx y Friedrich Engels, *Obras escogidas I*: 11-81. Moscú: Progreso.
- Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. 2011-2013. “Dirección vivienda y Asentamientos humanos precario dentro de la GAM 2011-2013. Obtenido el 11 de agosto de 2014, de *Ministerios de Vivienda y Asentamientos Humanos*: http://www.mivah.go.cr/Documentos/precarios/Asentamientos_en_Precario_Dentro_GAM_2011-2013.pdf
- Molina, Iván y Steven Palmer. 2004. “Boronas de identidad nacional”. *Tópicos del Humanismo*, 113. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/30153?show=full>
- Molina, Iván. 2010. *Costarricense por dicha: identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. Costa Rica: Editorial UCR.
- Monge, Carlos. 1980. *Historia de Costa Rica*. San José: Costa Rica.
- Ricoeur, Paul. 2009. *Tiempo y Narración III. El tiempo narrado*. Siglo XXI: México.
- Palmer, Steven. 2004. *Sociedad anónima, cultural oficial: inventando la nación (1848-1900)*. Costa Rica: EUNED.
- Pomareda García, Fabiola. 2000, 18 de marzo. “A tres años del asesinato de Sergio Rojas no ha habido ninguna detención ni hay nuevos sospechosos”. *Semanario Universidad*. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/a-tres-anos-del-asesinato-de-sergio-rojas-no-ha-habido-ninguna-detencion-ni-hay-nuevos-sospechosos/>
- Porras, Luisiana y Sonia Calderón. 2018. *Tercer estudio trimestral de tarjetas de crédito del 2018. Dirección de Investigación Económica y de Mercados. Ministerio de Economía Industria y Comercio, Gobierno de Costa Rica*. Recuperado: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2018/tarjetas/julio/INF-008-18.pdf>
- Poulantzas, Nicos. 2007 [1968]. *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. México: Siglo XXI.
- Sandoval, Carlos. 2003. *Otros amenazantes*. San José: EU.
- Sennett, Richard. 2005. *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. España: Anagrama.



- Sojo, Carlos. 2013. *Igualitarios: La construcción social de la desigualdad en Costa Rica*. San José: EUNED.
- Solís, Manuel. 1992. *Costa Rica ¿Reformismo socialdemócrata o liberal?*. Costa Rica: FLACSO.
- Solís, Manuel. 2013. *Memoria descartada y sufrimiento invisibilizado*. Costa Rica: Editorial UCR.
- Thompson, Edward Palmer. 2012 [1963]. *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Capitán Swing.
- Viales, Ronny y Francisco Delgado. 2016. "Desigualdades socioeconómicas regionales en Costa Rica. Una visión de trayectoria. 1870-2000". En *Historia de las desigualdades sociales en América Central. Una visión interdisciplinaria siglos XVIII-XXI*. Costa Rica: CIHAC.
- Voloshinov, Valentín. 1973 [1923]. "El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje" en *El signo ideológico a la filosofía del lenguaje*. Argentina: Nueva Visión.
- Žižek, Slavoj. (2008 [1994]). *Un mapa de la cuestión*. Argentina: FCE.
- Žižek, Slavoj. (2005). *El sublime objeto de la ideología*. Argentina: XXI.
- Audio visual utilizado
- Agencia Tribu DDB [Productor]. 2014, 6 de noviembre. "Capítulo: Flores". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rd4dSBGPgAc>
- Festival Volcán de Oro Tribu DDB. 2011, 17 marzo. "Tome chichi". [Promocional Festival Volcán de Oro 2011 Tribu DDB, Categoría integrado]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5iK5W7qkvI4>
- Agencia Tribu DDB [Productor]. 2011, 9 de junio. "Capítulo: Jardín". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rGM1XEWEm44>
- Agencia Tribu DDB [Productor]. 2014, 3 de diciembre. "Capítulo: Piscina". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jaY2zeun4cU>
- Agencia Tribu DDB [Productor]. 2014, de noviembre. "Capítulo: Bangladesh". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge, versión extendida]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1SCxrxoZHdQ>
- Agencia Tribu DDB [Productor]. 2011, 20 de mayo. "El Verdugo-¡Tome chichi!. Capítulo: Playa". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OFZdbYw0sBE>
- Caves, Pablo. y Javier Mora [Dirección general]. 2010, 10 de septiembre. "Paganini: versión sala". [Publicidad para marca El Verdugo, Grupo Monge]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LXcj1WlqjLs>