

Metáfora conceptual y *embodiment* en la noción «Costa Rica verde» en *Esencial Costa Rica*¹

(Conceptual Metaphor and Embodiment in the Notion of “Costa Rica—Green” in *Essential Costa Rica*)

María Anette Mora Calvo²

Universidad de Costa Rica, San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica

Ruth Ortiz Garita³

Universidad de Costa Rica, San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica



RESUMEN

Se expone un análisis semántico del lenguaje publicitario empleado por la marca *Esencial Costa Rica*. En los textos se manifiesta una estrategia mensurable desde la metáfora conceptual «el verde es oro», que se examina a partir de dos macrocategorías presentes en los vocablos y expresiones que configuran la publicidad turística de la marca: «Costa Rica aguarda un tesoro» y «Costa Rica es un paraíso». Ambas generan una imagen identitaria de la región, en apariencia, idílica y paradisíaca, lo cual distorsiona e invisibiliza problemas socioambientales propios de la realidad que enfrenta el país.

1 Recibido: 22 de setiembre de 2023; aceptado: 25 de marzo de 2024.

2 Escuela de Filología, Lingüística y Literatura. Correo electrónico: marianm04@gmail.com;  <https://orcid.org/0009-0005-9617-4615>.

3 Escuela de Filología Lingüística y Literatura. Correo electrónico: ruth.ortiz@ucr.ac.cr;  <https://orcid.org/0009-0003-4903-2273>.



ABSTRACT

A semantic analysis is presented of the advertising language used by the brand *Essential Costa Rica*. A measurable strategy based on the conceptual metaphor “green is gold” is evident in these texts. It is examined using two macrocategories present in the words and expressions that make up the brand’s tourism advertising: “Costa Rica awaits a treasure” and “Costa Rica is a paradise.” They both generate an identity image of the region, apparently idyllic and paradisiacal, where socio-environmental problems typical of the reality that the country faces are distorted and become invisible.

Palabras clave: semántica, análisis metafórico, imagen identitaria, recurso natural, turismo, publicidad turística.

Keywords: semantic, metaphorical analysis, identity image, natural resource, tourism, tourism publicity.

*Si me dieran a elegir, entre formar parte de los poderosos
de la Tierra y ser parte de los que pueden dar vida nueva
a la palabra, ni un momento vacilaría.*

Eunice Odio

Introducción: el verde que pinta a Costa Rica

Existe en el imaginario social la difundida proyección de Costa Rica como país centroamericano cuyos espacios cuentan con una exuberancia natural incomparable, y donde el manejo de los recursos ambientales es objeto de admiración desde la perspectiva de otros estados y sociedades; consecuentemente, un destino turístico que no se puede pasar por alto. Esta estructura de características, que se construyen como un epíteto de la nación «Costa Rica verde», aluden a una metáfora consolidada en el imaginario social dentro y fuera de los límites de la región, la cual, a su vez, marca un norte inconfundible: un país sostenible, natural y atractivo para el mercado turístico internacional. El concepto se introduce en la construcción de la identidad costarricense, por lo que ha sido un asunto ampliamente estudiado desde diversas perspectivas y propuestas teóricas. No obstante, en el último decenio, se percibe un interés mayor por hacer

visibles las formas en que la publicidad aprovecha este medio en sus discursos y retrata una imagen idílica y paradisíaca de la región, la cual no contempla múltiples realidades que coexisten en el país, todo con el fin de vender una imagen positiva e inigualable de Costa Rica como un país *verde*: ecológico, sostenible y natural para el turismo.

Ante ese panorama, el presente artículo se orienta hacia la comprensión de las metáforas conceptuales, las cuales confluyen con ideas y pensamientos arraigados en el imaginario social y que, para el caso específico de los recursos publicitarios que retratan a Costa Rica como un país verde, se proponen distorsionar, intencionalmente, la imagen que se configura del país, pues no contempla más que aspectos positivos en demasía y olvida otras cuestiones que forman parte de la cultura y realidad social costarricense. En este caso, la metáfora «el verde es oro», también encontrada de forma acotada y frecuentemente como «oro verde», funciona para desentrañar, a nivel semántico, la manera en la que se construye esta imagen natural idílica de Costa Rica.

Esta metáfora conceptual del «oro verde» impregna el lenguaje publicitario de la marca-país *Esencial Costa Rica* a través de distintas expresiones metafóricas. Bajo estas concepciones, se ejecutó una revisión de textos descriptivos que invitan a turistas extranjeros a visitar Costa Rica, en los cuales se encontró que estos, a su vez, atienden a lo que se consideró como dos macrocategorías metafóricas: «Costa Rica aguarda un tesoro» y «Costa Rica es un paraíso»; además, que la teoría de las metáforas corporales o el *embodiment* se adscriben adecuadamente en el uso metafórico de la publicidad, ya que se vende el país por medio de recursos palpables, a través de las emociones y sensaciones corporales, y se referencia, de forma explícita, al cuerpo.

El lenguaje como estrategia que se debe problematizar: justificación del análisis

El lenguaje se afirma estrictamente relacionado con los conceptos e ideas que se formulan en la mente humana, al mismo tiempo, la cultura

y sus implicaciones intervienen en la concepción humana, lo que crea un nexo indisoluble entre la mente, el lenguaje y la forma de percibir la realidad. Así, las metáforas conceptuales son ese medio por el cual se puede comprender el mundo, pues contribuyen a dar nociones específicas a percepciones más complejas o abstractas, constituyen un sector amplio de la forma en que se percibe la realidad⁴. La metáfora, entonces, permite comprender la realidad, permea cómo se concibe y estructura el mundo, lo que le da una función trascendental en la vida humana. Los dominios, o conceptos, se relacionan por medio de correspondencias y nexos cuyas bases se originan en aspectos muy variados. En el presente caso del medio publicitario de la marca-país *Esencial Costa Rica*, se emplean una serie de conceptos arraigados en el consciente colectivo en torno al medio ambiente, como «verde es naturaleza», «verde es oro» y, consecuentemente, «Costa Rica es verde», los cuales se traducen en una imagen del país exuberante en flora y fauna, con especial atención al cuidado de sus recursos y con los requerimientos, más que necesarios, abundantes, para configurarse como un destino turístico ideal.

En este escenario, conviene examinar la imagen que esta entidad promociona del país, ya que el abordaje ostentoso que se busca proyectar podría estar plagado de inconsistencias y silencios que, analizados con mayor detalle, resquebrajan la visión de un territorio en pro del medio ambiente y de completo bienestar físico y emocional. A grandes rasgos, las discordancias que el país muestra en la actualidad con respecto al levantamiento de leyes o acuerdos para la conservación medioambiental, el excesivo uso de pesticidas en el sector agrícola y los altos niveles de criminalidad a causa del desempleo y desigualdad social a lo largo del territorio, son elementos que problematizan la fachada de un país efectivamente «verde» e «idóneo» para el turismo, lo que invita a indagar en qué aspectos se muestran o no, y de qué manera se proyecta el país en las estrategias de mercado de entidades como *Esencial Costa Rica*, que tiene carácter gubernamental.

4 George Lakoff y Mark Johnson, *Metaphors We Live By* (Chicago: The University of Chicago Press, 2003).

Conforme a Lakoff y Johnson⁵, la metáfora conceptual trabaja directamente con el sistema de interpretación y conceptos de la mente humana, recurso que la publicidad conoce y emplea para mediar sus propuestas de mercado. Es allí donde surge la necesidad de elaborar análisis centrados en el lenguaje, en las palabras, los conceptos y sus funciones. La semántica tiene un papel fundamental en la elaboración discursiva de la marca-país, por lo que su estudio, más allá de despertar interés a las investigadoras, se posiciona como clave para problematizar el uso de la metáfora conceptual como una estrategia de mercado, quizá manipulada y lejana del panorama actual costarricense.

Un concepto arraigado: la metáfora Costa Rica verde, sus variables y relaciones

Repasemos alguna bibliografía existente en torno a la creación de la imagen de Costa Rica como una región «verde» en la publicidad y las conexiones que se derivan de esta. Para el estudio se seleccionaron los trabajos investigativos que exponen, en diversos aspectos significativos, el manejo publicitario del recurso natural en el país ya sea porque también analizan específicamente las propuestas de la marca-país de *Esencial Costa Rica*, o porque ofrecen aportes valiosos, aunque aplicados a la revisión de otros objetos publicitarios.

Navarro Cerdas⁶ efectúa un análisis del discurso de la campaña publicitaria «A million dollars gift of happiness», realizada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en 2012; se señala que se trata de una estrategia de marca-país, la cual evidencia rasgos de exotismo y «tropicalismo» estereotipado como mercadotecnia para la venta de los servicios turísticos del país. En este artículo contrasta «el aprovechamiento retórico de la imagen de la población de Costa

5 Lakoff y Johnson, 4.

6 Santiago Navarro Cerdas, «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 (2020): 87-123.

Rica»⁷ con la situación social, laboral, cultural y ecológica de la realidad costarricense, lo que finalmente demuestra una contradicción propia del neocolonialismo. Su se establece, principalmente, sobre las bases teóricas del poscolonialismo, siguiendo a autores como Homi K. Bhabha y filósofos como Lacan, Foucault, Marx o Žižek, cuyas propuestas respaldan la existencia de dinámicas de poder en los discursos que se ven reflejadas en el contenido publicitario analizado; de ahí la importancia para la presente investigación, ya que no es inusual que las estrategias de mercadotecnia presenten intereses mayores a los que pueden percibirse a simple vista y, por el contrario, se trata de mecanismos de poder que benefician a sectores específicos de la población. Navarro hace mención breve de la importancia de los aspectos semánticos del discurso, aunque no profundiza en ellos.

En esa misma línea, «El contrapunteo entre imaginarios sociales y el desarrollo turístico: el caso de Costa Rica», de Barboza Núñez⁸, presenta una observación de las imágenes publicitarias de distintos medios virtuales y editoriales para la promoción del turismo a nivel internacional. Por ejemplo, muestra ediciones de guías de viajes que brindan sitios como *Fodor's*, *Lonely Planet* y *Frommer's*, donde, en lo referido al país centroamericano, los paisajes, la fauna y flora costarricense tienen total protagonismo en la portada de las revistas. En su análisis, referencia a teóricos del poscolonialismo, y alude a las nociones de topofilia y poética del espacio de Bachelard⁹; en relación con el concepto de metáfora conceptual, asevera:

Al ser los atributos poéticos o metafóricos los que le dan sentido a un espacio o a un lugar, los mismos adquieren un matiz parecido al

7 Navarro Cerdas, 88.

8 Esteban Barboza Núñez, «El contrapunteo entre imaginarios sociales y el desarrollo turístico: el caso de Costa Rica», *Ciencia y Sociedad* 45, 3 (2020): 45-63. DOI: <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i3.pp45-63>.

9 Bachelard, en *La poétique de l'espace*, alude a la forma poética desde la que pensamos en los lugares, es decir, no solo desde lo físico y geométrico, sino desde la imaginación. En sus palabras, los «valores imaginados» que se adhieren a la consideración del espacio tienden a ser dominantes, y por tanto no son experimentados desde lo objetivo, real o medible, sino que son «vívidos».

que Castoriadis (1975) le da a su idea de imaginario social, o Benedict Anderson (1983) a sus comunidades imaginadas, para referirse a su concepción de naciones modernas. Es decir, lo importante no es la falsedad o la veracidad de esos atributos, sino el efecto que tengan los mismos en el espacio y en cómo es imaginado, concebido, y, por ende, moldeado y construido¹⁰.

Ello refiere a la importancia que tienen las características y descripciones que componen los discursos referidos a algún espacio, ya que configura imágenes y percepciones de dicho sitio, lo cual interesa de sobremanera al presente artículo, pues la mercadotecnia que se proyecta desde la marca-país y el sector turístico desempeña un papel primordial en visión de la región costarricense, allí reside la idea de país verde, exótico, paradisiaco e idílico. La conclusión del artículo de Barboza antepone la necesidad de repensar el turismo y su publicidad desde una perspectiva sociocultural que incorpore la percepción, la imaginabilidad y lo simbólico, de manera que se evite un acercamiento irresponsable, fantasioso y exotizado propio del neocolonialismo.

También en relación con imaginarios sociales, pero más centrado en la imagen «verde» que se mantiene de Costa Rica, Cartagena Núñez¹¹ propone un estudio histórico sociocultural sobre el origen de la articulación entre naturaleza y progreso económico que se desarrolla en el mito «Costa Rica verde». Según su investigación, dicha unión se consolida en las décadas de 1970 y 1980 con los cambios en las políticas de gestión ambiental a nivel mundial y, por tanto, en Latinoamérica, donde se intenta consolidar un equilibrio entre el cuidado y resguardo de los recursos naturales, pero, al mismo tiempo, un incremento económico basado en su aprovechamiento. Realiza un análisis de la publicidad de la marca-país *Esencial Costa Rica* y su estrategia de marketing, para el cual se posiciona desde un punto de vista semiótico visual «con el objetivo de establecer relaciones entre las

10 Barboza Núñez, 52.

11 Catalina Cartagena Núñez, «Los mitos del país verde: la Costa Rica Esencial del bicentenario», *Revista de Ciencias Sociales* 1, 175 (2022): 57-69.

representaciones visuales, el discurso publicitario y la naturalización del «mito verde»¹². Concluye que las estrategias de desarrollo sostenible a nivel gubernamental se coasisten con las campañas publicitarias para promocionar al país a partir de las narrativas e imaginarios propios de dicho mito. Esto, a su vez, refleja la utilidad mercantil propia de estas estrategias, donde la naturaleza pasa a ser un objeto en venta. Al mismo tiempo, se mencionan los conflictos y contradicciones del mito frente a la realidad socioambiental del país.

Lo expuesto por la autora es un aspecto clave que respalda la necesidad de indagar en el discurso publicitario que proyecta a Costa Rica. Siguiendo las propuestas del escrito, la concepción idílica del país se entiende como un recurso mercantil que dibuja un escenario ficticio y alejado de la realidad económica, ambiental y social que se enfrenta. Esto no solo produce un desequilibrio entre lo que se espera y lo que se vive dentro del país, sino que oculta situaciones que no cumplen con el requisito de un «buen destino turístico», y además se ensancha la lista de múltiples conflictos de diversa índole que, lejos de atender, se invisibilizan, entre ellos la gentrificación, inseguridad, el abandono del sector agrícola, el impacto de plaguicidas, entre otros.

Del mismo modo, centrado en el contexto nacional, Giselle Chang Vargas¹³ compara tres textos complementados con elementos visuales para analizar, desde una perspectiva sociolingüística, el léxico y las imágenes utilizadas en las guías turísticas de Costa Rica. Según ellos, la investigadora explica que la construcción de significados en este material publicitario está intervenida por tres elementos: la producción, el texto y la recepción o interpretación, y en este proceso hay tanto una capa implícita como otra explícita¹⁴. Esto indica que el

12 Cartagena Núñez, 57.

13 Giselle Chang Vargas, «Imágenes léxicas y visuales en las prácticas discursivas del turismo ambiental y cultural de Costa Rica», *Altre Modernità* 2, (2012), 88-104.

14 Sobre las capas explícitas e implícitas de las que se habla en el texto, se afirma que las técnicas del «lenguaje turístico» se caracterizan por una sintaxis breve pero una semántica conceptual muy llamativa. Combinan los elementos visuales con los verbales, lo que crea una suerte de imagen mental del concepto expresado (Chang Vargas, 90).

trabajo de la publicidad se estructura con una intención específica en todo el proceso, desde el inicio de creación hasta la perspectiva con se espera sea recibido por quienes consumen dicho material; este no es un trabajo aleatorio y, por el contrario, tiene una capa superficial y explícita con una intención secundaria que de manera implícita se proyecta en los consumidores.

Chang Vargas comenta acerca del lenguaje turístico, el cual define como especial por su objetivo seductor y persuasivo; según la teoría que toma como referencia para la investigación, «este lenguaje no es una metáfora, pues posee un discurso propio y un contenido heurístico con códigos propios (...) No se trata de un nuevo lenguaje sino del uso particular que se hace de un léxico específico»¹⁵. Así, para abordar su análisis y evidenciar el rasgo particular del lenguaje, toma nota de las producciones del *Instituto Costarricense de Turismo* (ICT) y la *Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural* (AC-TUAR), específicamente, la guía titulada: «Costa Rica Auténtica». De estas revisiones subraya que el contenido de los mensajes, donde destaca el uso de hipérbolos y epítetos, reproduce una ideología hegemónica que tiene el objetivo de persuadir al turista, y encuentra una conexión entre el discurso y el imaginario social imperante de Costa Rica verde. Este uso de expresiones hiperbólicas se hace presente en los textos analizados en esta investigación, lo cual devela un patrón en el lenguaje que debe tenerse en consideración.

Finalmente, de los estudios revisados para el presente escrito, se acota la investigación de Pedro Hellín Ortuño¹⁶, por sus aportes al análisis *Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística*, el cual, aunque aplicado al caso de España, destaca nociones importantes para la revisión bibliográfica del presente análisis.

15 Chang Vargas, 90.

16 Pedro Antonio Hellín Ortuño, «Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística», *Ecología, Cultura y Comunicación*, Andrés Caraballo, Mercedes Gómez Castro, Inmaculada Daza Martín; Fernando R. Contreras Medina (coords.) (Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, 2007): 209-228.

Sobre la relación entre publicidad y turismo, para Hellín Ortuño «se trabaja sobre la imagen del destino a través de la publicidad y el *marketing*, pero también a través de la experiencia vivida, por nosotros y por otros»¹⁷. Y más adelante, a modo de resumen, comenta de manera específica sobre la imagen verde en la publicidad, donde es recurrente la asociación de la naturaleza en una «síntesis visual» con las sensaciones de descanso, tranquilidad y paz, en contraste con las vivencias cotidianas en el espacio urbano. Afirma que las campañas publicitarias «verdes» contribuyen a la creación de una identidad del destino, con atributos, evidentemente, relacionados a los valores ecológicos y sostenibles. A modo de conclusión, explica:

...la forma más efectiva de crear una identidad de marca sólida y con proyección es conseguir que conecte con los intereses (racionales y/o emocionales) de los consumidores actuales y potenciales, asociándola a valores compartidos entre los públicos y la organización anunciante (en este caso el destino turístico), de forma que se establezcan vínculos afectivos de reconocimiento y pertenencia¹⁸.

Los aportes anteriores responden a la propuesta del presente estudio, las estrategias y discursos publicitarios relacionados con recursos naturales para incentivar el mercado turístico están cargadas de aspectos visuales, sensaciones que estructuran una identidad del sitio que se va a visitar, con rasgos añadidos de manera controlada para alcanzar un fin. Tales elementos se proyectan de forma idílica y exótica, lo que evidencia una visión sesgada de la realidad en Costa Rica.

En síntesis, además de los respaldos teóricos acerca de cómo funciona el manejo publicitario en el espacio turístico, la revisión de la bibliografía sobre el tema en cuestión expone que es un tópico que ha despertado interés, principalmente, en los últimos años, pues todos los artículos son cercanos en sus fechas de producción, lo que se interpreta como una exponencial necesidad de cuestionar los discursos

¹⁷ Hellín Ortuño, 222.

¹⁸ Hellín Ortuño, 225.

en torno al «mito verde» y otros imaginarios que son utilizados en las campañas publicitarias sin consideración de fenómenos socioculturales, ambientales o económicos que develan una realidad distinta a la que se escenifica en los anuncios. En los estudios repasados, la semántica no ocupa un lugar principal, sino que sirve, en algunos casos, como complemento para el análisis filosófico o sociocultural que tiene predominancia. De manera que, el análisis ejecutado en este estudio se distingue por su interés en el aspecto semántico, el cual puede abstraerse de los discursos publicitarios en cuestión. De la misma forma, la metáfora conceptual y su rasgo corporal, elementos que ocupan centralidad en esta ocasión, no han sido aplicados a ninguna otra exploración relativa a este tema.

Nociones e ideas claves en la discusión

Para adentrarse en la propuesta de la metáfora conceptual «oro verde», cuya estructura profunda sería: «el verde es oro», y ofrecer un análisis de la proyección de esta en la imagen de Costa Rica como un «paraíso» cuyos espacios esconden un «tesoro», es necesario tener conocimiento de diversas nociones, conceptos y propuestas que evidencien este nexo entre la idea metafórica de carácter conceptual del «oro verde» y sus múltiples expresiones en torno a la marca-país formulada por *Esencial Costa Rica* en su página oficial.

En primera instancia, la base sobre la cual se construye el análisis y, en general, el recurso del que se apropian las expresiones cotidianas que amalgaman los significados concretos y los abstractos para dar sentido a las ideas, es la metáfora. Según Fajardo, «la metáfora cumple con funciones similares dentro del proceso de comunicación: transmitir e intercambiar información acerca de algo en particular»¹⁹. Así, se entiende que es un recurso funcional para establecer comparaciones de algún objeto, entidad, más o menos figurada, con un elemento

19 Luz Amparo Fajardo Uribe, «La metáfora como proceso cognitivo», *Forma y Función* 19 (2006): 47-56.

definido, para acrecentar el sentido que se pretende dar. Según estas definiciones y el conocimiento general, la metáfora puede comprenderse como un tropo, pues configura un medio expresivo para escritos poéticos o narrativos con fines estéticos. Sin embargo, más allá de ser una herramienta o un recurso formal para ciertos discursos literarios, si se profundiza en su función, es posible dar cuenta de cometidos más amplios y funciones más sustanciales: en el lenguaje humano se emplean metáforas día a día, intervienen en la cotidianeidad pues funcionan como una contribución en el procesamiento de conceptos abstractos cuya comprensión termina por ser íntegro al relacionarlos con ideas más concretas y precisas.

En ese orden, lejos de ser sencillamente una estrategia retórica, el recurso metafórico es común y necesario en el lenguaje humano, su aporte, al ampliar y clarificar ideas más complejas, facilita la comunicación integral y brinda significados en la conciencia cultural, así como a los acuerdos cognitivos del lenguaje con respecto a los conceptos de las entidades. Como mencionan Cuenca y Hilferty, «la metáfora es un fenómeno tan ubicuo y tan usual que muchas veces ni siquiera nos damos cuenta de su presencia en nuestro propio discurso»²⁰, argumento que da solidez a la propuesta de que las metáforas son una pieza fundamental del lenguaje cotidiano y que, además, permite adentrar el concepto de metáfora conceptual.

Para dar paso a las multiplicidades que engloba el uso de las metáforas, es necesario reconocer que hay una función mucho más vasta del medio, lejos del recurso formal de la escritura; de allí que las metáforas conceptuales le den sentido a un amplio campo de abstracciones que los seres humanos utilizan diariamente, nociones tan incorporadas en la cotidianeidad que no se perciben conscientemente en su uso. Según Soriano, la metáfora conceptual es un recurso que se emplea cuando «utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano

20 María Josep Cuenca y Joseph Hilferty, *Introducción a la lingüística cognitiva* (Barcelona: Ariel, 2007) 98.

a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto»²¹. En este caso particular, la metáfora conceptual origina la base del análisis, pues muestra la asociación entre el *verde* (rasgo abstracto del medio ambiente), valorado como un bien económico, y *el oro* (una riqueza palpable y concreta de la cual se obtienen beneficios).

Es fundamental el aporte teórico de Lakoff y Johnson, pues indaga en cómo la cotidianidad y los conceptos que habitan y se organizan en la mente humana tienen una relación con la metáfora. Postulan que la metáfora excede la característica de herramienta poética e, incluso, la función que estrictamente la limita de manera específica al lenguaje, a una «cuestión de léxico»²²; en cambio, su argumento se perfila en que el uso metafórico se hace presente en el diario vivir, tanto en el lenguaje como en los pensamientos, y que deriva en las acciones humanas. En esta teoría se proyecta la estructuración de la mente como un sistema de conceptos que se refleja en y desde las realidades particulares de cada individuo, y que dichos conceptos tienen, sin duda, una naturaleza metafórica:

The concepts that govern our thought are not just matters of the intellect. They also govern our everyday functioning, down to the most mundane details [...] Our conceptual system thus plays a central role in defining our everyday realities. If we are right in suggesting that our conceptual system is largely metaphorical, then the way we think, what we experience, and what we do every day is very much a matter of metaphor²³.

Según estos autores, las metáforas otorgan un medio para estructurar cómo se percibe la realidad e intervienen, consecuentemente, en la manera de pensar y actuar; esto es, en otras palabras, que el núcleo de las metáforas adquiere su significado desde las experiencias

21 Cristina Soriano Salinas, «La metáfora conceptual». *Lingüística Cognitiva* (2012): 97-121.

22 Lakoff y Johnson, 3.

23 Lakoff y Johnson, 3.

cotidianas, donde el uso de estos nexos entre los dominios es un recurso del cual la mente humana se apropia para una concepción más clara de la realidad, y que luego se ve implicada en múltiples ámbitos, entre ellos el lenguaje, el modo de actuar y la concepción del mundo.

En esa línea se esclarece que la mente y los conceptos se ven implicados por las metáforas, pero ¿de qué forma se relaciona el pensamiento humano y los conceptos metafóricos? Pues existe un dominio fuente y un dominio meta o destino, el primero engloba lo más cercano a las experiencias humanas físicas, «concretas», y el segundo, es la idea o concepto más abstracto que se busca comprender o explicitar. De lo anterior se sustrae que el dominio meta es el dominio origen, lo que da el sentido a aquello concebido como abstracto, al denominarlo o designarlo como algo más tangible²⁴.

Soriano apunta a que es necesario establecer una diferencia entre las metáforas conceptuales y las expresiones lingüísticas con matiz metafórico, y es en esta línea que se adjunta a la teoría del texto *Metaphors We Live By* de Lakoff y Johnson, ya que la metáfora conceptual, más allá de un recurso meramente literario e idiomático, construye esquemas abstractos de pensamiento que se manifiestan de diversas maneras y en múltiples espacios; como lo es el lenguaje. Se infiere, en consecuencia, que las expresiones metafóricas son los elementos que configuran las metáforas conceptuales; serían las expresiones que se sirven de nociones metafóricas para explicar la realidad humana: la cotidianidad, la forma de actuar, el pensamiento y el lenguaje. Tales expresiones metafóricas ofrecen un conjunto de «asociaciones sistemáticas —también llamadas proyecciones— entre elementos del dominio fuente y el dominio meta, así como un conjunto de inferencias que resultan posibles gracias a esa asociación»²⁵. En otras palabras, de la correspondencia *dominio meta es dominio origen* resultan un sinnúmero de posibilidades y expresiones metafóricas que, desde diversos espacios, aluden a una misma metáfora conceptual. En el

24 Soriano Salinas, 87.

25 Soriano Salinas, 88.

lenguaje, esto es lo que sucede con conceptos que son entendidos y aceptados culturalmente, pero que se manifiestan en distintas expresiones idiomáticas según las regiones de los hablantes.

En este conjunto de nociones en torno a la metáfora, es necesario cuestionar cómo se dan esas proyecciones o asociaciones sistemáticas, de qué manera se configuran los nexos entre dominios y por qué las teorías de autores antes mencionados señalan que la metáfora conceptual sobrepasa los límites del lenguaje al inmiscuirse en el diario vivir. Al establecer que la metáfora se configura desde lo más concreto —*dominio fuente*— a lo más abstracto —*dominio meta*—, se señala que la experiencia física puede ser una base para determinar nociones más complejas con algún grado de relación. Así, Soledad González²⁶, citando sus propias investigaciones anteriores, menciona que lo concreto, lo que se percibe físicamente, está relacionado con la propia experiencia del cuerpo. Lo que se puede traducir en que las experiencias físicas, emocionales, anímicas, forman un conjunto de elementos abstractos que se explicitan por medio de las metáforas.

La corporeidad se ve reflejada en la forma en que se percibe la realidad, los seres humanos se mueven, hablan, actúan según cómo se conciba algún estado; por ejemplo, las nociones arraigadas a la felicidad originan una serie de comportamientos característicos de dicha emoción (sonreír, mantener una postura erguida, dar respuestas activas, tener disposición, etcétera), lo que implica una proyección metafórica de la consciencia de la felicidad con la interacción del cuerpo-espacio. Es así como se introduce un concepto pertinente para el presente análisis semántico, el *embodiment*²⁷. El *embodiment* es una noción reciente cuya teoría se encuentra en proceso de construcción, podría decirse, incluso, que no toda metáfora conceptual está «corporeizada», como señala Goschler, pero sí que existe una clara relación empírica de la metáfora conceptual con la personificación:

26 Daniela Soledad González, «El cuerpo en la lingüística cognitiva. La metáfora conceptual y el *embodiment*», *Correspondencias y Análisis*, 7 (2017): 187-195.

27 Gonzales, 189.

It is less than conceptual metaphor theory because for that theory it is not necessary to claim that every conceptual metaphor is embodied. Nevertheless, empirical evidence for conceptual metaphor theory is often treated as empirical evidence for *embodiment* as well²⁸.

En el caso específico de este análisis, la corporeidad configura un punto central en la metáfora conceptual, pues la marca *Esencial Costa Rica* surge como una estrategia de posicionamiento para Costa Rica en el mercado internacional: «busca incentivar la reputación positiva del país por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones»²⁹ y como recurso comercial se acude a la garantía de sensaciones placenteras relacionadas con la «riqueza natural» del país. Este análisis se detallará más adelante; sin embargo, es necesario justificar que en el esquema conceptual, la expresión metafórica que se proyecta tiene implicaciones concretas con sensaciones físicas: placer, descanso, sensación de bienestar físico, abundancia, fortuna, entre otras.

Existe cierto conjunto de asociaciones metafóricas que refieren, en algún grado, a estados físicos y que, por lo general, exponen tipos de emoción o sentimiento³⁰. Así, las interacciones perceptivas de corporeidad se adscriben al empleo de aspectos metafóricos que exponen relaciones de significados físicos. A pesar de que, según las propuestas de la autora, en este tipo de metáforas corporizadas es posible que se nublen las líneas entre el dominio fuente y el dominio meta, en el caso particular de las expresiones metafóricas que se emplean en el discurso propagandístico de la marca-país *Esencial Costa Rica* hay un empleo evidente de proyecciones sobre la percepción de bienestar relacionado a los recursos naturales que ofrece Costa Rica al turismo internacional.

28 Juliana Goschler, «Embodiment and Body Metaphors», *Metaphorik.de* 9 (2005): 33-52.

29 ¿Qué es la marca-país?

30 Goschler, 36.

Gonzales³¹ señala, incluso, que esa noción de *embodiment* incluye aspectos socioculturales, donde hay símbolos que se aceptan y repiten hasta cristalizarse en juegos de lenguaje. Esta idea se evidencia en una clara expresión e idea colectiva de Costa Rica como un tesoro verde, la proyección ante el mundo del país centroamericano tiene un color específico y se caracteriza por rasgos en pro del ambiente, los cuales se ven implícitos en variados «juegos de palabras». De ahí que el abordaje del presente escrito sea una propuesta arriesgada ante la complejidad de la dinámica lingüística y conceptual; sin embargo, es tan necesario el abordaje de la exposición, quizá no tan cercana a la realidad, de Costa Rica como un paraíso medioambiental que su problematización adquiere valor.

Metodología

Nuestro estudio se centra en la noción «el verde es oro», donde «oro» se proyecta como un bien material y económico preciso que abarca el concepto —quizá más impreciso y abstracto— de «verde», de lo natural y lo sostenible. En ese orden, se examina la página web de la marca *Esencial Costa Rica*, cabe acotar, que surge como recurso económico de posicionamiento internacional para el país. Así, «el verde es oro» permite concebir la estrategia publicitaria de «Costa Rica es verde» o «Costa Rica verde», donde se proyecta la región, ante el mercado internacional, como una zona enriquecida en espacios naturales, con bases medioambientales sustentables y sólidas, y con la promesa de encontrar entre sus tierras un «paraíso» turístico.

Para mejor delimitación de la propuesta, se realizó una revisión de dos secciones de dicha página oficial *Visit Costa Rica* de *Esencial Costa Rica*, estas son: «¿Qué hace única a Costa Rica?» y «¿Qué hacer?», de cuyos textos se extrajeron las expresiones metafóricas que conforman la metáfora conceptual «oro verde». Dichas expresiones, a su vez, se corresponden con dos subcategorías o expresiones

31 Gonzalez, 187-195.

metafóricas principales: «Costa Rica es/aguarda un tesoro» y «Costa Rica es un paraíso», las cuales se definen posterior al análisis textual de dichos apartados, y puesto que permiten dimensionar el uso de la metáfora conceptual «oro verde» inserta en la construcción de la imagen «Costa Rica Verde».

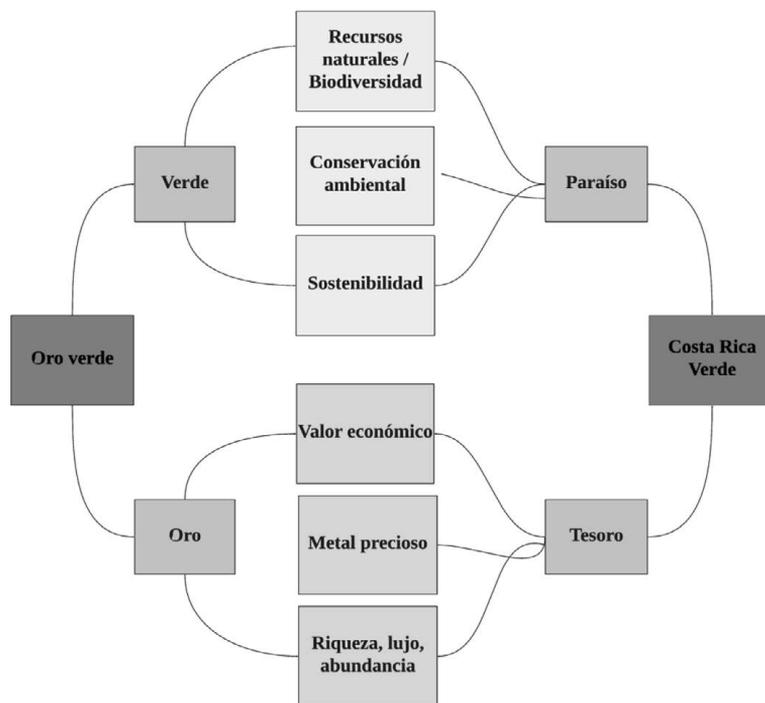
Por un lado, se puede comprender en esta categorización un método de análisis semántico estructural, el cual se basa en que cada unidad lingüística puede, a su vez, subdividirse en unidades menores, denominadas rasgos. No obstante, en este caso específico, tal unidad lingüística no sería un lexema como tal, sino la metáfora conceptual, que se compone de expresiones metafóricas. Es lo que Lyons³² explica como la posibilidad de partir de «rasgos de dos o varios lugares» o lexemas compuestos, lo que a su vez implica dos o más objetos en vinculación, llamados «rasgos de relación». Por otro lado, según se explicaba anteriormente, con referencia en Cuenca y Hilferty³³, las metáforas conceptuales se fundamentan en proyecciones, estas son correspondencias que entrelazan el dominio meta con el dominio fuente. La Figura 1 muestra estas relaciones:

32 Citado en José Rodríguez, «Análisis estructural y significado lingüístico», *Filología y Lingüística* 30 (2004): 181-203.

33 Cuenca y Hilferty, 102.

Figura 1. Proyección de la metáfora conceptual «oro verde» en relación con «Costa Rica verde»

¿Cómo se construye la imagen de "Costa Rica verde" en *Esencial Costa Rica* a partir de la metáfora conceptual "oro verde"?



Verde es oro = Costa Rica es verde = Costa Rica es oro

Fuente: elaboración propia; a partir de las conexiones entre los dominios de la metáfora conceptual y sus macrocategorías de análisis.

En este caso, se cuenta con una proyección de correspondencia ontológica, lo que quiere decir que se ponen en manifiesto las relaciones analógicas entre las partes relevantes de ambos dominios³⁴. Asimismo, siguiendo con lo explicado por estos autores, se pueden

34 Cuenca y Hilferty, 102.

comprender estas relaciones como manifestaciones palpables (expresiones metafóricas) que dan forma a entidades puramente mentales (metáfora conceptual).

Las expresiones metafóricas en la marca-país

A continuación, se desarrolla el análisis semántico en tres secciones, con la proposición base del verde como metáfora del color y, luego, según las macrocategorías mencionadas. Se inicia con una vista general de la noción preconcebida del verde como analogía del medio natural; se sigue con la metáfora que proyecta y concibe a Costa Rica como un tesoro y se prolonga hasta la idea que representa a Costa Rica como un paraíso. Todas las expresiones metafóricas que se analizan son recopiladas de la página web de *Esencial Costa Rica*, cuyos títulos específicos se señalan en cada ejemplo.

El tono verde y la analogía del espacio natural

De entre los aspectos más importantes para el desarrollo del análisis de las metáforas seleccionadas, se encuentra el recurso del color verde como una estrategia específica de comercialización. Siguiendo el planteamiento a lo largo del escrito, el color verde tiene una posición angular en aspectos que se relacionan al medio ambiente, la naturaleza y todo lo que pueda implicar. El planeta se compone de dos grandes masas, una de agua y otra conformada por espacios terrestres; esta segunda masa, a su vez, se compone de medios naturales: la flora y fauna, la tierra y los productos que devienen de ella. Reflejada sobre todos esos medios naturales, la luz proveniente del sol se descompone y proyecta en los elementos tonos diversos ante la visión humana, entre ellos, el más contrastivo, el color verde.

Ante la abundancia de espacios verdes en la naturaleza no extraña que se utilice dicho color para establecer relaciones análogas entre múltiples situaciones, objetos y productos con el medio ambiente,

algo que sucede no solo con el verde y su metáfora ambiental sino con diversos colores que ya tienen relaciones metafóricas establecidas en el imaginario colectivo (el rojo y amarillo con los alimentos, el morado con el lujo, el negro con la elegancia y cierta discreción). De hecho, Lara³⁵ señala que en diversas investigaciones se ha probado que el recurso de los colores es una herramienta para generar efectos en las personas, los cuales pueden asegurar un incremento en, por ejemplo, las ventas de algún producto. De esta forma, el uso de colores adecuados se convierte en una estrategia de ventas que apela a la emoción de quienes consumen.

El color orgánico por asociación con la naturaleza es el verde, ha dado contexto al desarrollo de una cultura ecológica, donde el cuidar nuestro planeta y sus recursos naturales se ha convertido en la adopción de una «cultura verde, es decir en pro de la ecología, es allí donde muchos productos han optado por el uso de estas tonalidades como distintivos de esta clasificación, vendiendo una cultura orgánica y ecológica a través de la asociación cromática»³⁶.

Según las intenciones de difusión, entonces, el uso de colores es un medio de asegurar el éxito: comunica atributos, expone características, indica precios, categorías, construye un público específico y demás estrategias. Es tal recurso el que la marca-país *Esencial Costa Rica* emplea para generar interés en el mercado internacional. Costa Rica es verde, pero no se trata realmente de que Costa Rica sea un espacio geográfico verde, donde toda la región, personas y aspectos que lo componen tengan dicha tonalidad; la intención, más bien, traza una imagen relacionada con el medio ambiente. Costa Rica como país verde sería, entonces, un lugar primordialmente natural, donde los recursos ambientales, la cultura de la sostenibilidad y el manejo de los recursos tiene un trato privilegiado. Es así como se retrata el país a causa de la bien conocida metáfora del verde y, en específico, de toda una región que así se percibe.

35 Omar Lara Álvarez, «Influencia del color en las preferencias de los consumidores», *Revista Observatorio Calasanz* 2, 4 (2011): 228-246.

36 Lara Álvarez, 231.

En las metáforas conceptuales de «Costa Rica es/aguarda un tesoro» y «Costa Rica es un paraíso» está implícita la metáfora del «oro verde» y, en esta misma, directamente se añade la carga semántica del verde como analogía de lo natural. Podría entenderse este orden como un desarrollo que va de lo macro —el color verde/lo natural—, a lo micro —las diversas metáforas utilizadas por *Esencial Costa Rica*—, pasando por la concepción ya instaurada culturalmente del verde como un bien invaluable —oro verde—.

Proyección de «Costa Rica es/aguarda un tesoro»

En la identificación de las muestras de expresiones metafóricas relacionadas con la metáfora «Costa Rica es/aguarda un tesoro» se encontraron los siguientes segmentos textuales:

1. «Son llamativas por su riqueza en flora y fauna»³⁷
2. «reservas naturales llenas de exuberante vegetación»³⁸
3. «Puestas de sol a la espera de ser descubiertas»³⁹
4. «Conscientes del valor que encierra el gran tesoro natural que los costarricenses heredaron y de la responsabilidad que conlleva el preservarlo»⁴⁰
5. «extraordinaria abundancia de aves en Costa Rica»⁴¹
6. «Hoy es conocida por sus tesoros naturales que incluyen al peculiar y amenazado tiburón martillo, así como ballenas jorobadas...»⁴²

37 *Esencial Costa Rica*, «Costa Rica: el paraíso para los amantes del sol», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/sun-and-beaches>>.

38 *Esencial Costa Rica*, «Costa Rica está a la espera para que vivas esta experiencia», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/honeymoon-and-weddings#:~:text=Costa%20Rica%20est%C3%A1%20a%20la,el%20tono%20para%20el%20romance>>.

39 «Costa Rica está a la espera ...», 26 de junio de 2023.

40 *Esencial Costa Rica*, «Belleza natural de costa a costa», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/cruises>>.

41 *Esencial Costa Rica*, «Se han registrado 900 especies de aves en todo el territorio», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/birdwatching>>.

42 *Esencial Costa Rica*, «¿Qué hace única a Costa Rica?», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/what-makes-costa-rica-unique>>.

7. «Costa Rica ocupa un lugar privilegiado en el corazón de Centroamérica por la riqueza de sus playas»⁴³

Análisis de las muestras de expresión metafórica relacionadas con la metáfora «Costa Rica es un tesoro»

Es notable en estos segmentos la descripción metafórica de una riqueza y abundancia propia de los recursos naturales de Costa Rica. Cuyas connotaciones positivas se asocian con el término «tesoro» a través de nociones como valor, magnificencia, herencia y responsabilidad.

La riqueza se mide a partir de la flora y la fauna, en términos generales, como se puede ver en el segmento (1) «son llamativas por su riqueza en flora y fauna»; sin embargo, en el segmento (6) «hoy es conocida por sus tesoros naturales que incluyen al peculiar y amenazado tiburón martillo, así como ballenas jorobadas...», se definen como «tesoros», propiamente, a animales en peligro de extinción, como el tiburón martillo, o relevantes por su gran tamaño, como las ballenas jorobadas. Así también, las playas aguardan riqueza (7) «Costa Rica ocupa un lugar privilegiado en el corazón de Centroamérica por la riqueza de sus playas», como las puestas de sol (3) «Puestas de sol a la espera de ser descubiertas» o atardeceres cual tesoros que pueden ser hallados. Además, la abundancia de tales tesoros se describe como llamativos (1), exuberantes (2) y extraordinarios (3), lo cual remite una medición que puede hacerse a través de sensaciones corporales; esto se explica por medio del *embodiment* que caracteriza a la metáfora conceptual: «Las metáforas conceptuales encuentran su motivación en nuestra experiencia sensomotriz del mundo. Su aparición está mediada por las características del entorno en que vivimos y del cuerpo con el que lo percibimos, de ahí que digamos que están corporeizadas»⁴⁴.

Así se aprecia en los segmentos que se han identificado, donde las expresiones metafóricas recrean paisajes que tienen resonancia a nivel imaginativo, pero con la promesa de ser experimentadas

43 «Costa Rica: el paraíso ...», 26 de junio de 2023.

44 Soriano Salinas, 103.

físicamente en la realidad material. En este caso, se trata de un tesoro que el turista puede ver, tocar, disfrutar, y sacar provecho o ponerse a la altura de su abundancia y riqueza, una vez que se encuentre en Costa Rica. En el ejemplo (4), «conscientes del valor que encierra el gran tesoro natural que los costarricenses heredaron y de la responsabilidad que conlleva el preservarlo», es posible visualizar esa resolución de la metáfora «oro verde» que se expresa como tesoro, y que permite fundamentar la imagen de *Costa Rica verde*, pues da a concluir en la importancia de preservar y proteger el tesoro natural de Costa Rica. En otras palabras, se hace expresa la importancia que para el país tiene la conservación de sus recursos naturales cual tesoro heredado.

Proyección de «Costa Rica es un paraíso»

En la identificación de las muestras de expresión metafórica relacionadas con la metáfora «Costa Rica es un paraíso», se han encontrado las siguientes:

1. «Costa Rica ocupa un lugar privilegiado en el corazón de Centroamérica»⁴⁵
2. «el espíritu vibrante de su gente»⁴⁶
3. «la posibilidad de llevarse un pedacito del alma costarricense»⁴⁷
4. «Las playas multicolores de Costa Rica son la luna de miel perfecta»⁴⁸
5. «caminan de la mano a orillas del mar para escuchar el susurro de las olas»⁴⁹
6. «existe un sitio donde la naturaleza exuberante abraza al visitante y el agua constituye un gran espejo gigante que refleja verdor»⁵⁰

45 «Costa Rica: el paraíso ...», 26 de junio de 2023.

46 «Costa Rica: el paraíso ...», 26 de junio de 2023.

47 *Esencial Costa Rica*, «La cultura del costarricense», 26 de junio de 2023, <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/culture>>.

48 «Costa Rica está a la espera ...», 26 de junio de 2023.

49 «Costa Rica está a la espera ...», 26 de junio de 2023.

50 «¿Qué hace única...», 26 de junio de 2023.

7. «La pasión y el romance se esconden en las hermosas puestas de sol»⁵¹

Análisis de las muestras de expresión metafórica referidas a la metáfora «Costa Rica es un paraíso»

Con respecto a la proyección de Costa Rica como un espacio geográfico paradisíaco, se ubicaron siete expresiones. En estas, la descripción que sobresale es la de Costa Rica como un lugar privilegiado, vibrante y hermoso, con connotaciones positivas asociadas con el término «paraíso», como belleza, tranquilidad, romance y conexión con la naturaleza. Según se palpa en las expresiones metafóricas, el posicionamiento del país como un destino turístico tan «hermoso» que es imperdible, se apropia de recursos meramente corporales, que apuntan a las sensaciones físicas y emociones intensas como el amor y el enamoramiento, de ahí la asociación al tipo de metáfora conceptual que se emplea por medio del cuerpo, de la corporeidad con respecto al espacio físico y el nexo entre ambos.

En ese orden, el *embodiment* configura, también en la metáfora «Costa Rica es un paraíso», una base clave para la comprensión de la idea conceptual. Específicamente, siguiendo a Gonzáles (2017), existen subclases de la metáfora del cuerpo, entre las cuales se pueden evidenciar coincidencias con las expresiones de la marca-país *Esencial Costa Rica*.

De los subtipos más frecuentes, se perciben la clase de metáforas del *embodiment* sobre las expresiones pertenecientes al dominio del cuerpo, como se ve en el segmento (1) «Costa Rica ocupa un lugar privilegiado en el corazón de Centroamérica», donde la palabra corazón alude a la extensa carga semántica de las emociones y sentimientos, pero, en suma, en la frase se retrata al continente americano como un cuerpo que tiene corazón, y que en dicho corazón, Costa Rica se mantiene en una posición privilegiada.

51 «Costa Rica está a la espera...», 26 de junio de 2023.

Algo similar sucede en (3): «la posibilidad de llevarse un pedacito del alma costarricense», donde el ser costarricense se evoca más como una entidad uniforme, conformada por un mismo cuerpo que tiene una misma alma y de la cual, quienes visiten la región, podrán llevarse un «pedacito». Aquí se reitera sobre conceptos homogenizadores de la cultura costarricense, se puede traer a colación discursos que se construyeron bajo fines ideológicos e intencionados de configuración de valores específicos en la población. El juego de palabras que se maneja en diversos espacios publicitarios sobre las características de «igualíticos» —que todos los costarricenses son iguales— se ve reflejado en (3), una concepción que parece reutilizarse en la marca-país. Asimismo, se alude al cuerpo y sus componentes, otorgando al país y sus pobladores una característica englobante, de personas y espacios con cargas tan positivas que querrán llevar un poco de ellos devuelta a sus países de origen. El ejemplo (2) «el espíritu vibrante de su gente» sigue ese mismo camino, dando características meramente positivas a la gran masa social, generalizando en una idea preconcebida de que «tico» es «pura vida», es amable, dócil, gentil, humilde y diversos adjetivos que invitan a conocer esa cultura costarricense. Se habla de un mismo espíritu y, nuevamente, se recurre a la corporeidad del «espíritu» que habita el cuerpo de las personas.

Ahora bien, recurriendo a las emociones experimentadas por el cuerpo, *Esencial Costa Rica* se apropia del concepto abstracto del amor para exponerlo como una sensación tangible en las playas de Costa Rica: (4) «las playas multicolores de Costa Rica son la luna de miel perfecta» y (5) «caminan de la mano a orillas del mar para escuchar el susurro de las olas». Así, la arena, los atardeceres y el mar caen en el lugar común de recursos asociados al romanticismo y encarnan las sensaciones y la emoción física que produce «caminar de la mano» o una «luna de miel».

Lo mismo sucede en (7) «La pasión y el romance se esconden en las hermosas puestas de sol», pues se invita a encontrar las sensaciones apasionadas y románticas que están en las puestas de sol que se

pueden disfrutar en Costa Rica. Particularmente, el (7) puede concebirse según las nociones de la metáfora conceptual antes explicitada: «Costa Rica es un tesoro» ya que, si se logra, entonces, encontrar la pasión y el romance escondidos, se obtendrá la recompensa, la cual aguarda solo en los celajes de las playas del país.

Tanto en lo referido por medio de sensaciones físicas del cuerpo, las emociones y la referencia explícita de partes del cuerpo para conceptualizar y palpar ideas más abstractas son estrategias que se perciben en el ejemplo (6): «existe un sitio donde la naturaleza exuberante abraza al visitante y el agua constituye un gran espejo gigante que refleja verdor». En esta se trae al imaginario de los consumidores la idea de los brazos de la naturaleza, brazos que reciben, que abrazan y generan bienestar. La calidez del abrazo invita a los turistas a embriagarse de ese exuberante recurso verde que se duplica gracias a la pureza y transparencia de las aguas que lo reflejan.

Resultados y corolario

En términos formales, se profundizó en la expresión «oro verde» con el objetivo de descomponerla en la estructura paradigmática de la metáfora conceptual: x (*dominio meta*) es y (*dominio origen*), y así obtener el resultado «el verde es oro». A partir de esto, fue posible ejecutar una proyección de las distintas relaciones ontológicas que se correspondiera con la noción de «Costa Rica Verde», específicamente reflejadas en los atributos «paraíso» y «tesoro» que se posicionaron como macrocategorías de la metáfora.

Con relación a lo concluido sobre las macrocategorías en cuestión: «Costa Rica es un tesoro» y «Costa Rica es un paraíso», se visualiza que el rasgo particular de la metáfora conceptual conocido como *embodiment* está palpable en la totalidad de las expresiones metafóricas que se identificaron y analizaron. Así, se percibe que en la primera expresión «Costa Rica es un tesoro», el «tesoro» remite principalmente a los sentidos por medio de la recreación de un paisaje donde sobresalen los

animales exóticos y la vegetación exuberante; en la segunda, «Costa Rica es un paraíso» se alude a emociones más internas con la mención del «alma» y el «corazón», las cuales tienen un papel fundamental en la experiencia del «paraíso». También, es posible reconocer dentro de cada macrocategoría expresiones que pueden calzar en la otra, y viceversa, de manera que se concluye que están íntimamente relacionadas. Se trata de una promesa que, como se señalaba en los aportes de Hellín Ortuño⁵², la publicidad ejecuta a través de una «síntesis visual» de las sensaciones que se pueden llegar a experimentar en el destino turístico, es decir, las playas y montañas costarricenses.

Al unir un conjunto de metáforas idealizadas y exotizadas que conforman la imagen de Costa Rica verde, paraíso y tesoro, que a su vez atienden a un concepto metafórico más amplio como «oro verde» —del que se ha partido para este análisis—, se termina por formular un resultado: «Costa Rica es oro». Si el verde es oro, y Costa Rica es verde, entonces Costa Rica es oro. El componente del *embodiment* en la metáfora conceptual tiene un impacto emocional y persuasivo en quienes consumen y leen tales expresiones. Dicho de otro modo, la forma en que se mueven las emociones a través de las imágenes sensoriales es lo que genera el impulso de comprar un pasaje con destino a Costa Rica. Con esto en consideración, interesa profundizar en las maneras mediante las cuales se distorsiona la imagen de Costa Rica a través de las expresiones metafóricas que constituyen la metáfora conceptual «verde es oro». Es posible encontrar alteraciones que tienen un impacto en el área socioeconómica, en el sector medioambiental y en el imaginario social del país, en las cuales se profundizará a continuación.

Al anularse cualquier rasgo negativo para la conformación de la imagen verde de Costa Rica, se potencia la serie de problemas que no dejan de existir por ello puesto que las iniciativas y movimientos en favor de su posible resolución se estancan. En el aspecto

52 Hellín Ortuño, 221.

socioeconómico esto puede desembocar en un turismo inconsciente y desconsiderado, que prefiere convenientemente ignorar las partes conflictivas y polémicas, pues previamente se le ha hecho la promesa de un paraíso que se esforzará por encontrar y mantener en el imaginario. Asimismo, una imagen idílica crea una segmentación muy marcada entre los tipos de alojamiento y servicios turísticos que existen; por ejemplo, se dejan de lado todas aquellas posibilidades de alojamiento, transporte y guías turísticos de carácter local o rural debido a que no cumplen con las expectativas de lujo que la competencia de grandes complejos hoteleros o agencias de viajes imponen en el mercado.

El problema inminente de la gentrificación, esto quiere decir, el desplazamiento de las personas locales de sus pueblos y ciudades debido al desarrollo urbano ejecutado por clases sociales con mayor capacidad económica, lo que desemboca en cambios en el mercado, la educación, el acceso a los servicios básicos, entre otros, que excluyen a los antiguos habitantes de la zona. Este fenómeno crece y abunda en las zonas costeras, precisamente por el efecto «paradisíaco» del que se apropia la mercadotecnia nacional para atraer a inversionistas extranjeros y otros sectores económicos altos, y con ello favorecer, de manera desigual, a la economía del país. En esa misma línea, esta promesa se evidencia en el discurso interno, el cual se repite entre la ciudadanía y el aparato gubernamental; esta es, la espera de un tesoro oculto que está siempre a punto de descubrirse, alcanzarse o materializarse, pero que no sucede. A su vez, esto distrae la atención de un presente que se aleja de ser paradisíaco y, por el contrario, se hace manifiesto en la cotidianidad de las problemáticas que afectan al país.

En el sector medioambiental, la imagen distorsionada de un país como Costa Rica, centrada únicamente en su idealización como un paraíso verde, acarrea consecuencias significativas; por un lado, esta representación excesivamente idealizada desvía la atención de los problemas ambientales reales, lo que genera una percepción errónea de que el país no necesita mejoras y esfuerzos adicionales de conservación. Esta situación podría desembocar en una reducción en la inversión y

la acción para proteger los ecosistemas y la biodiversidad auténtica del país. Además, la alteración de la realidad a través de esta perspectiva influye en la gestión de políticas gubernamentales que impulsan decisiones basadas en mantener esa apariencia de paraíso verde en lugar de abordar los desafíos ambientales verdaderos. Incluso, a nivel internacional esto podría afectar la credibilidad del país en materia de sostenibilidad ambiental, socavando su reputación y generando desconfianza sobre sus esfuerzos medioambientales genuinos.

A modo de síntesis: las generalizaciones que se desprenden de las expresiones metafóricas, las cuales no se limitan a la exotización de la flora y fauna, sino que también influyen en el imaginario social del país, pues pretenden polarizar de toda la población bajo los rasgos de bondad y calidez. Se habla de un espíritu conformado por las hermosas almas, o personas, que viven en Costa Rica, lo cual se puede comprender como una cosificación de los pobladores costarricenses, quienes, por sus supuestos atributos amables y serenos conforman este ambiente propio del paraíso. Incluso, la cosificación se extiende a la idea de poder «llevarse un pedacito» de esta alma, tesoro o paraíso del costarricense.

La experiencia sensitiva o corporal que genera el rasgo de *embodiment* propio de la metáfora conceptual es uno de los elementos primordiales para la estrategia de *marketing* que pone en funcionamiento *Esencial Costa Rica* en su publicidad, cuyo último fin es influir en una compra definitiva del tiquete de avión hacia el paraíso, Costa Rica; sin embargo, tal transacción monetaria está basada en la desinformación y la inconsciencia social, de manera que ocasiona una serie de problemas en términos sociales, económicos y medioambientales que deben ser mitigados para alcanzar un equilibrio entre la promoción turística, la activación del mercado costarricense y la realidad ambiental, para así garantizar un enfoque sostenible y genuino en la conservación del medio ambiente.