

Enseñanza de los símbolos nacionales como identidad costarricense en un mundo globalizado

Teaching of national symbols as a Costa Rican
identity in a globalized world

Ensino de símbolos nacionais como identidade
costarriquenha em um mundo globalizado

*Nazareth Cerdas Chaves**

*Josué Madrigal Méndez***

*Melissa Mejía Fonseca****

*Tayna Morales Rodríguez*****

Fecha de recepción: 30/11/2021 · Fecha de aceptación: 04/02/2022

* Costarricense. Bachiller en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica en Universidad Nacional, Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: nazarethcerdas@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0351-6849>

** Costarricense. Bachillera en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica en Universidad Nacional, Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: josuemm0501@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2485-2756>

*** Costarricense. Bachiller en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica en Universidad Nacional, Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: mely901313@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6822-118X>

**** Costarricense. Bachiller en Arte y Comunicación Visual con Énfasis en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Bachiller en Enseñanza de los Estudios Sociales y la Educación Cívica en la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: taynamo08@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7601-3308>

Resumen: El presente artículo es el resultado de una reflexión crítica sobre la comercialización de los símbolos nacionales y su relación con la enseñanza. En el proceso de la globalización, la incorporación de nuevos símbolos ha sido el resultado de una estrategia que pretende aumentar la exposición de Costa Rica en el mundo. Por lo tanto, la enseñanza de estos requiere de una mediación que guíe el proceso de construcción de una identidad, a través de una conciencia crítica que cuestione y analice cada símbolo nacional en medio del contexto en el cual fueron decretados. Tras lo anterior, se comprenderá la significación de los símbolos, en contraste con su utilización como parte de la competitividad y el *marketing* gubernamental. Resulta un reto para los docentes de Educación Cívica la enseñanza de elementos vinculados con el nacionalismo y la política, que además permitan la identificación de los individuos con una conciencia colectiva.

Palabras claves: Educación Cívica; Estudios Sociales; globalización; identidad; símbolos nacionales; Costa Rica.

Abstract: This article is the result of a critical reflection on the commercialization of national symbols and their relationship with education. In the process of globalization, the incorporation of new symbols has been the result of a strategy that aims to increase Costa Rica's exposure in the world. Therefore, teaching them requires a mediation that guides the process of building an identity, through a critical conscience that questions and analyzes each national symbol in the

context in which they were decreed. After the above, the meaning of symbols will be understood in contrast to their use as part of competitiveness and government marketing. It is a challenge for Civic Education teachers to teach elements linked to nationalism and politics, which also allow the identification of individuals with a collective conscience.

Keywords: Civic Education; identity; globalization; national symbols; Social Studies; Costa Rica.

Resumo: Este artigo é fruto de uma reflexão crítica sobre a comercialização dos símbolos nacionais e sua relação com o ensino. No processo de globalização, a incorporação de novos símbolos foi resultado de uma estratégia que visa aumentar a exposição da Costa Rica no mundo. O ensino destes requer uma mediação que oriente o processo de construção de uma identidade, por meio de uma consciência crítica que questione e analise cada símbolo nacional no contexto em que foram decretados. Após o exposto, será entendido o significado dos símbolos em contraste com a sua utilização como parte da competitividade e do marketing governamental. É um desafio para os professores de Educação Cívica ensinar elementos ligados ao nacionalismo e à política, que também permitam a identificação de indivíduos com consciência coletiva.

Palavras-chave: Educação Cívica; Estudos Sociais; globalização; identidade; símbolos nacionais; Costa Rica.

Introducción

La necesidad de una visibilidad y competitividad turística de los países dentro de un mercado globalizado es esencial en el desarrollo del *marketing* gubernamental. Por esta razón, resulta trascendental el uso de símbolos que permitan crear una identidad del país y su población. Con lo cual, se propone como objetivo analizar la función de la enseñanza de los símbolos nacionales como parte de la construcción identitaria costarricense, dentro de la Educación Cívica y en el marco de la globalización. El presente análisis plantea innovar la forma de pensar los símbolos nacionales desde una perspectiva crítica que contraste su significación oficial, con su función dentro del *marketing* gubernamental en un contexto de competitividad territorial. Además, se plantea reflexionar estos cuestionamientos dentro la Educación Cívica, al situar al estudiante como agente crítico de una nueva ciudadanía.

Con lo cual, hay que reconocer que la enseñanza de estos símbolos aporta al posicionamiento de la nación en un mundo globalizado, lo cual nos permite determinar el rol de las personas estudiantes en la consolidación de una identidad cívica. Por ello, se propone identificar los retos y desafíos que existen en el nivel educativo, relacionados con la reproducción cultural de los símbolos nacionales, mediante una reflexión teórica basada en un análisis bibliográfico. En este sentido, se recurre a un estudio interdisciplinario en el cual se complementan las áreas de la comunicación y el mercadeo enlazados a la enseñanza. Por último, bajo un enfoque cualitativo, se busca extraer hipótesis propias derivadas del análisis teórico y conceptual.

De esta manera, el presente documento se dividirá en cuatro apartados. Primero, se identificarán los símbolos nacionales y su función a través del mercadeo gubernamental. De forma seguida, se busca reconocer la importancia de estos como estrategia comercial en un mundo globalizado. En la tercera parte, se presenta el rol de las personas estudiantes en la consolidación de una identidad cívica transmitida mediante el mercadeo gubernamental hacia estos símbolos. Para finalizar, con la identificación de los retos y desafíos en el nivel educativo relacionados con la reproducción cultural de los símbolos nacionales.

Reflexión conceptual

En el contexto de la globalización, el neoliberalismo constituye una fuerza ideológica, debido a que busca debilitar el papel del Estado para ajustar a las sociedades dentro de las dinámicas de una economía global. En el caso de Costa Rica, dio sus primeros pasos a inicios de la década de 1980, con reformas económicas que buscaron una forzosa apertura comercial; en la cual, el sistema educativo permitió la reproducción del proyecto hegemónico (Toruño, 2010). La educación en un sistema neoliberal pretende una integración del individuo a la sociedad, de forma tal que se establezca un paralelismo entre el acto de gobernar y el de mercader. Por lo tanto, los ciudadanos ya no son agentes activos, sino más bien consumidores pasivos (Chul Han, 2018). Dicha situación entorpece el enfoque constructivista de la educación expuesto por Araya, Alfaro y Andonegui (2007), en el cual la persona forma y crea sus propios conocimientos, a partir de la entrega de herramientas necesarias.

Aunado a ello, en un mundo global las fronteras se disuelven, tras aparecer la *Hiper cultura*. Esto supone una apertura en donde los enlaces y conexiones tecnológicas son los nuevos entes organizadores del hiperespacio, y no los límites territoriales (Chul Han, 2018, p. 12). Bajo esta visión, la función principal de la gestión pública de los Gobiernos será hacer más competitivo su territorio, en dicho escenario digital y velar por generar un entorno atractivo para la inversión privada. Para esto, se busca inculcar actitudes, valores y disposiciones empresariales en la población. En Costa Rica, los gobiernos recientes con el surgimiento de la marca país, los símbolos (como slogans) y el *marketing*, mueven a la población bajo estos preceptos. Según González (1996) el mercadeo es la base fundamental de la comunicación de una empresa, ha logrado incursionar en ámbitos no tradicionales como el *marketing* gubernamental, el cual pretende generar un consenso entre los ciudadanos sobre un mensaje que difunde el Gobierno.

De esta forma, la propaganda y los medios de comunicación juegan un papel primordial. Lasswell (1971) publicó uno de los primeros abordajes científicos sobre el tema. Su obra fue interpretada como un ejemplo paradigmático de las teorías que conciben la comunicación masiva y las ciencias de la comunicación. Chomsky y Herman (1990)

analizan los medios de comunicación y la prensa como un “sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio (...) e inculcar los valores y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad” (p. 21). Por su parte, Huici (2017), realizó una crítica sobre el uso de la propaganda como medio de desinformación y manipulación. Debido a que, por medio de ella, se logra enajenar a la sociedad bajo la creación de una identidad, entendida como el sentimiento de cohesión de los individuos hacia un territorio o nación.

Los símbolos nacionales y su función a través del mercadeo gubernamental

En la actualidad, la *economía digital* es un modelo hegemónico. Según Srnicek (2018), vivimos en una economía inmaterial en la cual, el proceso laboral está orientado al uso y la manipulación de símbolos y afectos. Las plataformas digitales proporcionan infraestructuras sociales, regidas por “leyes” propias, cargadas de sobreinformación y data. Hacia estas, la forma más efectiva de “filtrarse” y movilizarse es la “*sobre-simplificación*” del lenguaje y las ideas. Por lo tanto, los símbolos nacionales se convierten en un instrumento de propaganda y fácil difusión.

En el presente, las banderas de los países se convierten en *emojis*, los cuales se emplean de forma tan volátil por los usuarios, que el símbolo se mueve más rápido que su significado, y, por lo tanto, terminan diluidos de sentido. La hipercultura establece una conexión globalizada, que se extiende más allá de los límites espaciales y temporales: «acaba con la historia en sentido enfático» (Chul Han, 2018, p. 17). Otro ejemplo de lo anterior es el *marketing* de franquicias o empresas privadas, que utilizan simbolismos o insignias del lugar: el *McPinto*, los *buckets chorotegas* de KFC o en la explotación de la imagen del café nacional, el cual fue declarado símbolo en 2020, y cuenta con fuertes intereses de exportación para el país. En contraparte, las esferas de piedra, símbolo nacional desde 2014, promueven un irreal reflejo de la cultura con el consumo y atractivo del legado de las culturas precolombinas en el nivel internacional; mientras, en paralelo, sirven de “mampara” a la falta de apoyo arqueológico y marginalización de la población indígena.

En dicho escenario hipercultural, los símbolos que hacen fáctica una nación pierden su facticidad en una contraposición global de culturas “liberadas” de sus fronteras. El sentido de cohesión que tiene la entonación del Himno Nacional, se ve contrapuesta a un *evento* de fútbol. La función de “representación” se encuentra en un proceso de pérdida de vigencia, frente a una sociedad que demanda “presentación”. Según Chul Han (2014), los medios digitales, al ofrecer la posibilidad individual de presentarse en opiniones, imágenes y datos, sin intermediario, son «una amenaza general para el principio de la representación» (p. 35). En julio de 2020, la diputada Yorleny León afirmó, después de la declaratoria del oso perezoso como símbolo nacional, que al igual que Australia con los koalas y China con los pandas, Costa Rica ya había posicionado al perezoso en el “imaginario mundial”, pero que todavía se le podría sacar más ventaja a esta relación (Herrera, 2021). Esto también se vio evidenciado, años atrás, con la declaración del manatí como Símbolo Nacional de la Fauna Marina: un animal exótico sumamente codiciado en el ámbito internacional por el turismo.

En internet se pueden apreciar frases como “*Descubre Costa Rica*” sin embargo, no nos invitan, en realidad, a descubrir, sino, más bien, a consumir. Los crestones del Cerro Chirripó fueron declarados símbolo nacional, y estos son producto del paisajismo turístico que se vende en el extranjero. Según Fisher (2009), los sujetos consumidores se representan a sí mismos frente a un Gobierno que es administrador de una mercancía o servicio: la administración de los bienes públicos. El acto de gobernar es entonces paralelo al acto de mercadear. Las ciudadanías ya no son agentes, sino más bien consumidores pasivos, individualizados para distribuir dichos símbolos a un mayor alcance. Las fotografías aéreas y panorámicas entremezcladas con símbolos nacionales funcionan como un *marketing* que invita a la inversión, al consumo y a un posicionamiento competente del territorio nacional, son un escenario móvil para el *marketing* gubernamental en Internet.

Los símbolos nacionales como estrategia comercial en un mundo globalizado

La construcción de la nación costarricense se basó en un imaginario que coloca a Costa Rica como diferente al resto de Centroamérica,

por ejemplo, el «excepcionalismo verde» (Gutiérrez y Granados, 2020, p. 2). Este, le ha dado al país una fuerte visibilidad en el nivel internacional y, también, se ha constituido como un elemento central en la construcción identitaria del nacionalismo costarricense. A partir de la década de 1970, cuando se estableció un sistema de áreas de conservación, aumentó el prestigio y reconocimiento internacional de Costa Rica. Así mismo, esto guarda una estrecha relación con el proceso de neoliberalización en el país, ya que, el turismo se configura como uno de los productos que le genera mayores entradas económicas. Lo cual se vio reforzado cuando se creó como marca país el eslogan *Esencial Costa Rica*, que «deja en evidencia la instrumentalización del excepcionalismo verde dentro del proyecto neoliberal, pues ya no se trata de una campaña solamente del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), sino que cuenta con participación de importantes entidades estatales y privadas relacionadas con la promoción del comercio exterior» (Gutiérrez y Granados, 2020, p. 20).

Esta relación entre el turismo y la excepcionalidad verde es estrecha. El principal atractivo para los visitantes es la exuberancia de la naturaleza tropical y que el Estado refuerza con la implementación de símbolos nacionales que promulgan ese discurso. El origen de la marca *Esencial Costa Rica*, surge en el 2011 (Esencial Costa Rica, 2020, s. p.) después de un estudio realizado sobre la percepción que se tenía de Costa Rica en el ámbito nacional y global, lo que coincide con la declaración de los Crestones del Parque Nacional Chirripó como símbolo nacional, con el fin de promoverlos como atracción turística en el extranjero. Durante los años siguientes, se inicia, primero con un mercadeo internacional de la marca, y, en el año 2014, se declaró al manatí como un animal exótico de la fauna marina y sinónimo del arduo trabajo de conservación que, en esta línea, realiza el país (Gobierno de la República, 2021). Sin embargo, es hasta el 2016 que esta se logra posicionar en el mercado nacional. Con la declaración del oso perezoso, en el 2021, el país logró unir la identidad del costarricense a través de un símbolo que fungiera como “mascota” y que, a la vez, fuera reconocido internacionalmente.

Tras lo anterior, se puede inferir que los símbolos nacionales contribuyen a promocionar al país y crear una identidad colectiva. La

enseñanza como motor comunicativo de los ideales del Estado, colabora con ese posicionamiento. Darlos a conocer, a través de la educación, contribuye a la formación de una identidad dentro del ámbito educativo «involucran a los estudiantes en un plan disciplinario» (Carvajal, 2014, p. 12). El papel específicamente de la asignatura de Educación Cívica ha sido reforzar la construcción de estas identidades al promover el nacionalismo «para legitimar y fortalecer las políticas gubernamentales» (Carvajal, 2014, p. 17).

Es así como se construye un sentimiento comunitario incuestionable que se refleja al ver el escudo, el himno o la bandera tanto en el nivel nacional como internacional. Según Carvajal (2014) «se comercializan los símbolos nacionales, sobre todo, la bandera y el canto del Himno» (p. 17). No obstante, al cambiar las dinámicas de un mundo globalizado, los nuevos símbolos adquieren mayor relevancia comercial, según Hobsbawm (2004) se convierten en pertenencias colectivas que les permiten a los individuos imaginar lo que no puede imaginarse, es decir, darle forma a la abstracción de la identidad. De este modo, la ciudadanía se convierte en embajadora de la marca país, que se extiende a la población, al enseñar estos símbolos desde una perspectiva del mercadeo gubernamental.

Las personas estudiantes y la consolidación de una identidad cívica

La educación ha jugado el papel de modeladora de la sociedad, encargada de transmitir el modelo hegemónico que cada Gobierno ha ideado. Es así como en el nivel cultural y social se han creado conceptos y valores nacionales que aún integran nuestra historia. Bajo esta línea, las personas estudiantes son parte de la razón civil que incide en la formación del modelo del Estado (Vargas, 2018). La consolidación de una identidad cívica permite que las personas se identifiquen con una nación.

Este sentido de pertenencia colabora en un sentido psicológico a la necesidad social del ser humano. Las personas jóvenes estudiantes se encuentran en una etapa de formación en la cual son permeadas de valores que serán parte de su vida, y tienden a arraigarse más fácilmente a ideales y razonamientos que formarán su identidad. Por lo tanto, la enseñanza de elementos vinculados con el nacionalismo y la política permite la identificación de los individuos con una conciencia colectiva. En este

contexto, política se entiende como «la actividad basada en el ejercicio del poder racional, [y la toma de] decisiones con base en los intereses relacionados con la cosa pública» (Vargas, 2018, p. 20).

El requisito de los países tercermundistas para competir en el mercado global y sobresalir, plantea la necesidad de afianzar lo propio y encontrar un referente de identificación. En este sentido, los estudiantes afrontan el reto de estar en medio de la coexistencia de ser ciudadanos y consumidores de la red, que compone los ideales gubernamentales. Por lo tanto, transmitir dichos ideales, colabora a que las personas expresen su sentimiento de identidad, ligada a su país de origen o residencia. Así “orgullosos” del país en el que se encuentran pasan a ser parte de la red de mercadotecnia gubernamental, al fungir como comunicadores y reproductores de los ideales planteados desde el Estado.

La imagen de Costa Rica libre, soberana e independiente, dotada de riquezas naturales, ha diferenciado al país del resto de la región centroamericana. Aspecto que es ejemplificado por medio de los distintos símbolos nacionales ya mencionados. Por lo tanto, la asimilación y la toma de conciencia de dichos símbolos, contribuye a que la juventud se identifique con ellos, como parte del bagaje cultural que le aporta Costa Rica, como país, a su vida cotidiana. Así, desde jóvenes, las personas estudiantes van formando su concepto de identidad a través de la incorporación de temáticas relacionadas con normas, comportamientos y simbología nacional que son abarcados en los cursos de Educación Cívica.

Retos y desafíos de la Educación Cívica en la enseñanza de los símbolos nacionales

En la actualidad, los Estados nación están conformados por un conjunto de discursos organizados en favor de la reproducción de un capital cultural en específico. Por ello, entidades como los centros educativos, medios de comunicación, literatura, museos, etc.; son medios de publicidad del discurso. En este espacio entra en juego el papel de los símbolos nacionales como constructores de un ideario nacional, ya que «crean todo un imaginario colectivo, en el que se exaltan símbolos con los que se pretenderá darle significación al nuevo sistema, y dar un sentido de pertenencia grupal» (Urizar, 2008, p. 218). Además,

Lotman (2002) analiza al símbolo como un mecanismo fundamental en la memoria cultural, pues adopta la función de mecanismo de unidad.

En razón de ello, Morales (2019) destaca que la educación actual debe enfrentarse a la formación de una nueva ciudadanía, que sea capaz de entender la sociedad y evaluar cómo canalizará los cambios constantes a los que se enfrenta. Sin embargo, en Costa Rica aún se arrastran principios de un sistema educativo creado a finales del siglo XIX; que concibe a la educación como un medio modelador de conductas del estudiantado, con la finalidad de consolidar los discursos hegemónicos estatales. Prueba clara de ello se presenta en la Ley Fundamental de Educación creada en 1957, en la cual el artículo 2 establece que la educación es un ente «formador de ciudadanos amantes de su Patria, conscientes de sus deberes, de sus derechos y de sus libertades fundamentales, con profundo sentido de responsabilidad y de respeto a la dignidad humana» (Ley 2160, 1957, Art. 2). De esta forma, se podría interpretar los símbolos nacionales como mecanismos que involucran al estudiantado en un plan disciplinario determinado.

En la actualidad, el Ministerio de Educación Pública (MEP), ha realizado un esfuerzo por desvincularse de las prácticas de adoctrinamiento en la enseñanza. Ello se visualiza en la ejecución de programas de Educación Cívica, que tienen el «principio de flexibilidad y contextualización, con el fin de ofrecer espacios para la adecuación de los programas al contexto» (MEP, 2013, p. 20). Al respecto, Carvajal (2014) indica que el proceso educativo es el acto de inducir a la expansión de la conciencia del estudiantado, para que estos puedan «percibir más, comprender más, pensar más, discernir más, hacer mayor uso de la voluntad» (p. 21). Empero, el esfuerzo realizado por parte del MEP, aún no es suficiente para compensar el golpe mediático por parte del Estado y las empresas privadas acerca del uso vacío de los símbolos patrios como forma de *marketing*.

Dicho lo anterior, el principal reto de la Educación Cívica en la actualidad consiste en instar al estudiantado a hilvanar en la simbología cívica con los acontecimientos que los generaron. De esta manera, generar que la población estudiantil tenga una participación activa en el entendimiento de estos. En donde, la persona estudiante pueda cuestionarlos y atreverse a plantear otras posibilidades de representación de

estos, o bien, identificar símbolos que sean más cercanos a las realidades de su contexto. Por último, si bien cada símbolo nacional tiene una razón y línea histórica, para asignarlo como un elemento de representatividad cultural del país; el estudiantado debe ser capaz de discernir si un símbolo está construido con la finalidad de seguir reproduciendo un discurso en específico del país.

Conclusiones

En la coyuntura actual la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo de la vida diaria y de las sociedades en todos sus ámbitos. La economía digital, como parte de un modelo hegemónico, ha contribuido a una simplificación del lenguaje y las ideas. Los *emojis*, por ejemplo, se adelantan a las emociones genuinas: capitalizan, estandarizan y aceleran el proceso mismo de la emoción. Las banderas de los países, incluido Costa Rica, son un *emoji* y son utilizadas de forma tan volátil por los usuarios, que el símbolo se mueve más rápido que su significado. En este contexto, los símbolos nacionales han perdido su función representativa ya que, los medios digitales les brindan a las personas la capacidad de presentación, al satisfacer las nuevas demandas de una sociedad globalizada.

Es así como los Gobiernos incluyen al acto de gobernar, el de mercader. De modo que, los símbolos nacionales se convierten en imágenes representativas de los países en el nivel internacional y la ciudadanía se convierte en embajadora del Estado. Por medio de los símbolos nacionales se exagera el nacionalismo y se crea una identidad en la población; para fortalecer esta función, el papel de la educación ha sido fundamental, ya que, por medio de la enseñanza de estos símbolos, en la asignatura de Educación Cívica, principalmente, se refuerzan estos sentimientos y se construye una identidad colectiva que hace que los individuos desarrollen un sentido de pertenencia hacia la nación y, por ende, contribuyen a la reproducción de los modelos de Estado.

Costa Rica obtiene un importante beneficio de sus riquezas naturales por medio de la industria turística. Por lo tanto, los símbolos nacionales que hacen alusión a elementos de la fauna y flora, propias de estos lugares, son el medio ideal para atraer turistas y posicionar la imagen

del país en el ámbito internacional. De este modo, los símbolos cumplen la función de construir y consolidar un ideario nacional y, por su parte, la educación interviene como constructora de ciudadanos amantes de su Patria; consecuentemente, los estudiantes se convierten en reproductores del proyecto gubernamental.

Por último, es importante reconocer los retos a los que se enfrenta la educación en este contexto, en especial porque Costa Rica aún arrastra tintes de una educación anticuada, que responde a planteamientos del siglo pasado, en donde se ve al estudiante como un reproductor de los discursos oficialistas. En este sentido, la educación debe procurar una formación de ciudadanos críticos que puedan comprender el contexto en el que cada símbolo nacional ha sido constituido, así como que la persona estudiante sea capaz de cuestionarlos y atreverse a plantear otras posibilidades de representación de estos, o bien, identificar aquellos que sean más cercanos a las realidades de su contexto. A la vez de discernir si un símbolo está construido con la finalidad de seguir reproduciendo un discurso en específico del país.

Referencias

- Araya, V., Alfaro, M., Andonegui, M. (2007). Constructivismo: orígenes y perspectivas. *Revista Laurus*, 13(24), 76-92. www.redalyc.org/pdf/2F761%2F76111485004.pdf&clen=815177
- Carvajal, M. (2014). Los símbolos nacionales de Costa Rica y el enfoque educativo. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 14(3), 1-29. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44732048017.pdf>
- Chomsky, N., y Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carmen Castells. Editorial Crítica.
- Chul Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Chul Han, B. (2018). *Hiperculturalidad. Cultura y globalización*. Herder Editorial.
- Esencial Costa Rica. (2020). *Origen de esencial Costa Rica*. Recuperado de <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costa-rica/>
- Fisher, M. (2019). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Editor digital: Titivillus. Gobierno de la República. (2020). *Símbolos Nacionales*. Recuperado de <https://www.presidencia.go.cr/costa-rica/simbolos-nacionales/>

- González, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. México D. F. y Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Gutiérrez, A., y Granados, C. (2020). Nacionalismo, frontera y excepcionalismo verde en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (46), 1-28. <https://dx.doi.org/10.15517/aeca.v46i0.43807>
- Herrera, J. (2021). *Oso perezoso es el nuevo símbolo nacional de Costa Rica*. Teletica. https://www.teletica.com/politica/oso-perezoso-es-el-nuevo-simbolo-nacional-de-costa-rica_289756
- Hobsbawm, E. (2004). *Naciones y nacionalismos desde 1780*. Editorial Crítica.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Editorial Síntesis
- Ley Fundamental de Educación (2160). Artículo 2. (25 de septiembre de 1957). Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=31427&nValor3=33152&strTipM=TC
- Lotman, I. (2002). “El símbolo en el sistema de la cultura”. *Revista Forma y Función*, (15), 89-101. <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>
- Ministerio de Educación Pública de Costa Rica. (2013). *Programas de estudio Estudios Sociales y Educación Cívica*. Recuperado de <http://www.mep.go.cr/sites/default/files/programadeestudio/programas/esocialesecivica1y2ciclo.pdf>
- Morales, H. (2019). “Nacionalismo, patriotismo y cuarta transformación”. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(46), 266-288. <http://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v13n46/2594-0716-tla-13-46-266.pdf>
- Srnicek, N., & Giacometti, A. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra, 39-87.
- Toruño, C. (2010). 8 Fundamentos curriculares de la ciudadanía en un estado neoliberal: el caso del sistema educativo costarricense”. *Actualidades Investigativas en Educación*, 10(2), 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44717910022>
- Urizar, G. (2008). “Símbolos de una nación deseada. Museos nacionales y la construcción de la identidad nacional como política de Estado”. *Miradas, encuentros y críticas*, (2), 217-220. <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/130404Urizar.pdf>
- Vargas, M. (2018). *Estado, razón y paradigma: la formación del espacio político*. EUNA.

