

LOS MITOS DEL PAÍS VERDE: LA COSTA RICA ESENCIAL DEL BICENTENARIO

Cartagena Núñez, Catalina

LOS MITOS DEL PAÍS VERDE: LA COSTA RICA ESENCIAL DEL BICENTENARIO

Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. I, núm. 175, 2022

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15372615006>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

LOS MITOS DEL PAÍS VERDE: LA COSTA RICA ESENCIAL DEL BICENTENARIO

Myths of the Green Country: The Essential Bicentennial Costa Rica

*Catalina Cartagena Núñez
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
catacartagena.un@gmail.com*

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15372615006>

Recepción: 28 Agosto 2021
Aprobación: 06 Junio 2022

RESUMEN:

Este artículo analiza el conjunto de factores históricos y socioculturales que han posibilitado la producción de imaginarios sobre Costa Rica como el “país verde”. Para esto, en un primer momento, se realiza una aproximación al contexto social y político en el cual se establece el denominado “mito verde”. En segundo lugar, se indagan las representaciones del paisaje natural en algunas campañas publicitarias de la Marca País Esencial Costa Rica. Finalmente, se contrastan los imaginarios de la excepcionalidad verde con la realidad socioambiental del país. A partir del análisis se pretende mostrar algunos de los mecanismos mediante los cuales estos imaginarios producen unos modos de ser y pensar el país, al tiempo que borran e invisibiliza otros.

PALABRAS CLAVE: COSTA RICA, nacionalismo, turismo, publicidad, conflicto, AMBIENTE.

ABSTRACT:

This article analyzes the set of historical and sociocultural factors that have influenced the production of imaginaries about Costa Rica as the green country. For this, first we approach the social and political context in which the so-called “green myth” is established. Secondly, we deep dive into the representations of the natural landscape used in some advertising campaigns by Essential Costa Rica. Finally, we place side to side the imaginaries of the green exceptionality with the socio-environmental reality of the country. Based on this analysis, we intend to show some of the mechanisms by which these imaginaries produce ways of being and thinking about the country while erasing and making others invisible.

KEYWORDS: COSTA RICA, nationalism, tourism, advertising, conflicts, environment.

INTRODUCCIÓN

La conmemoración de los 200 años de la firma de la Independencia requiere de un análisis crítico sobre los diversos aspectos que han configurado la identidad nacional y de los procesos socioculturales e históricos particulares que han dotado de sentido los imaginarios e ideales sobre lo que somos.¹ Al respecto, resulta relevante considerar los pilares que guían esta conmemoración en los diferentes espacios institucionales, comunales, académicos y gubernamentales, dado que allí se retoman algunos de los elementos básicos que han definido a Costa Rica desde una perspectiva de excepcionalidad y ejemplaridad, cualidades que se han convertido en los cimientos del proceso de construcción política y cultural de la nación costarricense.² En este marco, además de los atributos políticos y culturales que desde la ideología liberal han demarcado esa identidad (a saber, la paz, el trabajo y la democracia, los cuales han logrado diferenciar al país de sus vecinos regionales), un nuevo atributo se ha sumado a los imaginarios nacionales en la historia reciente, esto es, Costa Rica como el país “verde”. Este atributo supone la misma excepcionalidad, pero en términos ambientales.

El surgimiento de los imaginarios de la Costa Rica verde contempla varios factores: la articulación de saberes y prácticas en torno a la Naturaleza, la institucionalización de un campo de conocimientos sobre el tema ambiental y las políticas estatales de conservación que se consolidan hacia los años 70.³ Al mismo tiempo, estos imaginarios se han ampliado y modificado conforme las políticas de gestión ambiental se han

transformado a nivel mundial y se han orientado bajo el paradigma del desarrollo sostenible que, desde los años 80, se ha posicionado con fuerza en el contexto latinoamericano con la intención de armonizar la cuestión ambiental con el arquetipo del crecimiento económico (Gutiérrez y Granados, 2020). De acuerdo con este modelo, el país está en condiciones de aprovechar al máximo sus privilegios naturales para crecer económicamente y desarrollarse plenamente. De esta manera, la Naturaleza conservada se ha convertido en un pilar fundamental en la configuración del turismo de masas y en una de las actividades económicas más relevantes del país, articulando así Naturaleza y progreso económico.

En este marco, el desarrollo turístico promovido por los diversos gobiernos, a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ha apelado en gran medida a la excepcionalidad verde y al discurso de sostenibilidad ambiental, por medio de campañas publicitarias y estrategias de comunicación que presentan a Costa Rica como un destino turístico “excepcional”. Asimismo, en los últimos años, ha cobrado fuerza la Marca País Costa Rica Esencial, como estrategia de marketing que busca posicionar a la nación costarricense en el mercado internacional por medio de la comercialización de su imagen.⁴

Tomando en cuenta lo anterior, este artículo tiene como propósito analizar el conjunto de factores históricos y socioculturales que han posibilitado la producción y reproducción de los imaginarios del país verde a nivel nacional e internacional. El documento está estructurado en tres apartados. En el primero, se realiza un breve recorrido histórico para dar cuenta del contexto de emergencia del denominado “mito verde”. El segundo analiza desde un punto de vista semiótico visual las representaciones del paisaje natural en algunas de las campañas publicitarias de la Marca País Esencial Costa Rica, con el objetivo de establecer relaciones entre las representaciones visuales, el discurso publicitario y la naturalización del mito verde. Finalmente, el tercer apartado aborda las contradicciones del mito verde al contrastar las representaciones de excepcionalidad con la realidad socioambiental del país.

Es importante mencionar que el interés por indagar el mito verde tiene que ver menos con identificar la carga de verdad que contienen las representaciones que lo configuran y más con develar las condiciones de posibilidad de estos imaginarios, así como los efectos de verdad y poder de estas ideas. En otras palabras, el artículo pretende mostrar algunos de los mecanismos mediante los cuales un determinado discurso produce unos modos de ser y pensar el país al tiempo que borra e invisibiliza otros.

Metodología

Para abordar el conjunto de factores históricos y socioculturales que han posibilitado la producción de los imaginarios y las representaciones visuales del país verde, se trazó un recorrido metodológico basado en el enfoque cualitativo. Con el fin de caracterizar las condiciones de posibilidad y comprender los diversos elementos que componen el panorama discursivo sobre el entorno natural y el medio ambiente local, se realizó una revisión bibliográfica y documental que permitió reconstruir el marco histórico y político en el que emergieron ciertos imaginarios de excepcionalidad ambiental ligados a la construcción de la identidad nacional. En este caso concreto, las condiciones de posibilidad hacen referencia a acontecimientos singulares, puntos de inflexión, saberes y prácticas, que se articularon para consolidar cierta discursividad. De esta forma, en términos analíticos, el artículo subraya no solo los acontecimientos históricos sino su imbricación con modos de ejercicio del poder, que dan lugar a los discursos de excepcionalidad ambiental y a partir de los cuales el medio ambiente se convierte en blanco de intervención política.

Se realizó, asimismo, un análisis semiótico visual de las representaciones del paisaje natural en la campaña publicitaria de la Marca País Esencial Costa Rica, en el cual se tomó en cuenta tanto las narrativas de los textos publicitarios como las imágenes presentadas en videos. El análisis de estas diferentes modalidades permitió establecer relaciones entre las representaciones visuales y el discurso escrito publicitario. El corpus analítico está conformado por la página web de la Marca País Esencial Costa Rica y los videos promocionales: “Save the Americans” y “Nature Happiness”, ambos producidos por la Marca País y el Instituto Costarricense de Turismo. Para este ejercicio se tomó en cuenta la perspectiva semiótica de Roland Barthes, la cual se constituye en una herramienta metodológica fundamental, en tanto posibilita

desnaturalizar o develar la ideología en los discursos sociales (García López y Cabezuelo Lorenzo, 2016). En ese caso, el análisis semiótico permitió explorar con mayor profundidad el discurso publicitario turístico, sus lógicas de argumentación y estandarización narrativa, los efectos de sentido que tienen sus construcciones, así como las maneras en las que las imágenes producidas en este ámbito comunicativo forman parte de las representaciones sociales.

El nacimiento de un mito: Costa Rica el país verde

Costa Rica ha sido representada, en la historia reciente, como un país natural, ecológico y sostenible. Estas características hacen parte del patrón narrativo denominado en este artículo como el “mito verde”,⁵ el cual se ha inscrito en la discursividad de la identidad nacional y donde “lo verde” se ha posicionado como un elemento más en el conjunto de factores que han definido históricamente la denominada excepcionalidad costarricense.⁶ La estructura discursiva de este mito ha resultado ser bastante productiva en la medida en que ha tenido efectos de verdad y de poder en los sistemas de representación interna (nacional) y externa (internacional). De esta manera, “lo verde” se ha naturalizado y universalizado en el imaginario social de tal forma que, actualmente, es muy común que en la descripción de atributos que definen al país se haga alusión a este.

Para el análisis crítico del mito verde se parte de los postulados de Roland Barthes (1999), para quien el mito es un modo de significación de segundo orden en el que “un significado puede tener varios significantes” (p. 114). El segundo orden, al que se refiere el autor francés, supone que el significado que se produce en el habla mítica se deriva de un sistema de significación anterior, esto es, de un significado semiológico de primer orden que ha sido vaciado y distorsionado por el mito.⁷ La particularidad del mito radica en que a pesar de la deformación que se produce del significado del primer nivel, tiene la capacidad de mostrarse como natural aún cuando es producto de una construcción. En palabras de Barthes (1999): “el mito tiene a su cargo fundamentar como naturaleza, lo que es intención histórica; como eternidad, lo que es contingencia” (p. 129). Tomando en cuenta lo anterior, la consideración de la emergencia y consolidación del mito verde en Costa Rica, en cuanto modo de significación de segundo orden, supone visibilizar las construcciones históricas y sociales que lo fundamentan, deconstruir las nociones que constituyen su imaginario social y dar cuenta de las concepciones de la Naturaleza que han dotado de sentido a lo “verde”.

Para los geógrafos costarricenses Alberto Gutiérrez y Carlos Granados (2020), hay varios acontecimientos históricos y políticos que han posibilitado los imaginarios de excepcionalidad ambiental. En un primer momento, estos autores reconocen el rol del establecimiento de un sistema nacional de áreas de conservación en la década de los años 70, el cual se convirtió en un modelo de referencia para otros países del mundo. El proyecto conservacionista estuvo ligado a la investigación científica del espacio natural tropical que concentró a un grupo de académicos nacionales y extranjeros.⁸ Esos actores insistieron en la necesidad de proteger las áreas naturales con el objetivo de contrarrestar las problemáticas ambientales derivadas de la expansión de la frontera agrícola, la cual se había incrementado de manera sustantiva en los últimos años a partir de la implementación de la actividad agrícola de exportación. Este proyecto de conservación le otorgó a Costa Rica el reconocimiento internacional, al punto de que el presidente de la época, Daniel Oduber, recibió dos premios internacionales, lo cual le dio impulso y respaldo a las políticas conservacionistas que se venían implementando en la época (Evans, 1999 citado en Gutiérrez y Granados, 2020).⁹

De acuerdo con el antropólogo brasileño Antonio Carlos Diegues (2000), los discursos y las prácticas de protección y conservación de la Naturaleza en América Latina estuvieron vinculados de manera sustancial a los ideales conservacionistas europeos y norteamericanos relacionados con la existencia de espacios naturales silvestres y salvajes, inalterados e intocables. Es decir, que estos espacios se imaginaban como emancipados de cualquier acción o manipulación humana. Estas concepciones incidieron de manera importante en los imaginarios del espacio natural costarricense como un espacio idílico, en el cual era posible encontrar la Naturaleza en estado puro. Para Diegues (2000), las ideas conservacionistas de la tradición norteamericana

heredadas por los países latinoamericanos tienen sus orígenes en los mitos del “paraíso terrestre”, propios del cristianismo occidental. Esa concepción cristiana concibe el paraíso como un espacio natural, prístino, bello y deshabitado del cual los humanos son expulsados después de cometer el pecado original: “De esta forma, los primeros conservacionistas parecían recrear y reinterpretar el mito del Paraíso Terrestre mediante la creación de parques naturales deshabitados, donde el hombre podía contemplar las bellezas de la naturaleza” (Diegues, 2000, p. 28). En este sentido, las valoraciones biológicas y ecológicas que influyeron en la concepción del espacio natural silvestre, conservado y protegido, estuvieron acompañadas de una perspectiva estética que le otorgó a la Naturaleza un valor particular en el que atributos como bello y sublime empezaron a circular en los imaginarios de los espacios naturales costarricenses.

Un segundo momento fundamental para el establecimiento del mito verde está relacionado con el cambio de paradigma de gestión ambiental a nivel mundial a partir del Informe Brundtland (1987), en el cual se posicionó y universalizó el desarrollo sostenible como matriz teórica y práctica de la ecología. El informe, elaborado por una comisión de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en conjunto con otros organismos internacionales y transnacionales, se elaboró a partir del antecedente presentado por el informe titulado Los límites al crecimiento económico (1972), en el cual, la biofísica Donella Meadows, en compañía de otros académicos e investigadores, hizo un llamado de atención sobre la idea central del desarrollo económico como crecimiento perpetuo (Gudynas, 2011).

En concreto, el informe evidenciaba que el incremento de la industrialización no era compatible con los límites ecológicos del planeta. Esta alerta temprana sirvió de base para replantear la concepción de desarrollo de tal forma que la cuestión ambiental y el crecimiento económico pudieran armonizarse. A pesar de las contradicciones del término “desarrollo sostenible”, señaladas por varios críticos, quienes veían en este planteamiento una continuidad con la lógica de la racionalidad económica mercantil, el discurso de la sostenibilidad se fortaleció y extendió a varias regiones del planeta, incluyendo Costa Rica. De acuerdo con el politólogo costarricense Claudio Monge (2015), el “desarrollo sostenible a la tica” se consolidó en el gobierno de José María Figueres (1994-1998), bajo la idea de un nuevo estilo de desarrollo que reforzó los imaginarios y las prácticas sobre la conservación, pero que incluyó también una lógica (bio) colonial, en la medida en que la Naturaleza fue instrumentalizada para integrar al país dentro de la lógica de la economía del crecimiento globalizada (Monge, 2015).

El pasado conservacionista, sumado a la gestión política y económica de la biodiversidad a partir de los discursos de la sostenibilidad, posibilitaron la inclusión del atributo “sostenible” en los imaginarios de la excepcionalidad costarricense, ampliando así su significado. De esta manera, la sostenibilidad articuló la conservación de los espacios naturales con intereses económicos, políticos e institucionales desde los cuales la Naturaleza empezó a ser valorizada en función de sus posibilidades económicas. En este contexto, el discurso del desarrollo sostenible promovió y posicionó la idea de un crecimiento económico sostenido que desconocía de límites en lo tocante a la apropiación y la transformación capitalista de la Naturaleza. En este marco, la Naturaleza fue reducida a su valor de mercado y fue representada bajo los códigos del capital. Para el sociólogo ambiental mexicano Enrique Leff (2019), “el discurso del desarrollo sostenible se inscribe en una “política de representación” [Escobar, 1995] que constituye identidades para asimilarlas a una lógica, a una razón, a una estrategia de poder para la apropiación de la naturaleza como medio de producción” (p.133). Bajo la lógica de la geopolítica económico-ecológica que se instauró en la década de los años noventa, la Costa Rica “verde”, en tanto sostenible, empezó a ofrecer sus reservas de biodiversidad por medio del intercambio de bienes y servicios ambientales, al mundo industrializado. En esta configuración, la concepción de la Naturaleza como capital ha resultado central.¹⁰

Un tercer elemento que sobresale en el proceso de configuración del mito verde tiene que ver con la afirmación y la promoción de Costa Rica como destino ecoturístico. La inclusión del prefijo “eco” fue primordial en un contexto caracterizado por la creciente preocupación por la cuestión ambiental a nivel mundial, lo cual derivó en la concepción de una alternativa turística que considerara la relación entre

conservación de la Naturaleza y el modelo de desarrollo. De esta forma, desde los años 90, Costa Rica se presenta como un destino turístico sostenible que ofrece Naturaleza, conservación y, por lo tanto, la promesa de una experiencia natural incomparable. Hay que considerar que el turismo, en cuanto actividad productiva, ha sido la base del producto interno bruto (PIB), de la producción de divisas y de la inversión extranjera en los últimos años (Ramírez, 2020) y que su consolidación como actividad económica fue reforzada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a través de diversas campañas publicitarias que presentaron a Costa Rica como el país verde. Para Gutiérrez y Granados (2020), la relación entre el turismo y el mito verde es inequívoca dado que, como se mencionaba, lo que se ofrece a los visitantes extranjeros es la Naturaleza tropical exuberante que ha sido cuidadosamente conservada y protegida.

Si bien, el ecoturismo resulta ser una categoría difusa, ya que son múltiples las concepciones que se han vinculado a este paradigma, en el contexto de emergencia de la economía verde varios autores y autoras reconocen que en la práctica es posible encontrar casos en los que “‘lo verde’, se convierte en un contenedor de la actividad, no en su contenido” (Hernández, 2017, p.41).¹¹ En otras palabras, lo verde se convierte en una estrategia de mercadeo donde las características naturales y culturales se ofrecen como un producto del mercado.

Finalmente, la etapa más actual del mito verde se enmarca en los discursos y prácticas que ubican a Costa Rica como un modelo de energías limpias, dada la implementación de alternativas para la generación eléctrica y el Plan Nacional de Descarbonización lanzado en el año 2019, pero cuyos antecedentes se remontan a la iniciativa “Paz con la naturaleza” del gobierno de Oscar Arias (2006-2010), el cual tiene consecuencias importantes en el imaginario nacional e internacional. Sobre este aspecto, el imaginario del país verde posibilita que Costa Rica se inscriba dentro de las lógicas del mercado global y se presenta como un escenario ideal para “la experimentación de formas innovadoras de gobernanza ambiental basadas en el mercado” (Gutiérrez, 2020, p. 197).

Este breve recorrido histórico permite visualizar las maneras en las que el mito verde se gesta y consolida a partir de la articulación de acontecimientos sociales, culturales y políticos particulares que van definiendo y resignificando la relación Naturaleza-sociedad en el contexto costarricense. Los imaginarios sobre el país verde se sustentan en las creencias compartidas de lo que significa el espacio natural. En otras palabras, estos imaginarios se van constituyendo en parte fundamental de la conciencia colectiva a través de la interiorización de esa estructura de significados míticos.¹³ La internalización de estos postulados es posible a partir de la socialización y la repetición del mensaje por medio de diversos recursos: leyes, discursos políticos, campañas publicitarias, libros de texto, reportajes nacionales e internacionales, premios, etc. Asimismo, estas representaciones colectivas de Costa Rica como país verde tienen efectos de verdad y poder. Las narrativas alrededor del valor (económico o intrínseco) del espacio natural fomentan la autoafirmación nacional y la naturalizan, conformando así un relato dominante que excluye de su contenido otras formas de significar ese espacio natural.

La trayectoria señalada también permite reconocer las diversas ideas sobre la Naturaleza que configuran el mito verde: desde la Naturaleza silvestre y salvaje que debe ser conservada y protegida de la acción humana hasta la Naturaleza como capital, la cual devela que el atributo “verde” no es inherente a la identidad nacional, sino una construcción social e histórica que se llena de contenidos y significados de acuerdo al modo de relación entre sociedad-Naturaleza que prime en determinado contexto histórico. No obstante, se puede subrayar la constante de que todas las ideas privilegiadas sobre la Naturaleza han estado fuertemente ligadas a las concepciones sobre el progreso y el desarrollo propias del pensamiento occidental y, por ende, a la perspectiva antropocéntrica que marca la separación entre Naturaleza y Cultura. Bajo este binario, la Naturaleza, en tanto ente externo, se convierte en un objeto que puede ser apropiado y manipulado.

Esencial Costa Rica: lo “verde” como valor agregado

La Marca País se define como una estrategia de mercado que busca determinar el valor de un país para posicionarlo en el panorama internacional a partir de los productos, bienes y servicios que este tiene para

ofrecer. Esta estrategia opera bajo la construcción de una identidad o de identificadores, esto es, características o atributos que definen al país con el objetivo de distinguirlo o diferenciarlo de otros y, de esta manera, utilizar esa diferencia como recurso para mejorar la competitividad en el mercado global (Canelón, 2017). Así, a través de los identificadores que constituyen la Marca País, se produce una imagen singular que busca potenciar o modificar las representaciones y se publicita al público general, nacional e internacional (ciudadanos, inversionistas, consumidores), lo cual permite “salir a competir con éxito por productos, comercio, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura, respeto y perfil” (Anholt, 2008, p. 195). De acuerdo con José Miguel Sánchez (2011), las marcas país suelen ofrecer promesas de experiencias auténticas y están alimentadas de identificadores estereotipados que refuerzan su estrategia discursiva y que la sostienen a partir de su forma fija y su repetición. Además, a través de estas marcas, los países compiten en el ámbito geopolítico a través de modalidades novedosas que trascienden las formas tradicionales de demostración y ejercicio del poder, esto es, el tamaño territorial, las fuerzas militares o la potencialidad económica (Canelón, 2017).

La configuración de las marcas país está intrínsecamente relacionada con las transformaciones experimentadas en el campo publicitario, las cuales coinciden con los cambios acaecidos a lo interno del modo de producción capitalista. En esta metamorfosis, la estrategia de comunicación publicitaria ha dejado de promocionar productos comerciales desde una perspectiva referencial, propia del capitalismo de producción, para dar paso a la construcción de marcas en la que se privilegia la producción semiótica y la función constructiva de imaginarios sociales, en el contexto del capitalismo de consumo (Vidal, 2014). De igual manera, en el ámbito del branding, la creación de marcas, tal y como ocurre con las marcas país, ha superado los fenómenos comerciales basados en la relación producto-empresa, en la medida en que sus estrategias pueden ser aplicadas a cualquier manifestación o práctica social (Semprini, 2006 citado en Alfonso, 2014). En este sentido, las marcas adquieren una dimensión social, cultural y comunicativa, tienen la posibilidad de gestionar la discursividad social, producir imaginarios y darse así mismas un valor de consumo.

En el caso de Costa Rica, la actual marca país, Esencial, aparece en el año 2016 y es definida en su página web como: “la manera en la que Costa Rica se proyecta al mundo promoviendo integralmente el turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense” (Esencial Costa Rica, s.f.). En este marco, a partir de los criterios de posicionamiento y competitividad, la Marca País construye mensajes y utiliza elementos identitarios que se proyectan e introyectan, a partir de estrategias comunicativas: videos, fotografías, logos y eslóganes, dirigidas a un público amplio. A partir del nombre Esencial (supuestamente representativo del “lado humano del país. La simpatía, calidez, inventiva y capacidad del costarricense”), del logotipo (en el que las “letras sólidas representan la estabilidad, modernidad, seriedad, responsabilidad y confiabilidad para invertir y realizar negocios”) y del eslogan (“La esencia sos vos, todos somos esencial Costa Rica”), la Marca País se convierte en un signo que porta los atributos diferenciales que identifican a Costa Rica y a sus habitantes, asimismo, se inserta y circula en el contexto sociocultural a partir de los relatos y representaciones simbólicas que la propia marca produce.¹⁴ Estas representaciones no solo establecen y refuerzan la identidad nacional en torno a una fantasía que supone la distinción de un “nosotros” y la pertenencia a un colectivo con el cual se comparten valores, características e imaginarios, sino que además ofrece a sus destinatarios externos una promesa de marca, es decir, la marca se convierte en experiencia (Campbell, 1999 citado en Sevil y Yakup, 2011).

En el caso de la promoción turística en particular, Esencial, a través del Instituto Costarricense de Turismo, destaca lo “verde” como propiedad distintiva del país. En su oferta, la marca informa a los turistas que Costa Rica está en capacidad de satisfacer “cualquier preferencia, desde aventuras extremas hasta la tranquilidad de las playas, montañas, selvas y volcanes” (énfasis nuestro). De esta manera, la marca comercializa la experiencia de lo Natural y lo “verde” funciona como un marcador de diferencia y de identidad que alimenta la percepción subjetiva del espacio geográfico nacional.¹⁵

La afirmación anterior se puede abordar de manera más amplia a partir del análisis de dos de los videos promocionales de Costa Rica como destino turístico: “Save the Americans” y “Nature Happiness”.¹⁶ En el primero, los animales, antropomorfizados, invitan a través de su canto a los turistas extranjeros, agotados por las dinámicas propias de las ciudades y las lógicas del trabajo de oficina, a visitar al país y tomarse un descanso. Tanto el mensaje de la canción como las imágenes representativas del espacio natural intocado, en contraste con las imágenes del espacio urbano, convocan al forastero a vivir una experiencia restauradora y auténtica en un lugar incomparable.¹⁷ En este caso, la estrategia funciona en la medida en que, si bien, no se refleja con exactitud lo que el turista se va encontrar en el territorio nacional (pues los animales no cantan como los humanos y los espacios naturales no están ausentes de cultura), los lugares naturales presentados y los animales exóticos, es decir, lo “verde”, se convierten en un soporte del imaginario de la Marca País, que se comercializa a partir de las representaciones elaboradas sobre el espacio geográfico y sobre la experiencia del consumidor turista.

En el segundo, “Nature Happiness”, se refuerza la idea de que el consumo de la Naturaleza como experiencia promete también un estado de ánimo. En este caso específico, además de la aventura o el descanso que ofrece la experiencia del espacio natural, también se asegura satisfacción, paz, diversión, tranquilidad y felicidad. Las imágenes ya no solo hacen énfasis en el paisaje, sino que se intercalan con otras que destacan la sensación de tocar el agua de un río, contemplar la caída de una catarata, nadar en aguas transparentes o caminar descalzo sobre una roca. De esta manera, la publicidad logra crear vínculos emocionales con el espectador a partir del atractivo sensorial de la experiencia retratada (Holt, 2003, p.3, traducción propia).

En ambos casos, sin embargo, la estrategia publicitaria produce el espacio natural de una manera particular donde lo que le otorga valor es el carácter estético. Es decir, las imágenes son cuidadosamente presentadas para generar placer en el espectador. Por otro lado, el espacio natural se presenta como pasivo, como elemento de disfrute y gozo que puede ser irrumpido y dominado. Siguiendo de cerca lo señalado por Esteban Barboza (2017), en la publicidad turística, por lo general, convergen tres mitos del discurso colonial que refuerzan los imaginarios sobre los espacios naturales por parte de los visitantes. Estos se pueden encontrar en los videos analizados. El primero tiene que ver con el mito de lo inalterado, en el cual opera el imaginario sobre el espacio natural como una geografía inexplorada, mística y exótica. El segundo está relacionado con la idea del desenfreno. Bajo esta representación, el visitante tiene a su completa disposición el espacio natural: el río, la montaña, la catarata —como en el caso de “Nature Happiness”— para “la satisfacción de todo tipo de placeres sensoriales” (Barboza, 2017, p.116). Finalmente, el tercer mito aborda la noción de lo incivilizado. En este caso se le ofrece al visitante descubrir la Naturaleza salvaje en territorios supuestamente deshabitados. Lo anterior se visualiza en la campaña “Save the Americans”, donde la estrategia publicitaria resalta la tensión entre civilización-salvajismo. En breve, la invitación a los “americanos” sugiere que ellos, en cuanto humanos trabajadores, habitantes de espacios urbanos y desarrollados tienen la posibilidad de visitar estos paisajes silvestres inalterados.

Las fantasías sobre el paraíso natural que circulan a través de estas publicidades posibilitan y potencian, además, los imaginarios sobre las fronteras territoriales y simbólicas entre un “nosotros” y un “ellos”. En este caso, entre turistas extranjeros/espacios civilizados y habitantes locales/espacios salvajes. En otras palabras, esas campañas producen ficciones que mitologizan y derivan en el establecimiento de diferencias que no solo atañen a la geografía, sino también a elementos culturales y sociales. Al mismo tiempo, esas ficciones moldean la mirada sobre los espacios y las poblaciones que los habitan.¹⁸ En definitiva, los imaginarios producidos por esas campañas publicitarias están atravesados por una perspectiva de construcción de la “otredad” que implica, por un lado, la reproducción de estereotipos de ese espacio: natural, silvestre, prístino, sostenible; y de la población que lo habita: pacífica, solidaria, con conciencia ambiental y ecológica. Por otro lado, también comprende la reproducción de relaciones asimétricas de dominación y subordinación como efecto político del discurso colonial a través del cual se le otorga al “nosotros civilizado” cierta autoridad sobre el territorio y la población. Esto se refleja en el desarrollo de la industria turística donde es común que inversionistas

extranjeros ocupen vastos espacios territoriales para la construcción inmobiliaria, con todo y los costos e impactos ambientales que supone. Finalmente, esta producción de imaginarios invisibiliza además la realidad socioambiental del país, caracterizada cada vez más por una conflictividad manifiesta.

La realidad socioambiental y las contradicciones del mito verde

En los últimos años, los conflictos socioambientales y las disputas por el acceso, el uso y la distribución de los recursos naturales han incrementado de manera significativa.¹⁹ De acuerdo con el Informe del Programa Estado de la Nación (2019), entre el año 2013 y 2018 se presentaron 26 382 denuncias ambientales y solo durante el año 2018, se registraron 31 acciones colectivas expresadas en protestas a lo largo del territorio nacional, cuyas tensiones estuvieron directamente relacionadas a diversas áreas del ámbito ambiental. Estas situaciones parecieran contradecir las narrativas de la marca país sobre el paraíso verde al develar la existencia de controversias sobre los usos de la Naturaleza y las maneras disímiles, a veces antagónicas, de entender las relaciones entre Naturaleza y sociedad dentro del marco nacional.

Desde la perspectiva de la ecología política, se señalan las relaciones directas entre la conflictividad socioambiental y el modelo de desarrollo basado en la economía del crecimiento, el cual genera asimetrías no solo en la distribución de los beneficios económicos, sino también en la distribución de los costos, esto es, de los impactos ambientales. En el contexto costarricense estas relaciones se manifiestan en la ocupación territorial que diversos agentes económicos (entre estos, empresas privadas nacionales y extranjeras o entidades estatales) han realizado para acceder, apropiarse y usar nuevos recursos naturales e incorporarlos a la dinámica económica del crecimiento industrial (Folchi, 2019). Siguiendo a Aguilar, Cerdán y Granados (2018), las actividades económicas controladas por los capitales nacionales y extranjeros privados, como la minería a cielo abierto, la extensión de monocultivos, la gestión del agua, la expansión inmobiliaria de la industria turística, entre otras, complejizan la realidad socioambiental pues su avance genera diferencias significativas entre sectores sociales que no siempre llegan a un consenso sobre el modelo de desarrollo que debe primar, sobre la racionalidad que debe orientar la relación con la Naturaleza y, por ende, sobre las concepciones mismas de la Naturaleza, esto es, si debe entenderse como recursos naturales, como bienes comunes o como capital.

Si bien, se puede identificar conflictos socioambientales en espacios urbanos, en Costa Rica, como sucede en la mayoría de los países de la región, la expansión espacial de la economía capitalista irrumpió en los espacios rurales, lo cual implica que en la mayoría de las luchas de poder en torno a la apropiación y los significados de la Naturaleza intervengan grupos campesinos o comunidades indígenas. En este sentido, los conflictos socioambientales también dan cuenta de cómo las poblaciones rurales establecen estrategias para acceder a los bienes y servicios de los ecosistemas, de los cuales muchas veces dependen para su subsistencia, así como también para preservar sus sistemas de vida a través de formas particulares de gestionar los recursos y ocupar el espacio natural. Dicho en breve, los conflictos socioambientales en los espacios rurales y periféricos revelan las disputas por los territorios y los recursos naturales, así como reflejan, a su vez, los paradigmas desde los cuales los grupos en contienda definen, entienden y se relacionan con el espacio natural.

Al respecto resulta pertinente tener en cuenta que, siguiendo a Folchi (2019), si bien, los sectores involucrados en un conflicto socioambiental reivindican un sistema de vida y una manera particular de gestionar la Naturaleza, esto no implica necesariamente que las formas de gestión sean armónicas con el ambiente o se inscriban dentro de prácticas sustentables. Es decir, así como en algunas ocasiones las motivaciones para la confrontación están orientadas por una racionalidad ambientalista en la que hay un interés de parte de los afectados por defender y conservar la Naturaleza, en otras circunstancias los intereses tienen que ver más con defenderse de las amenazas a las condiciones de habitabilidad y subsistencia. En otras palabras, la complejidad que atraviesa la conflictividad socioambiental radica en la heterogeneidad de las tensiones que engloba, las cuales, si bien, tienen un contenido ambiental también están vinculadas a otras dimensiones de la vida como el bienestar material, la identidad comunitaria o la seguridad económica (Folchi, 2019).

A partir de lo anterior, se puede ver como el imaginario de un país sin conflictos en torno a lo ambiental se disuelve al señalar las luchas de poder que existen con relación a la apropiación de la Naturaleza y al poner de manifiesto las confrontaciones de parte de colectivos comunitarios y ambientalistas contra el poder hegemónico contenido en la geopolítica del desarrollo sostenible. En este marco, las demandas socioambientales de diversos sectores subrayan las asimetrías sociales y también las desigualdades en la distribución de los costos ambientales, políticos y culturales que se producen en el marco de actividades y proyectos económicos de desarrollo, con el objetivo de denunciar y cuestionar, de alguna manera, el modo capitalista de apropiación de la Naturaleza. Asimismo, los conflictos socioambientales reflejan los significados diversos, contradictorios y a veces opuestos sobre la Naturaleza, donde los valores éticos, políticos y culturales desbordan muchas veces el ámbito propio de la economía.

En suma, la cuestión ambiental en el territorio costarricense revela las dinámicas de poder que intervienen en la producción del espacio natural y de la Naturaleza a partir de diversas estrategias, prácticas y procesos en el que se entrecruzan actores y dimensiones. Considerar las dinámicas de los conflictos socioambientales implica tener en cuenta que las miradas sobre la Naturaleza no se reducen al acceso y el control sobre el territorio, sino también a las formas de habitar el espacio natural, por lo tanto, la conflictividad no se limita a la confrontación entre actores y perspectivas, sino que posibilita, también, articulaciones y resistencias en los procesos de reconfiguración territorial (Ulloa, 2014).

Finalmente, resulta pertinente señalar que en este escenario resulta paradójico, entonces, que algunas de las actividades productivas que se promueven desde la concepción del desarrollo sostenible y que son utilizadas para promocionar al país en el ámbito internacional, sean las mismas que detonan los conflictos y desafían los imaginarios del paraíso verde.

Conclusiones

La configuración de imaginarios y narrativas en torno a la excepcionalidad verde tiene como telón de fondo la imbricación de acontecimientos y dimensiones —históricos, económicos, culturales y políticos— que han definido y orientado la relación Naturaleza-sociedad en el contexto nacional. Las diversas construcciones sociales de la Naturaleza que han derivado de esa imbricación y que se han posicionado en la narrativa común están asociadas a nociones específicas que surgen y se sustentan en el paradigma del desarrollo sostenible y en el discurso de la sostenibilidad. Estas nociones, heredadas de la tradición del pensamiento occidental, conciben la Naturaleza como un ente externo, como el elemento inferior y pasivo del binario Naturaleza-sociedad, lo cual implica su fragmentación y su objetivación. La Naturaleza, vista de esa manera, se clasifica, se cuantifica y se mide como cualquier otro objeto del mercado (Ulloa, 2014). La fragmentación, a su vez, posibilita la conversión de la Naturaleza en recurso, imponiendo así una visión utilitarista en la que su valor depende exclusivamente de su utilidad mercantil, es decir, del valor que tiene para el crecimiento económico.

²⁰ Esas concepciones ancladas al modelo universalista del desarrollo han significado la apropiación material y simbólica de la Naturaleza y, por ende, su creciente mercantilización.

En este marco de las relaciones entre Naturaleza y sociedad, la configuración del mito verde ha sido fundamental en la resignificación de la identidad nacional, en ese sentido, la conservación, lo silvestre, lo exuberante y lo natural, entre otros elementos, se han articulado en narrativas e imaginarios y se han posicionado como atributos inherentes y característicos de Costa Rica, haciendo de este el país verde a nivel mundial. Al mismo tiempo, estos discursos han penetrado hondo en las redefiniciones de la ciudadanía costarricense, esto es, en sus sentidos de pertenencia a la nación, así como en la reivindicación de dinámicas de “ciudadanía verde” que hacen referencia a prácticas de consumo individual responsable bajo la etiqueta de la economía verde, de lo sostenible o lo “ecofriendly”.²¹

De igual forma, las estrategias de desarrollo sostenible se han servido de campañas de marketing verde, como el caso de la Marca País Esencial Costa Rica, para promocionar al país como destino turístico haciendo uso de las narrativas e imaginarios del mito verde. Dicho en breve, estas publicidades producen espacios naturales que suponen una Naturaleza abstracta y prístina, esto es, un paraíso por ser descubierto. A través

de imágenes fabricadas: la playa vacía o el bosque exuberante (Devine y Ojeda, como se citó en Ojeda, 2019), las artimañas publicitarias vacían de contenido simbólico y material los espacios naturales para otorgarles, a través de la ilusión del destino y de la experiencia de consumo, un valor de mercado.

No obstante, las narrativas y representaciones de Esencial Costa Rica, vinculadas al turismo en específico, no se limitan a promocionar comercialmente al país, sino que al instalar imaginarios particulares también invisibilizan las disputas de sentido sobre la Naturaleza y ocultan la violencia que enmarca los procesos de producción material y simbólica de esos espacios. De esta manera, los sistemas de representación que fundamentan estas campañas se han encargado de borrar la historia que está detrás de la producción del espacio natural y que habilita las experiencias de consumo, así como también han posicionado el turismo de Naturaleza, conocido como ecoturismo, como un aliado de la conservación ambiental. Bajo esta modalidad, el turismo ya no genera valor por medio de la extracción y transformación de los recursos naturales, sino que los consumidores pagan por disfrutar de la experiencia de la interacción con los recursos naturales (Ojeda, 2019; Fletcher, 2019).

Asimismo, como se mencionaba anteriormente, si bien, la apropiación de la Naturaleza, las desigualdades en las relaciones de poder y la distribución asimétrica de los costos ambientales y beneficios económicos que generan las actividades de desarrollo ligadas al discurso verde son borradas de sus representaciones y narrativas, la realidad socioambiental se encarga de enunciar una y otra vez la conflictividad que la atraviesa. Estos conflictos manifiestan la diversidad de valores, intereses, saberes y poderes que se cruzan en la producción del espacio natural dando cuenta de que, tal y como lo señala Enrique Leff, “la naturaleza no es simplemente un ente objetivo en el ámbito de lo Real, sino una entidad simbolizada: una realidad significada, geografiada, politizada” (Leff, 2014, p.262).

Así las cosas, interrogar los imaginarios del país verde implica cuestionar las diversas maneras en las que se ha pensado la Naturaleza, develar las disputas de sentido y las relaciones de poder que configuran sus representaciones, debatir sobre los roles que se le han impuesto culturalmente en el marco del paradigma del desarrollo sostenible y exponer su lugar como soporte de resignificación de la identidad nacional y del discurso de la excepcionalidad. La conjugación de estos elementos permite desnaturalizar en cierta medida el mito verde y entender los procesos y las dinámicas que han producido históricamente a Costa Rica como un paraíso natural.

REFERENCIAS

- Acuña Ortega, V. (2002). La invención de la diferencia costarricense, 1810-1870. Revista De Historia, (45), 191-228.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/12397>
- Aguilar, B., Cerdán, P. y Granados, Y. (2018). Justicia ambiental en Costa Rica. Democracia política, económica, ecológica y conflictos socio ambientales. Análisis, (6) 1-34.
- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD. Ámbitos, (24). h
[tp://hdl.handle.net/11441/66592](http://hdl.handle.net/11441/66592)
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. Estudios Internacionales, 41 (161), 193-197. <https://www.jstor.org/stable/41391996>
- Arenas, A. y Pérez Galán, B. (2019). Naturaleza, conservación e identidad verde en Costa Rica. Antropología Experimental, (19), 313-330. <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v19.27>
- Barboza, E. (2017). Fantasías coloniales en las representaciones y promociones de Costa Rica como destino turístico. En Picón, J. (ed.), La cuestión turística. Aproximaciones epistemológicas y estudios críticos sobre su práctica (pp.105- 135). Universidad Nacional de Costa Rica.
- Barthes, R. (1999). Mitologías. Siglo XXI editores.

- Canelón Silva, A. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (134), 61-83. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3072>
- Cordero, A. (2006). Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo. CLACSO.
- Diegues, A. (2000). El mito moderno de la naturaleza intocada. Ediciones Abya-Yala.
- Eagleton T. (1997). Ideología. Paidós.
- Esencial Costa Rica (s.f.). Marca País. <https://www.esencialcostarica.com>
- Folchi, M. (2019). Environmentalism of the poor: environmental conflicts and environmental justice. En L. E. Delgado, V. H. Marín (eds.), Social-ecological Systems of Latin America: Complexities and Challenges (pp. 95-115). Springer.
- Fournier, L. (1991). Desarrollo y perspectivas del movimiento conservacionista costarricense. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Fletcher, R. (2019). Neoliberalismo y turismo. En Cañada, E. y Murray, I. (eds.), Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo (pp. 33-47). Icaria Editorial.
- García López, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. Dialogía, (10), 71-103. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014>
- Gudynas, E. (2010). Imágenes, ideas y conceptos sobre la naturaleza en América Latina. En Montenegro, L. (ed.), Cultura y Naturaleza (pp. 267-292). Jardín Botánico J.C. Mutis.
- Gudynas, E. (2011). Desarrollo y sustentabilidad ambiental: diversidad de posturas, tensiones persistentes. En Matarañ, R. y Lopez, C. (eds.), La Tierra no es muda: diálogos entre el desarrollo sostenible y el postdesarrollo (pp. 69-96). Editorial Universidad de Granada.
- Gudynas, E. (2014). Conflictos y extractivismos: conceptos, contenidos y dinámicas. Decursos. Revista en Ciencias Sociales, (27-28), 79-115.
- Gutiérrez, A. (2020). Capitalismo verde y energías “limpias”: Costa Rica como laboratorio mundial de descarbonización. Anuario de Estudios Centroamericanos, (11), 195-227. Universidad de Costa Rica.
- Gutiérrez, A. y Granados, C. (2020). Nacionalismo, frontera y excepcionalismo verde en Costa Rica. Anuario de Estudios Centroamericanos, (46), 1-28. 10.15517/AECA.V46I0.43807
- Gutiérrez, M. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. Revista Gráfica, 9 (18), 135-147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Hernández Ulate, A. (2017). Siete preguntas sobre el ecoturismo. En Picón, J. (ed.), La Cuestión Turística. Aproximaciones epistemológicas y estudios críticos sobre su práctica (pp. 41-74). Universidad Nacional de Costa Rica.
- Holt, D. (2003). Brands and Branding. MBA Note. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding
- Lander, E. (2011). La Economía Verde: el lobo se viste con piel de cordero. Transnational Institute.
- Leff, E. (2014). La apuesta por la vida. Imaginación sociológica e imaginarios sociales en los territorios ambientales del sur. Siglo XXI Editores.
- Leff, E. (2019). Ecología política: De la deconstrucción del capital a la territorialización de la vida. Siglo XXI Editores.
- Monge, C. (2015). Desarrollo sostenible a la tica: geopolítica y ambiente en la Administración Figueres Olsen (1994-1998). Revista Rupturas, 5 (1), 1-21. <http://investiga.uned.ac.cr/rupturas/>
- Navarro Cerdas, S. (2014). Geopolítica en una “periferia del placer”. Colonialidad turística en Costa Rica. Revista de Ciencias Sociales, 3(145), 45-60. 10.15517/RCS.V0I145.17610
- Navarro Cerdas, S. (2020). El (auto) tropicalismo en Costa Rica. Un análisis de la marca-país del Instituto Costarricense de Turismo dentro de la geopolítica del turismo. Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos, (11), 87-123. 10.15517/aciep.v0i11.42419

- Ojeda, D. (2019). La playa vacía, el bosque exuberante y el otro exótico: herramientas para el análisis crítico del turismo de naturaleza. En Cañada, E. y Murray, I. (eds.), *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (pp. 380-390). Icaria Editorial.
- Presidencia de la República de Costa Rica. (28 de febrero de 2021). Vivamos el bicentenario con el orgullo de la patria ejemplar que hemos construido. [comunicado de prensa]. <https://www.presidencia.go.cr>
- Programa Estado de la Nación. (2019). Informe Estado de la Nación (25 ed.). <https://estadonacion.or.cr/informes/>
- Ramírez Cover, A. (2020). Excepcionalismo verde y desarrollo sostenible en Costa Rica. Anuario de Estudios Centroamericanos, (11), 1-21. 10.15517/ACIEP.V0I11.44774
- Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. <https://www.rae.es>
- Rivers-Moore, S. (2007). No Artificial Ingredients?: Gender, Race and Nation in Costa Rica's International Tourism Campaign. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 16(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/13569320701682542>
- Said, E. (2008). Orientalismo. Debolsillo.
- Sánchez, J. (2011). Marca país: España, una marca líquida. ESIC Editorial.
- Sevil, Z. y Yakup, D. (2011). A theoretical approach to the concept of brand. *Contemporary Marketing Review*, 1(3), 1-5.
- Shiva, V. (1996). Recursos. En Sachs, W. (ed.), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder* (pp. 319-336). PRATEC.
- Ulloa, A. (2014). Escenarios de creación, extracción, apropiación y globalización de las naturalezas: emergencia de desigualdades socioambientales. En Göbel, B., Góngora-Mera, M. y Ulloa, A. (eds.), *Desigualdades socioambientales en América Latina* (pp.139-168). Universidad Nacional de Colombia.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, (13), 118-143.

NOTAS

- 1 En el año 2020, se conmemoró el bicentenario de la Independencia de Costa Rica. En el primer apartado de este artículo, se profundiza en los procesos socioculturales e históricos que configuran y dotan de sentido la identidad nacional y que son retomados como pilares de conmemoración.
- 2 De acuerdo con la página de la Presidencia de la República, la conmemoración del bicentenario está basada en cuatro ejes: “la Costa Rica histórica, la pacífica, sana y solidaria; la descarbonizada, y la capaz” (Presidencia de la República de Costa Rica, 28 de febrero de 2021).
- 3 En este artículo se utilizará «Naturaleza», con mayúscula, para dar cuenta de un tipo de espacio no artificial con ciertas características biológicas y ecológicas. Esto para diferenciarlo de «naturaleza», con minúscula, que tiene que ver con la “virtud, calidad o propiedad de las cosas” (Real Academia Española, 2021, definición 3) dado que ambas se utilizarán de manera reiterada a lo largo del texto.
- 4 Si bien, este artículo se centra en el análisis de la Marca País Esencial Costa Rica, es preciso considerar que existen varios estudios y trabajos que han abordado las relaciones entre el turismo y la mercantilización de la Naturaleza en el contexto costarricense, desde la perspectiva de los estudios críticos del turismo. En este marco, es preciso tomar como referencia las investigaciones de Santiago Navarro Cerdas (2014, 2020); Allen Cordero (2006); Megan Rivers Moore (2007), entre otros, quienes han realizado aportes fundamentales para comprender las construcciones discursivas de las diversas estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas por el Instituto Costarricense de Turismo en articulación con la Marca País.
- 5 Dentro del corpus de los estudios sobre la excepcionalidad costarricense, la referencia al mito verde ha sido abordada por varios autores que han trabajado el tema a partir de una perspectiva ambiental enmarcada en el campo de la ecología política y desde aproximaciones disciplinarias de las ciencias sociales y humanas. Véase, por ejemplo, Gutiérrez Arguedas y Granados Chaverri (2020), Ramírez Cover (2020), Arenas y Pérez Galán (2019).
- 6 El historiador costarricense Víctor Hugo Acuña Ortega señala como en el contexto de Independencia (1821-1823) emergieron algunos de los atributos básicos como la paz, el trabajo, la democracia, entre otros, que definieron a Costa Rica como “excepcional” y “diferente” en relación con su entorno regional. Estos elementos ideológicos fueron fundamentales para la construcción cultural de la nación costarricense (Acuña, 2002).

- 7 De acuerdo con Barthes (1999), el habla mítica “es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (p.108).
- 8 Para profundizar sobre el proyecto conservacionista en el contexto local, se sugiere revisar el libro de Luis A. Fournier, titulado: *Desarrollo y perspectivas del movimiento conservacionista costarricense* (1991).
- 9 Los premios internacionales que recibió Costa Rica en esta época fueron el “Albert Schweizer Award”, que le fue otorgado por el Fondo Mundial para la Naturaleza en 1976, y el “Green LaWorld Award”, que le fue concedido por el Jardín Botánico de Nueva York en 1977.
- 10 Para Eduardo Gudynas (2010), el concepto Capital Natural aparece en la jerga de los economistas de diversas tendencias (liberales, neoliberales, marxistas) en el contexto de la reestructuración económica de los años 80, en un intento por “economizar la Naturaleza”, es decir, ingresarla al mercado de bienes y servicios.
- 11 La “Economía verde” tomó fuerza como concepto orientador del desarrollo sostenible en la Cumbre de Río+20, en el año 2012. Para varios autores críticos de este nuevo paradigma, la economía verde funciona como un dispositivo de poder que aparentemente incorpora las críticas al modelo de desarrollo, pero que no cuestiona ni se distancia de los postulados sustantivos del mismo, esto es: el progreso perpetuo, el crecimiento económico como fuente de bienestar humano y la concepción de la naturaleza como capital. Para ampliar las críticas ver Lander, E. (2011). *La Economía Verde: el lobo se viste con piel de cordero*. Transnational Institute.
- 12 El sociólogo costarricense Allen Cordero señala la relación contradictoria que existe en el turismo de Naturaleza, pues requiere de la Naturaleza en cuanto esta es la promesa que atrae a los turistas pero, al mismo tiempo, la actividad tiende a “destruir el medio que le da su razón de ser” (2006, p.200).
- 13 De acuerdo con Terry Eagleton (1997), una creencia, para ser mítica, “tiene que ser compartida ampliamente y reflejar una inversión psicológica importante por parte de sus seguidores. La afirmación de que «la ciencia tiene la solución a todos los problemas de la humanidad» probablemente satisfaría este requisito y, además, revela el elemento de idealización que supone la mayor parte de la mitologización” (p. 238).
- 14 Estas descripciones del nombre, el logo y el eslogan se encuentran en la página web de la Marca País Esencial Costa Rica: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/nuestros-valores/>
- 15 En la página web de la Marca País Esencial Costa Rica se indica: “¡Somos la única Marca País verde del mundo! El color de nuestro logo representa el verdor de los bosques y montañas enmarcadas en nuestros mares, la imponencia de nuestros volcanes y la vida que habita en este pequeño tesoro. Costa Rica es biodiversidad, preservación y desarrollo sostenible” (Esencial Costa Rica, sf, énfasis nuestro).
- 16 El video de la campaña Save the Americans, se encuentra en: <https://www.youtube.com/watch?v=QbhCpfxsod8&t=49s>. Por su parte, el video de la campaña Nature Happiness está en la dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=fJCbilEqIzE>
- 17 Con la modificación de la letra de la canción “The Lion Sleeps Tonight” de Solomon Linda, los animales/cantantes advierten al espectador sobre la estresante vida que se lleva en la “jungla de concreto” y la necesidad de “salvarse” en el paraíso natural. Parte de la letra dice: “You need some time away, come on and take some time away”. <https://www.youtube.com/watch?v=QbhCpfxsod8>. Sobre otros análisis relacionados con este video véase Barboza, E. (2017).
- 18 Sobre este aspecto, es relevante retomar la idea de Edward Said (2008), en torno a la geografía imaginaria y sus representaciones. Said hace alusión a la construcción de Oriente como un “otro” exótico, como un espacio geográfico y cultural diferenciado que se erige desde la mirada de Occidente en tanto “nosotros”. Esta construcción de la otraidad se basa en la producción de oposiciones como centro-periferia, civilización-barbarie, cultura-naturaleza; pero también a partir de generalizaciones y reduccionismos de la diversidad cultural.
- 19 Para los efectos de este trabajo se entienden los conflictos socioambientales como una “dina#mica de oposiciones, que resultan de diferentes valoraciones, percepciones o significados sobre acciones o circunstancias vinculadas con la sociedad y el ambiente, que discurre como un proceso que se expresa en acciones colectivas, donde los actores en oposición#n interaccionan entre si# en a#mbitos pu#blicos” (Gudynas, 2014, p.87).
- 20 De acuerdo con la ecofeminista Vandana Shiva: “las diferentes connotaciones de la palabra ‘recursos’ expresan actitudes cambiantes hacia la naturaleza. Todas estas modernas connotaciones, sin embargo, tienen en común la desacralizaci#n de la naturaleza y la destrucción#n de los a#mbitos de comunidad” (1996, p.323).
- 21 Existe una tendencia creciente en el discurso publicitario y la comunicación institucional a utilizar el prefijo “eco” para subrayar la conciencia medio ambiental de los servicios y productos ofrecidos, aunque, de acuerdo con Margarita Gutiérrez (2021), esta pretensión ecológica contenga, de manera soterrada, un interés comercial. En otras palabras, bajo las narrativas de lo amigable con el medio ambiente también hay una preeminencia del valor económico de los recursos que supera el valor ambiental de los mismos.