

La excepcionalidad verde costarricense: análisis crítico del discurso publicitario turístico

The Costa Rican green exceptionality: critical analysis of the tourism advertising discourse

Catalina Cartagena Núñez
Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica
laura.cartagena@ucr.ac.cr
<https://orcid.org/0000-0002-1817-4995>

Fecha de recibido: 30-03-2023

Fecha de aceptación: 14-11-2023

Resumen

Este artículo problematiza los discursos recientes sobre la excepcionalidad verde costarricense. En un primer momento, se realiza una aproximación sucinta al tejido que ha configurado dicha excepcionalidad, a saber, los discursos sobre la naturaleza conservada y la sostenibilidad, así como los discursos turísticos y publicitarios del Instituto Costarricense de Turismo y la marca país *Esencial Costa Rica*. En un segundo momento, se examinan las relaciones entre las representaciones de la naturaleza en la publicidad turística de la marca país *Esencial Costa Rica* y el discurso de la excepcionalidad verde costarricense. Para esto, se analizan 20 textos publicitarios de los años 2021 y 2022, cuya temática refiere a paisajes naturales o a población humana en los espacios naturales, localizados en la página oficial de Instagram: *Visit Costa Rica*. La aproximación se hace desde una perspectiva del análisis crítico del discurso multimodal (ACDM). Se concluye que los espacios turísticos de naturaleza producidos por el discurso publicitario configuran imaginarios sobre los espacios naturales que subrayan la excepcionalidad verde y, al mismo tiempo, invisibilizan las relaciones sociales de su producción.

Palabras clave: discurso, medio ambiente, turismo, publicidad, Costa Rica.

Abstract

This article problematizes the recent discourses on the Costa Rican green exceptionalism. Firstly, a brief approach to what has been the fabric that has configured this exceptionalism, namely, the discourses on preserved nature and sustainability, as well as the tourism and advertising discourses of the Costa Rican Tourism Institute and the country brand *Esencial Costa Rica*. Subsequently, the relationships between the representations of nature in the tourism advertising of the *Esencial Costa Rica* country brand and the discourse of Costa Rican green exceptionalism are examined. For this, 20 advertising texts from years 2021 and 2022 are analyzed, whose themes refer to natural landscapes or the human population in natural spaces, located on the official Instagram page: *Visit Costa Rica*. The approach is made from a perspective of critical analysis of multimodal discourse (MCDA). It is concluded that the nature tourism spaces produced by advertising discourse configure imaginaries about natural spaces that underline green exceptionalism and, at the same time, make invisible the social relations of their production.

Keywords: discourse, environment, tourism, publicity, Costa Rica.

I. Introducción

El concepto de excepcionalidad es sin duda el que agrupa e identifica con mayor precisión una serie de atributos que han sido fundamentales en el proceso de construcción política y cultural de la identidad nacional costarricense. Estos atributos que, como la paz y la democracia, han apelado a la diferencia y la particularidad de la Nación con respecto a los países vecinos de la región centroamericana también han contribuido a la conformación de una imagen de Costa Rica que se ha naturalizado en el imaginario social (Acuña, 2002). En las últimas décadas, características asociadas a lo verde o a lo ecológico como marca de identidad costarricense se han incluido dentro del conjunto de rasgos socialmente reconocidos.

En este marco, el problema de la excepcionalidad vinculada a lo verde o ecológico se ha posicionado en algunas discusiones académicas enmarcadas en la corriente de la ecología política costarricense, la cual aborda las relaciones entre poder y naturaleza. En concreto, los estudiosos de la excepcionalidad verde encuentran que esta cualidad *-lo verde-* supone una singularidad ambiental que incluye: a) aspectos físicos y bióticos del espacio natural, es decir, las particularidades de la biodiversidad, los ecosistemas y el paisaje natural; b) factores históricos y ecológicos asociados a los modos de ocupación del territorio y la apropiación de los recursos. Esto se relaciona directamente con el fenómeno de la expansión de la frontera agrícola desde el Valle Central hacia las otras regiones del país y sus repercusiones ecológicas y socio-territoriales. Al respecto, se señala que el agotamiento de la frontera agrícola propició, en cierta medida, el establecimiento de las áreas silvestres protegidas como una estrategia para conservar la naturaleza y, al mismo tiempo, como una política para ordenar y controlar la colonización espontánea del territorio rural; c) elementos vinculados a la gestión política de la naturaleza bajo el paradigma del desarrollo sostenible (Gutiérrez y Granados, 2020; Ramírez Cover, 2020).

El discurso de la excepcionalidad verde se halla entrelazado, pues, con los discursos sobre la naturaleza conservada y la sostenibilidad los cuales, a su vez, se han convertido en pilares del desarrollo turístico promovido por los diversos gobiernos a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Las estrategias comunicativas basadas en campañas publicitarias de diversa índole presentan a Costa Rica como un destino turístico verde, ecológico y excepcional. Es notable, al mismo tiempo, el rol que ha desempeñado la marca país *Esencial Costa Rica*, cuya estrategia de comercialización para la actividad turística ha posicionado a Costa Rica en el mercado internacional. En ese sentido, se considera que los discursos publicitarios han tenido un papel fundamental en la construcción de imaginarios sobre la naturaleza local, los cuales se relacionan de manera directa con el discurso de la excepcionalidad verde.

Tomando en cuenta lo anterior, este trabajo tiene como objetivo problematizar la excepcionalidad verde en tanto significante sociocultural, dado que su configuración ha producido representaciones particulares de la realidad socioambiental del país que contienen vastas exclusiones e invisibilizaciones. Las exclusiones, por lo general, están asociadas a contiendas y controversias entre actores sociales sobre el acceso, los usos y la gestión de la naturaleza, así como a las diversas maneras en las cuales estos actores comprenden y abordan las relaciones entre naturaleza y sociedad.

De esta forma, para problematizar la significación sociocultural de la excepcionalidad verde, en un primer momento se realiza una breve aproximación a su tejido discursivo, es decir, se visibilizan algunas de las construcciones históricas y sociales que soportan este discurso, así como se da cuenta de los entramados que constituyen los imaginarios de excepcionalidad. En un segundo momento, se examinan las relaciones entre las representaciones de la naturaleza en la publicidad turística de la marca país *Esencial Costa Rica* y el discurso de la excepcionalidad verde costarricense. Para esto se

analizan 20 textos publicitarios de los años 2021 y 2022, cuya temática refiere a paisajes naturales o a población humana en los espacios naturales, localizados en la página oficial de Instagram: Visit Costa Rica, desde una perspectiva del análisis crítico multimodal (ACM).

II. Aproximaciones al tejido discursivo de la excepcionalidad verde

A pesar de la polisemia que implica el concepto de discurso, en este texto se entiende, siguiendo a Jagër (2003), como un sistema de verdad que es delimitado, asumido, institucionalizado y compartido por un grupo de personas. Desde la perspectiva de este autor, el discurso funciona como un “fluir de conocimiento” que, vinculado a otros conocimientos, crea las condiciones para estructurar y moldear las sociedades, así como para determinar los actos individuales y colectivos. A partir de esta definición, se considera que es posible aproximarse al tejido discursivo de la excepcionalidad verde para revelar la red de significaciones que lo configuran, las contradicciones internas que lo atraviesan, así como los símbolos colectivos y las representaciones compartidas que lo sostienen.

En un primer momento, es pertinente hacer referencia a los discursos de la conservación de la naturaleza dado que diferentes autores coinciden en que el establecimiento de un sistema nacional de áreas de conservación basado en la creación de parques naturales y áreas silvestres protegidas, es uno de los puntos de inflexión históricos que incidió en las concepciones sociales sobre los espacios naturales nacionales y que reforzó los imaginarios sobre la Costa Rica verde (Arenas y Pérez Galán, 2019; Gutiérrez y Granados, 2020; Ramírez Cover, 2020; Rivers Moore, 2005) Si bien estos esfuerzos conservacionistas resultaron fundamentales para sentar las bases del discurso de la excepcionalidad verde, también fueron efectivos en la práctica para delimitar y controlar la colonización agrícola a nivel nacional, la cual estaba generando graves problemas de deforestación.

Resulta importante señalar, asimismo, que las concepciones proteccionistas en el contexto local tuvieron como referencia los ideales conservacionistas europeos y estadounidenses basados en el *Wilderness*, áreas “donde la tierra y sus comunidades vivientes no son tocadas por el hombre, donde el hombre en sí mismo es un visitante que no permanece” (Noss, 1998, p. 522 citado en Durand, 2017), los cuales relacionaban la conservación de la naturaleza con la demarcación de espacios naturales silvestres. Desde esta perspectiva, los espacios naturales eran considerados espacios inalterados y salvajes (Diegues, 2000). Estas apreciaciones repercutieron de manera significativa en las concepciones del espacio natural costarricense, de tal forma que muchos espacios de la geografía nacional fueron imaginados como espacios paradisiacos, libres de intervención humana.

De esta forma, bajo la fantasía de la naturaleza intocada se formalizaron, a nivel global y local, procesos de gestión política y patrimonialización de los espacios naturales, los cuales si bien coadyuvaban a apaciguar los efectos de la acción humana en el entorno natural, también derivaron en formas renovadas de re-territorialización y des-territorialización, e incidieron en la producción de valor para algunos sectores sociales y en la exclusión ciudadana y política de otros que se vieron despojados y desplazados de diversos territorios (Igoe y Brockington, 2007, citados en Arenas y Galán, 2019). Al respecto, varios autores han señalado que el fenómeno de la “patrimonialización de la naturaleza” debe ser analizado con detenimiento, dado que más allá de las justificaciones ecológicas para conservar los espacios naturales, este proceso da cuenta de relaciones de poder en las que algunas voces señalan qué debe conservarse y cómo debe conservarse, asignándole un valor a estos espacios para incorporarlos al mercado como bienes de consumo (Beltran, Pascual Fernández y Vaccaro, 2008). Así pues, desde esta perspectiva tecnocéntrica de la naturaleza se legitiman maneras particulares de gestión del medio ambiente que inciden de manera directa en los territorios y en las poblaciones que solían habitar esos espacios ahora conservados.

Por otra parte, la mirada decolonial de la patrimonialización de la naturaleza reconoce que la conservación basada en este modelo de *wilderness* operó, en ciertos contextos, como un instrumento más del poder colonial dado que, por un lado, la reconfiguración de los derechos de uso, acceso y gestión de la naturaleza favoreció a las élites coloniales mientras que las poblaciones locales fueron marginalizadas (Adams, 2003) y, por otro lado, bajo las ideas de la naturaleza inalterada e intocable, se reforzaron las concepciones dicotómicas entre naturaleza y cultura, en las cuales la naturaleza fue significada como un ser externo que debía ser protegido del sometimiento humano.

Además de las prácticas y discursos conservacionistas, el discurso de la excepcionalidad verde se alimentó de las políticas de gestión ambiental basadas en el nuevo modelo de desarrollo sostenible cuyo objetivo era conciliar la cuestión ambiental con el crecimiento económico (Gutiérrez y Granados, 2020). De acuerdo con Arturo Escobar (1995), el concepto de desarrollo sostenible aparece en condiciones históricas en las cuales la problematización de la relación naturaleza-sociedad se asoció al carácter destructivo del desarrollo y la degradación ambiental a escala global, por lo cual era necesario aportar un significante que permitiera reconciliar la ecología y la economía, es decir, relativizar los límites ecológicos del planeta para que las sociedades pudieran seguir creciendo económicamente.

Si bien actualmente el “desarrollo sostenible” es un concepto polisémico, dados los múltiples significados y las diversas aplicaciones prácticas, los críticos subrayan que más allá de la sostenibilidad, este modelo sigue otorgando prioridad a las dinámicas mercantiles que generan graves impactos ambientales. Para el caso concreto de Costa Rica, por ejemplo, el “desarrollo sostenible” se afianzó en los años 90 como paradigma de la gestión política económica y ambiental. Este modelo posibilitó que el país dictara criterios para conservar la naturaleza y que, a la vez, participara de la lógica económica global sustentada en el crecimiento perpetuo

(Monge, 2015). De esta manera, el discurso del desarrollo sostenible en el contexto local reprodujo y posicionó el postulado de que es posible crecer económicamente y, al mismo tiempo, sostener la base de los recursos naturales. Así las cosas, de la mano de los atributos de lo verde y ecológico, Costa Rica empezó a ocupar un lugar central en la geopolítica del mercado de bienes y servicios ambientales (Leff, 2005).

Tomando en cuenta la dimensión económica los discursos sobre la naturaleza conservada y el desarrollo sostenible se han convertido en ejes fundamentales del proceso de consolidación del turismo de naturaleza, como una de las actividades que genera mayores ingresos al país. De ahí que las campañas publicitarias de este tipo de turismo remarquen la particularidad ambiental para presentar a Costa Rica como un destino turístico “excepcional”. Para Arenas y Pérez Galán (2019), por ejemplo, las publicidades turísticas se han enfocado en promocionar el “binomio “turismo-Parque Nacional” (p.324), el cual subraya una concepción sobre los espacios naturales nacionales que no solo se sustenta en valoraciones históricas, biológicas y ecológicas, sino también en una perspectiva que le otorga a la naturaleza un valor particular basado en sus atributos estéticos.

En los últimos años, estas concepciones de los espacios naturales costarricenses, que articulan los valores estéticos y los valores ecológicos se han reforzado con las campañas publicitarias del ICT y la marca país *Esencial Costa Rica*, la cual enuncia y enfatiza estos atributos de lo verde, lo sostenible, lo ecológico, lo natural y bello en su estrategia de marketing con el fin de ofrecer un producto-experiencia diferencial y atraer a los turistas.

Desde una perspectiva crítica, se considera que la mirada publicitaria del turismo de naturaleza presenta a la naturaleza como una entidad cosificada que se pone a disposición del turista para ser mirada, contemplada y experimentada (Salvador Peris, 2013). Asimismo, se considera que la publicidad turística

contribuye a la conformación de imaginarios sobre la naturaleza y las poblaciones. De esta manera, las representaciones turísticas han contribuido a esencializar los espacios naturales y a quienes los habitan, dotándolos de una supuesta autenticidad que reproduce relaciones de poder propias de las fantasías coloniales (Barboza, 2020). En esta misma línea argumentativa, Rivers Moore (2005) señala que los discursos del ecoturismo en Costa Rica a menudo adquieren un tono hiperromántico que, en articulación con los discursos del neocolonialismo, reproduce representaciones de la naturaleza en las que ésta aparece asociada a la figura de tierras exuberantes, baldías y despobladas que están a la espera de ser “descubiertas” y “civilizadas” por los turistas del norte.

III. El discurso publicitario turístico: una aproximación teórica

Hasta aquí se ha dado cuenta del tejido discursivo histórico que ha configurado los significados, símbolos y representaciones que alimentan los discursos de la excepcionalidad verde. En adelante se profundizará específicamente en el último hilo presentado; esto es, en el discurso publicitario turístico, con el objetivo de explorar las relaciones entre las representaciones de la naturaleza en algunos textos publicitarios de la marca país *Esencial Costa Rica* y el discurso de la excepcionalidad verde costarricense. En definitiva, la segunda parte del presente trabajo tiene el propósito de analizar cómo el discurso publicitario, con su estructura y estrategias particulares, produce imágenes de la naturaleza para la experiencia turística bajo la premisa de ser un destino excepcional.

De acuerdo con Adam y Bonhomme (2002), el discurso publicitario “constituye un género blando, débilmente definido, heterogéneo e inestable, cuya única línea directiva es incitar al consumo comercial” (p.28). La heterogeneidad a la que hacen referencia estos autores tiene que ver con la diversidad de los modos y géneros textuales que utiliza para cumplir con su objetivo persuasivo.

En ese sentido y desde la perspectiva de estos autores, el texto publicitario es concebido como una unidad expresiva cuyos modos particulares se complementan para argumentar y lograr, a través del elogio y la persuasión, que el destinatario o receptor del mensaje publicitario realice una acción específica o modifique su comportamiento (Rey, 2009). Para Gurgel de Oliveira (2012), por su parte, el texto publicitario establece un acto de habla propio que lo dota de singularidad, que lo diferencia de otros géneros textuales y que se constituye a partir de características específicas, entre otras, el carácter expresivo, el comunicativo, el retórico, el persuasivo y el pragmático. Asimismo, para Cuvardic (2008) el discurso publicitario puede ser entendido como “un gran macroacto de habla directivo, ya que su emisor pretende en última instancia que el destinatario realice el acto de compra de los bienes de consumo” (p. 104). Mientras tanto, López Eire (citado en Gurgel, 2012) señala que la fuerza ilocutiva del acto de habla publicitario radica en la intencionalidad de su emisor, la cual se resume en lograr la adhesión de los destinatarios y persuadirlos para adquirir productos y mercancías.

Si bien la publicidad turística funcionaría, en un principio, de manera similar a la publicidad de cualquier producto manufacturado, el hecho de que lo que se anuncie sea un producto intangible y que lo que se ofrezca sea la experiencia del viaje, hace que el producto turístico se aborde de manera peculiar en el campo de la representación publicitaria. Al respecto, Meene Ruschmann (1999) indica que la promoción turística basa su estrategia en las descripciones verbales y en las imágenes para vender una promesa de satisfacción. En ese sentido, la representación resulta fundamental para el turista, pues su elección del destino turístico está condicionada por la fuerza y eficacia de la seducción publicitaria.

De igual modo, algunas autoras han relacionado directamente los discursos turísticos y los discursos publicitarios (Calvi y Bonomi, 2008; Gurgel de Oliveira 2013; Suau Jiménez, 2012). En cuanto a

los primeros, asumen que estos pueden incluirse dentro de las denominadas lenguas de especialidad, las cuales se caracterizan por tener una estructura particular y poseer funciones comunicativas propias. Calvi y Bonomi (2008) encuentran, por ejemplo, que si bien informar, persuadir y dirigir son las funciones características de este discurso especializado, además de vender el destino turístico como un producto, a este discurso también le interesa promocionar una imagen.

Para el caso de la publicidad institucional, la cual interesa particularmente en este trabajo, la construcción de una imagen “oficial” desempeña un papel fundamental en la promoción del destino turístico (Bernabéu y Rocamora, 2010). En esa línea, en los últimos años se han configurado con fuerza las “marcas país”, las cuales tienen como objetivo ofrecer a los consumidores del producto turístico promesas de experiencias auténticas, a partir de una serie de identificadores estereotipados que refuerzan la estrategia discursiva de la marca (Sánchez, 2011).

En cuanto a la construcción de la experiencia turística particularmente, autores como López (2021) y Soto Almela (2017) reconocen que el lenguaje promocional se nutre de verbos sensoriales, cognitivos y afectivos que logran estimular emociones positivas y generar vínculos emocionales con el destinatario.

IV. Metodología

Se considera que el análisis sobre el discurso de la excepcionalidad verde se inserta dentro de la vertiente del análisis crítico del discurso (ACD). Si bien esta perspectiva teórica y metodológica abarca diferentes enfoques de aproximación al análisis discursivo, su abordaje sobre la realidad social y cultural desde una mirada reflexiva permite dar cuenta de las relaciones de poder que, a través del lenguaje, se construyen, reproducen y legitiman en el mundo social y entre actores sociales (Wodak, 2003). En este sentido, esta

perspectiva crítica posibilita explorar el discurso de la excepcionalidad verde como producto de un proceso sociohistórico y cultural, que tiene una función ideológica y unos efectos de poder que suelen estar invisibilizados (Jäger, 2003; Wodak, 2003). Dicho lo anterior, la investigación crítica del discurso de la excepcionalidad verde permite reconocer su estructura discursiva tomando en cuenta el contexto social y político de producción, circulación y consumo y posibilita explicar y comprender esta estructura discursiva en el marco de relaciones sociales concretas, así como dar cuenta de las maneras en las cuales estas estructuras discursivas reproducen y legitiman relaciones de poder y el orden social y simbólico.

En cuanto a las producciones publicitarias turísticas que tematizan a la naturaleza y que se relacionan con el discurso de la excepcionalidad verde, se asume la hipótesis de que estas responden a los intereses de grupos e instituciones sociales que ejercen alguna forma de poder y que, por lo tanto, su representación no es neutral. En ese sentido y con el objetivo de explorar las relaciones entre las representaciones de la naturaleza en los textos publicitarios de la marca país *Esencial Costa Rica* y el discurso de la excepcionalidad verde, este trabajo se inscribe de manera específica en el análisis crítico del discurso multimodal (ACDM). Se considera que esta perspectiva metodológica ofrece una mirada amplia del objeto de estudio al tomar en cuenta, en la unidad de análisis (textos publicitarios), diversos modos de comunicación (imagen y texto escrito) que configuran representaciones de la naturaleza en las que se subraya su valor estético y/o ecológico y, al mismo tiempo, contribuyen a la construcción social de significado sobre la excepcionalidad verde. La aproximación a esta perspectiva metodológica se basa en la postura de Gunther Kress (2010), quien señala que la construcción del significado es multimodal, dado que los modos en los cuales conocemos, comunicamos y representamos el mundo son múltiples. Estos modos, también denominados “recursos semióticos”, operan como constructores discursivos y posibilitan, a su vez, que varios

discursos interactúen entre sí. Así pues, el análisis de los diferentes modos o recursos semióticos permite explorar con mayor profundidad el discurso publicitario turístico y sus lógicas de argumentación y estandarización narrativa, así como los efectos de sentido que tienen sus construcciones.

Para este ejercicio de investigación particular se analizaron 20 imágenes que tematizan la naturaleza en el contexto turístico, con sus respectivos textos escritos en el idioma inglés, las cuales están localizadas en la página de la red social Instagram de Visit Costa Rica, que funge como cuenta oficial de la marca país *Esencial* para promocionar la actividad turística. Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes: que los textos publicitarios (imagen y texto escrito) se hayan publicado entre los años 2021 y 2022, que su temática y contenido se clasifiquen de acuerdo a las siguientes categorías: 1. Naturaleza: paisajes naturales, flora, fauna, parques naturales; y 2. Gente: población local o turistas en los espacios naturales. (Alvarado, Mínguez y López, 2018). Se considera que la articulación de estos elementos, recursos naturales y humanos, contribuyen a crear el producto turístico publicitado.

Asimismo, se identificaron las siguientes categorías de análisis:

1. *Naturaleza idílica o edénica*: representaciones caracterizadas por reforzar los valores estéticos de la naturaleza. En esta categoría se incluyen las representaciones de la naturaleza prístina, salvaje, exótica o paradisiaca.
2. *Naturaleza hedonista*: representaciones caracterizadas por vincular la naturaleza con sensaciones y emociones de placer. En esta categoría se incluyen las representaciones de la naturaleza para actividades de ocio, de relajación o de aventura.
3. *Naturaleza auténtica*: representaciones caracterizadas por reforzar los valores ecológicos de la naturaleza. En esta

categoría se incluyen las representaciones de la naturaleza conservada, sostenible y asociadas a prácticas ecológicas.

Es preciso señalar que estas categorías no son excluyentes entre sí. No obstante, por cuestiones analíticas se consideran de manera separada.

Por su parte, para el análisis concreto de las imágenes publicitarias se tomará en cuenta los principios de proximidad, continuidad, semejanza, contraste e inclusividad, señalados por Aparici, García Matilla, Fernández Baena y Osuna (2006), los cuales se constituyen en las bases perceptivas que utilizan las publicidades para persuadir a la persona receptora.

V. Resultados

Como se ha señalado en párrafos anteriores, en la reiterada representación de la naturaleza en fotografías y textos publicitarios turísticos participan diversos modos semióticos que contribuyen en la construcción social de significados. Una primera aproximación crítica permite señalar que las representaciones de la naturaleza por parte de la marca país *Esencial Costa Rica* juegan un papel central en la promoción del país como destino turístico excepcionalmente verde. Estas representaciones, basadas en imágenes estereotipadas como la naturaleza conservada, sostenible, exótica y salvaje, dotan de un significado particular al espacio geográfico y a la población que lo habita, lo cual tiene repercusiones comunicativas, comerciales y simbólicas relevantes. En los próximos apartados, se tratará de presentar de manera sintética los resultados que permitirán enfatizar en la respuesta a la pregunta ¿cómo se relacionan las representaciones de la naturaleza de los textos publicitarios con el discurso de la excepcionalidad verde?

Figura 2: “Con una exuberante selva tropical y una emocionante vida silvestre, Puerto Viejo es el lugar perfecto para explorar”. (Traducción propia). (Visit Costa Rica [@visit_costarica], 2021).

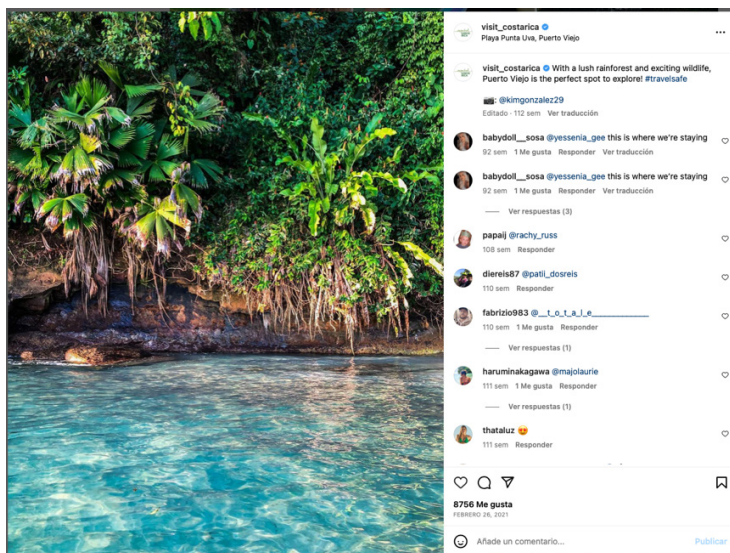


Figura 3: “Descubre un oasis en cada esquina. ¿Qué estás esperando?”. (Traducción propia) (Visit Costa Rica [@visit_costarica], 2021).



Por otro lado, estos mismos textos interpelan al receptor de manera directa e individual: “podrás ver tu reflejo en la orilla” (figura 1), “descubre un oasis en cada esquina. ¿Qué estás esperando?” (figura 2), lo cual genera confianza y proximidad entre el emisor y el receptor, pues no se apela a un turista genérico, sino a la persona lectora de manera cercana. De esta forma, el texto escrito opera como un recurso persuasivo que busca intimar con el turista receptor.

En cuanto a las fotografías, estas destacan por centrar su foco de atención en los atributos naturales. En la figura 1, la fotografía presenta de manera particular el prototipo de la playa vacía y prístina. También representa parcialmente el contenido del texto escrito, dado que la imagen del reflejo de las palmeras en la orilla de la playa refuerza la premisa: “podrás ver tu reflejo en la orilla”, ejemplificando así la promesa ofrecida. En

la figura 2, la fotografía proyecta la información enunciada en el texto escrito. La composición del agua cristalina y la vegetación espesa referencia la exuberancia propia de la selva tropical. En la figura 3, particularmente, la presencia de una persona turista en medio del paisaje fotografiado afianza la idea de que los espacios naturales son recursos disponibles que pueden ser consumidos por los foráneos, en este caso la combinación de los recursos semióticos subraya la naturaleza como espacio común y vasto que puede ser descubierto y conquistado.

5.2. Caracterización de la naturaleza hedonista

Muchos de los textos publicitarios turísticos analizados conjugan representaciones del espacio natural con imágenes de turistas que realizan

actividades recreativas de aventura o de descanso. En estos casos, el énfasis para atraer al consumidor de la publicidad no es tanto la conquista del elemento natural exuberante, como en el caso de la representación de la naturaleza edénica, sino la función placentera que ofrece llevar a cabo una actividad *en* la naturaleza. De esta forma, la naturaleza aparece como un medio que posibilita una experiencia de goce y satisfacción. Si bien en esta caracterización se asume que la obtención del placer en el medio natural es el objetivo primario, el marco o escenario donde se desarrolla la actividad, así como el contacto con la naturaleza resultan fundamentales para la consecución de dicho objetivo. De esta forma, el disfrute prometido que genera la aventura o el descanso solo es posible si la actividad se despliega en un lugar no convencional o cotidiano para el turista.

Figura 4: “Dale sabor a tu viaje con una emocionante aventura de rafting en Guanacaste. Etiqueta a un amigo que esté dispuesto a remar contigo”. (Traducción propia). (Visit Costa Rica [@visit_costarica], 2021).

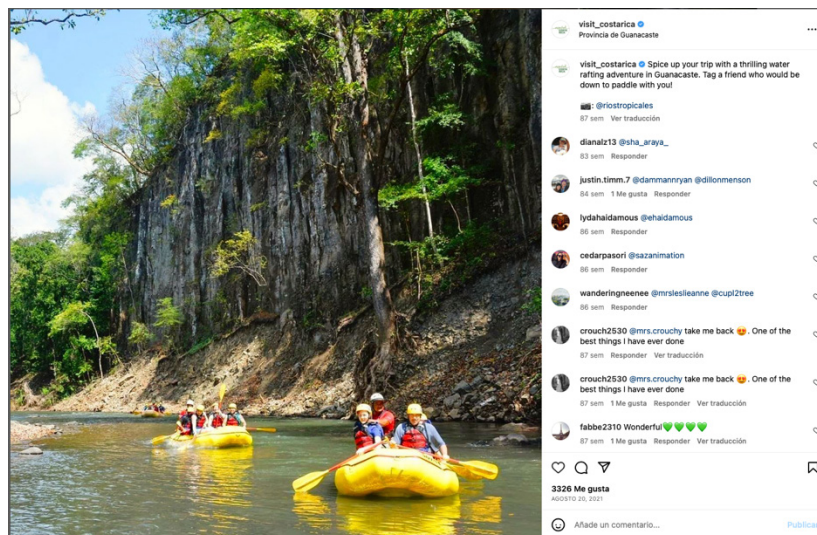
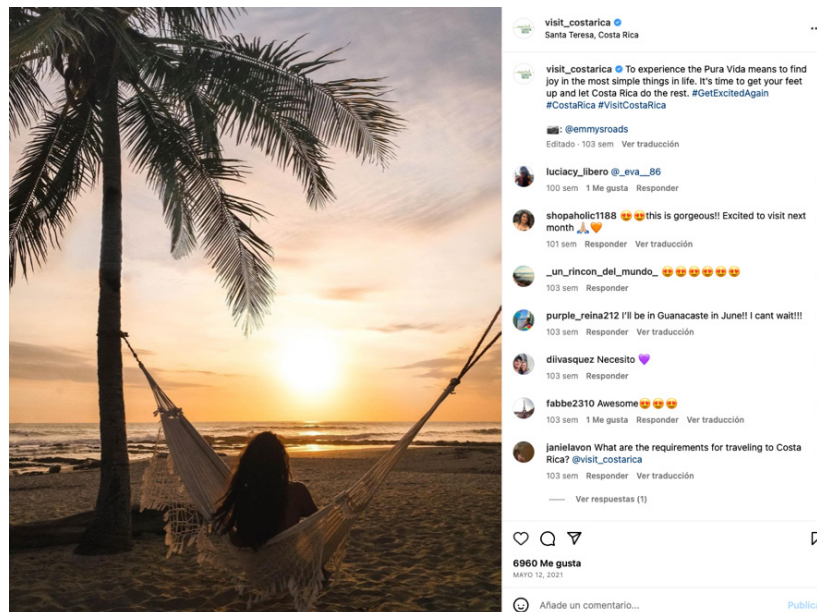


Figura 5: “Toda la aventura que te has perdido sigue esperándote! Sumérgete en un emocionante mundo de nuevas experiencias llenas de descubrimientos ilimitados”. (Traducción propia). (Visit Costa Rica, [@visit_costarica], 2021)



Figura 6: “Experimentar la pura vida significa encontrar alegría en las cosas más simples de la vida. Es hora de levantar los pies y dejar que Costa Rica haga el resto”. (Traducción propia) (Visit Costa Rica, [@visit_costarica], 2021).



Ya se ha mencionado que el vocabulario utilizado es central en las estrategias persuasivas utilizadas por la publicidad turística, las cuales tienen la capacidad de influir en las percepciones del público meta. De esta manera, la alusión a la *aventura*, a la *emoción*, a la *alegría* y el *“pura vida”* funcionan como vehículos que reafirman la idea de que la experiencia en el espacio natural retratada en las fotografías asegura la satisfacción buscada. En el caso de la figura 4, la fotografía nuevamente ejemplifica lo que el texto escrito subraya, pues aparecen turistas haciendo rafting, aunque no se sabe con exactitud si el lugar reproducido en la imagen es efectivamente Guanacaste, o si las personas que están en las balsas inflables están experimentando emociones positivas. Con respecto al paisaje, los atributos naturales, esto es, el agua y la montaña, se conjugan con los elementos humanos para promover una identificación entre el espectador y la imagen presentada. En la figura 5, el riesgo y la novedad que supone la experiencia, así como el contacto con la naturaleza, son fundamentales para cumplir el objetivo de convencimiento que busca el mensaje producido. El salto al agua retratado en la fotografía se corresponde con el anuncio escrito: *“sumérgete en un emocionante mundo de nuevas experiencias (...)”*. En estas dos figuras, 4 y 5, se apela nuevamente al lector de manera directa con la intención de generar una proximidad entre emisor y receptor. En la figura 6, por su parte, el uso del término *“pura vida”*, propio de la cultura local, funciona para enfatizar la identidad cultural de los y las costarricenses. En este caso, la identidad se asocia de manera estrecha con la alegría y la vida en la naturaleza. La vida, se supone, está en la contemplación romántica del atardecer. Asimismo, se recalca la idea de que solo con *estar* en Costa Rica se garantizan las sensaciones de paz y felicidad, búsquedas imperativas propias de la sociedad contemporánea.

A partir de este análisis general de las figuras 4, 5, y 6, se puede señalar que el consumo de la naturaleza como experiencia placentera promete, entonces, un estado de ánimo. En ese sentido, además de la aventura o el descanso que ofrece el contacto con el

espacio natural, también se asegura tranquilidad, diversión y felicidad. Las fotografías, a diferencia de las representaciones de la naturaleza edénica, ya no solo hacen énfasis en los atributos naturales, sino que destacan, a su vez, las actividades humanas que se pueden realizar en medio de estos atributos. Así, las imágenes se vinculan de manera directa con los sentidos al mostrar el espacio natural como un espacio vivido. En este caso particular, en los textos publicitarios opera la idea de la diversión y se enfatiza en la representación de que los visitantes disponen de los espacios naturales para satisfacer la búsqueda de placer. Finalmente, al igual que con las representaciones de la naturaleza edénica, el espacio natural categorizado como hedonista se presenta como un elemento pasivo que puede ser irrumpido y dominado, a disposición del ser humano.

5.3. Caracterización de la naturaleza auténtica

En el caso de la naturaleza auténtica asociada a las actividades turísticas, los textos publicitarios analizados destacan la interacción entre la persona turista y la naturaleza, apelando a la relación sensible, consciente y armónica que *debe* darse entre la acción humana y el entorno natural. En este caso, el valor ecológico de la naturaleza supera al valor estético para ofrecer al turista una experiencia auténticamente respetuosa del medio ambiente, que se desarrolla en espacios conservados y protegidos. Como a nivel visual estas imágenes no se distinguen de la naturaleza idílica, en estos casos es el discurso verbal el que otorga el anclaje ecológico.

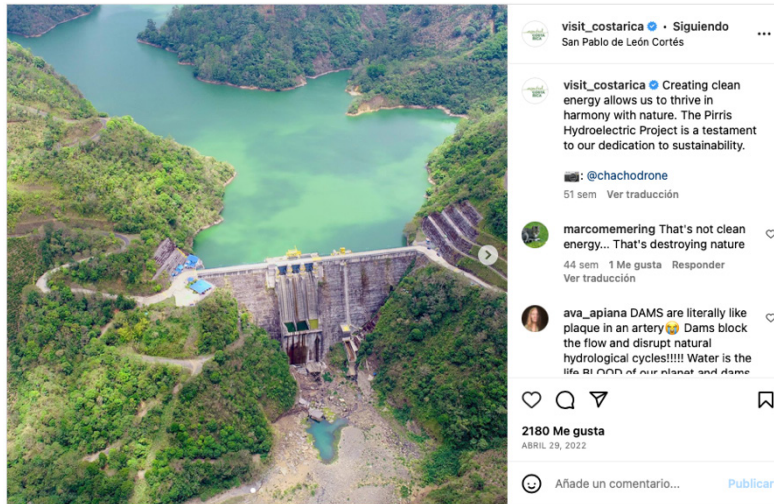
Figura 7: “Mantener nuestras costas tan prístinas es parte de lo que nos impulsa a proteger nuestra naturaleza a través de esfuerzos de sostenibilidad”. (Traducción propia). (Visit Costa Rica, [@visit_costarica], 2021).



Figura 8: “Los diversos ecosistemas de Costa Rica y muchas áreas de conservación protegen a más de 9,000 especies de flora -hable sobre el poder de las flores” (Traducción propia). (Visit Costa Rica, [@visit_costarica], 2021).



Figura 9: “La creación de energía limpia nos permite prosperar en armonía con la naturaleza. El Proyecto Hidroeléctrico Pirris es un testimonio de nuestra dedicación a la sostenibilidad” (Traducción propia). (Visit Costa Rica, [@visit_costarica], 2021).



En las figuras 7 y 8, las referencias en los textos escritos a la *biodiversidad*, la *sostenibilidad*, la *conservación* y la *protección de la naturaleza*, en conjunción con las fotografías de la playa deshabitada y de la flora en primer plano, resultan vitales para remarcar las prácticas armónicas con el medio ambiente que caracterizan a la población costarricense. En estas se exaltan, además, los valores estéticos propios de las representaciones de la naturaleza edénica, esto es, se alude a lo prístino y a lo puro de la costa y del agua, como consecuencia de las prácticas de protección orientadas por los valores ecológicos inherentes al ser nacional. En estos casos, las menciones a “*nuestras costas*” y “*nuestra naturaleza*”, acentúan los límites simbólicos y físicos de un “nosotros” y un “ellos”. Por un lado, se realza la ilusión de que existe un “nosotros” nacional, como un todo compacto, que realiza esfuerzos continuos para conservar el medio ambiente y, por el otro lado, se enfatiza en la propiedad de ese “nosotros” sobre el entorno natural. La figura 8, por su parte, resulta interesante, pues la fuerza de la función persuasiva y el anclaje semántico está en el texto escrito más que en la fotografía. Si bien se utiliza la función de desenfoque de fondo

para resaltar las flores como centro de atención, ni las flores retratadas son exclusivas de Costa Rica, ni el destinatario puede confirmar, a través de la imagen, que estas flores en efecto están en un área de conservación natural. Sin embargo, lo que interesa con la fotografía es ilustrar y reiterar lo que reza el texto: que la diversidad de ecosistemas y la conservación de la flora son consustanciales a Costa Rica, lo cual lo convierte en destino turístico singular. Finalmente, la figura 10, llama la atención porque si bien la fotografía no es prototípica de los textos publicitarios, pues no estampa la imagen de un producto turístico que despierte un interés especial en el espectador, el texto escrito declara de manera directa la relación entre el turismo y el desarrollo sostenible. En este texto particular, la referencia a “*la creación de energía limpia*” como práctica de desarrollo sostenible funciona como argumento de seducción. Aquí lo que busca fascinar al lector es la ilusión de visitar un país que “prospera en armonía con la naturaleza”, es decir, que mantiene la base “auténtica” de los recursos naturales y que, al mismo tiempo, progresa como sociedad.

VI. Discusión:

Para enfatizar en las relaciones entre las representaciones de la naturaleza presentada en apartados anteriores y el discurso de la excepcionalidad verde, es preciso articular analíticamente los procedimientos abordados en el tejido discursivo de la primera parte de este documento y los constituyentes de los textos publicitarios. Como punto de partida, es preciso señalar que las promociones turísticas analizadas destacan, entre otras características, lo “verde”, la conservación, la sostenibilidad, lo exótico y lo primitivo, como propiedades distintivas del país. En su variada oferta, *Esencial Costa Rica* informa a los turistas que Costa Rica está en capacidad de satisfacer cualquier demanda, desde la exploración y el descubrimiento de lugares supuestamente intocados e inalterados, pasando por aventuras extremas en medio de la naturaleza prístina, hasta la tranquilidad que ofrece la contemplación del entorno y el relajamiento en una playa paradisíaca. Estas demandas, además, son resueltas desde una perspectiva eco-amigable, en la que el respeto por el entorno aparece como inherente a las prácticas sociales y culturales del país. En ese sentido, la “marca país” comercializa la experiencia del turismo de naturaleza a partir de lo “verde”, rasgo que opera como un signo de diferencia y que nutre la percepción del turista local y extranjero sobre Costa Rica como un destino turístico particular. En concreto, los discursos visuales y textuales que la marca produce refuerzan la identidad nacional en torno a una ilusión de un “nosotros”, basada en la idea de una geografía verde excepcional. Esta ilusión de excepcionalidad es ofrecida, además, a los destinatarios turistas como una promesa de marca.

En cuanto a las representaciones categorizadas en este trabajo como “naturaleza idílica o edénica”, “naturaleza hedonista” y “naturaleza auténtica”, estas se caracterizan por presentar una imagen estereotipada de los destinos turísticos nacionales, los cuales se muestran como espacios naturales idealizados, inalterados, sostenibles, protegidos

y conservados que están a disposición de los visitantes para ser explorados, descubiertos y consumidos. Estos estereotipos, que derivan en miradas reduccionistas y categóricas sobre la diversidad geográfica, también redundan en visiones restringidas de la cultura local, en las que la población se asocia, de manera universal y sin matices, a las características que se han vinculado históricamente a la identidad nacional, a saber, el pacifismo, la seguridad, el valor que se le da al trabajo y en décadas recientes, la conciencia ambiental.

Finalmente, el análisis de estos textos publicitarios permite reconocer que las diversas representaciones de la naturaleza invisibilizan, por obvias razones, las dinámicas sociales que impactan en los territorios y que posibilitan que un espacio natural se convierta en un producto turístico. En otras palabras, el discurso de excepcionalidad verde que se alimenta de la producción de espacios naturales como destinos turísticos está atravesado por dinámicas de poder que generan, por un lado, impactos socioculturales importantes, los cuales se traducen en una creciente conflictividad social debido a la violencia y al despojo que caracteriza la producción de esos espacios y, por el otro lado, impactos ambientales relevantes a partir de la transformación de los espacios geográficos en espacios de aventura, contemplación y ocio.

VII. Conclusiones

El análisis crítico multimodal (ACM) de los textos publicitarios oficiales de la “marca país” *Esencial Costa Rica* permitió explorar con mayor profundidad el discurso publicitario turístico y las maneras en las que las imágenes y textos escritos producidos en este ámbito comunicativo han participado en la configuración de representaciones y significados sociales sobre la naturaleza, los cuales, a su vez, están asociados al discurso de la excepcionalidad verde.

En ese sentido, si bien el lenguaje publicitario tiene como objetivo promocionar comercialmente al país como destino turístico y persuadir al espectador

a través de mensajes claros y breves e imágenes sugerentes y provocativas, estos discursos no se limitan a cumplir su función mercantil, dado que configuran imaginarios sobre los espacios naturales que disimulan las controversias alrededor de los usos y el acceso a la naturaleza por parte de los grupos sociales, así como soterran los excesos propios de los procesos de producción material y simbólica de los destinos turísticos.

Finalmente, en el marco del denominado turismo de naturaleza, las representaciones publicitarias sobre las naturalezas, esto es, la naturaleza idílica o edénica, la hedonista y la auténtica, se corresponden en cierta medida con las ficciones colonialistas que imaginaron la geografía americana en el contexto de conquista. De esta manera, las representaciones visuales y escritas de la naturaleza reproducen las narrativas del discurso colonial que dotaron de significado a los territorios y poblaciones americanas desde una dinámica de poder y dominación. En este sentido, es preciso considerar que estas heterogéneas pero efectivas estrategias de mercado turístico representan una novedosa forma de discurso colonialista que se caracteriza por imponer modelos particulares de organización de los territorios, por instrumentalizar los recursos naturales y los sujetos sociales, así como por establecer relaciones de poder funcionales al sistema capitalista contemporáneo. En breve, los espacios turísticos de naturaleza se producen para ser consumidos como mercancías a través de la experiencia turística en el marco de procesos complejos que subrayan la excepcionalidad verde del destino turístico, y al mismo tiempo, invisibilizan las relaciones sociales de su producción.

VIII. Referencias bibliográficas

- 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>
- Adam J. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra.
- Adams, W. (2003). *Decolonizing Nature. Strategies for Conservation in a Post-colonial Era*. Earthscan Publications.
- Alvarado, I.; Mínguez, M; López, A. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16 (2). 335-351. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Aparici, R.; García Matilla, A.; Fernández Baena, J. y Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa.
- 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. (2020). *Las playas imaginadas. Turismo, imaginarios y discurso colonial en Guanacaste*. Editorial Arlekin.
- Beltran, O; Pascual-Fernández, J; Vaccaro, I. (2008). *Patrimonialización de la naturaleza, el marco social de las políticas ambientales*. Editorial Ankulegi.
- Bernabéu López, A, Rocamora Abellán, R. (2010). De 'Spain is different' a 'I need Spain'. La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. (2). 83-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3986371>

- Calvi, M.V. y Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En Navarro, C. (ed). *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Bern: Peter Lang.
- Cuvardic García, D. (2008). Los actos de habla en las cartas a la columna de La Nación. *Revista de Ciencias Sociales*. 120 (2). 101-112. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/10776>
- Diegues, A. (2000). *El mito moderno de la naturaleza intocada*. Ediciones Abya-Yala.
- Durand, L. (2017). *Naturalezas desiguales: discursos sobre la conservación de la biodiversidad en México*. UNAM.
- Escobar, A. (1995). El desarrollo sostenible: diálogo de discursos. *Revista de Ecología Política*. (9). 7-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4289770>
- Esencial Costa Rica. *Marca País* (s.f.). <https://www.esencialcostarica.com>
- Gurgel de Oliveira, E. (2012). El discurso publicitario en el turismo. *Tesis doctoral*. Doctorado en Cuestiones de Lengua, Sociolingüística y Crítica. Universidad de Salamanca.
- 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
- Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, R. y Meyer, M. (eds). *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 61-100) Editorial Gedisa.
- Kress, Gunther. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge.
- Leff, E. (2005). La Geopolítica de la Biodiversidad y el Desarrollo Sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. En *Seminário Internacional REG GEN: Alternativas Globalização*. Rio de Janeiro, Brasil UNESCO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/reggen/pp12.pdf>
- López, Z. (2021). Una propuesta para el análisis multimodal de dos sitios web oficiales turísticos en torno a la ciudad de Santiago de Compostela. *Discurso y sociedad*. 15(4). 834-859. <https://www.researchgate.net/publication/359999791>
- Meene, D. (1999). *Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional. Coleção turismo*. Ed. Campinas.
- 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/>
- Ramírez Cover, A. (2020). Excepcionalismo verde y desarrollo sostenible en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Universidad de Costa Rica. (11). 1-21. 10.15517/ACIEP.V0I11.44774
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad*. 3 (2). 89-108. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>

Rivers-Moore, S. (2005). "No Artificial Ingredients". Gender, Race and Nation in Costa Rican Tourism. *Tesis de Maestría*. Master of Arts. Institute for Studies in Education of the University of Toronto.

Salvador Peris, P. (2013). Visiones de la naturaleza en la publicidad turística. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 7(1). 89-111. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42438

Sánchez, J. (2011). *Marca país: España, una marca líquida*. ESIC Editorial.

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. (10). 143-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3927777>

Soto, J. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: un análisis de corpus de los verbos de percepción. En Chierichetti, L; Garofalo, G; Mapelli, G. (eds.). *Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser*. (pp. 63-67). Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación.

Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Wodak, R. y Meyer, M. (eds). *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 17-34). Editorial Gedisa.

Referencias de figuras:

Figura 1: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@lavasse2]. (2022, 10 de marzo). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca7j9ERFvYg/>

Figura 2: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@kimgonzalez29]. (2021, 26 de febrero). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLWjysYLSX/>

Figura 3: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@memo_orde]. (2022, 8 de marzo). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca2hk5UsPHU/>

Figura 4: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@riostropicales]. (2021, 20 de agosto). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSzq8LRlXmF/>

Figura 5: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@danielibarra506]. (2021, 3 de mayo). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COarWitDyXh/>

Figura 6: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@emmysroads]. (2021, 12 de mayo). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COyZwQIFnYr/>

Figura 7: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@luketdavphoto]. (2022, 22 de mayo). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cd3iF-Ls3g4/>

Figura 8: Visit Costa Rica [@visit_costarica]. (2021, 5 de enero) [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CJrJd42Ft_r/

Figura 9: Visit Costa Rica [@visit_costarica] [@chachodrone]. (2022, 29 de abril). [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cc8JSpMM_jS/