

## IDENTIDAD NACIONAL, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y TLC: UNA LECTURA A LA LUZ DE SPOTS PUBLICITARIOS

### NATIONAL IDENTITY, CITIZEN PARTICIPATION AND DR-CAFTA: A READING IN THE LIGHT OF PUBLICITY SPOTS

Carlos Rodríguez Arce<sup>1</sup>  
cara.rodar@gmail.com

Lucía Ulloa Saénz<sup>2</sup>  
luciaulloasaenz@gmail.com

Fecha de recepción: 11 febrero 2011 - Fecha de aceptación: 18 agosto 2011

#### Resumen

*Analizar los anuncios publicitarios en su condición de discursos ideológicos es una necesidad creciente entre las ciencias sociales, especialmente cuando se habla de anuncios surgidos en contextos de coyunturas políticas polarizadas, como fue el caso del referendo del 2007, en relación con el TLC. Se realizó un análisis crítico de discurso a spots publicitarios surgidos durante esta contienda, que hicieran referencia a la participación ciudadana en el movimiento social contra el TLC y utilizaran la Identidad Nacional para dar su mensaje. Se encontró que en el caso de la posición a favor del TLC se utilizó la identidad nacional para reprimir y asustar; mientras que en el caso de la oposición, para motivar, movilizar y unir. Este artículo ha sido elaborado con el apoyo del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica, mediante una de sus becas para investigadores jóvenes en formación.*

**Palabras clave:** TLC, Spots publicitarios, Análisis Crítico de Discurso, participación ciudadana, movimiento social, Identidad Nacional.

#### Abstract

*The possibility to analyze publicity spots in their condition of ideological discourses is a growing necessity in the social sciences. This is especially important when referring to publicity spots that refer to highly polarized political junctures, such as the one around the DR-CAFTA. This article shows the results of a Critical Discourse Analysis on publicity spots from that period, all of them especially referred to National Identity and citizen participation on the social movement against the DR-CAFTA in Costa Rica. The research findings indicate that in the publicity campaign that endorsed the DR-CAFTA, different elements related to National Identity were used to promote repression and fear. In contrast, the analyzed publicity spot against the DR-CAFTA used National Identity to motivate and mobilize people. This research has been conducted with the support of the Instituto de Investigaciones Sociales of the Universidad de Costa Rica through one of its scholarships for young researchers.*

**Key words:** DR-CAFTA, publicity spots, Critical Discourse Analysis, citizen participation, social movement, National Identity.

---

1. Instituto de Investigaciones Sociales, Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica.

---

2. Radio U, Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica.

## Introducción

En estos tiempos, los medios de comunicación han adquirido un papel cada vez más fuerte y contundente. Para Thesing (1999), dentro de lo que se supone que es una democracia, los medios deberían de cumplir ciertas funciones fundamentales, pues la comunicación es esencial en los procesos de toma de decisiones de un pueblo. “Emplear estos medios de modo tal que contribuyan a fortalecer las reglas de la información democrática es una necesidad imprescindible”.

No obstante, los medios se han convertido en espacios tomados por el poder económico y político, donde, en muchos casos, tienen un poder monopólico, quedando la o el usuario expuesto a recibir información desde una única perspectiva. La selección de lo que se pauta, qué se presenta y cómo se presenta está mediado por intereses, los cuales no responden a la democratización de la información sino, más bien, a una mirada parcializada y manipulada de la realidad política y social. “Los medios disponen de poder. El poder es la posibilidad de intervenir para influir y actuar sobre la realidad social” (Thesing, 1999: 29).

Santander (2004) mantiene que tener la posibilidad de acceder al discurso de los medios es equivalente a “ser una voz frente a otros en la sociedad”. Dentro de este contexto, se resalta la importancia que tiene para los diferentes actores sociales poder acceder a estos espacios, en donde la posibilidad del acceso se ha convertido en un mecanismo de control discursivo, “empleado tanto por quienes tienen la posibilidad de ejercer poder al interior de los medios de comunicación como por quienes desde el exterior, es decir, desde el contexto social, desean ejercer poder sobre el discurso, o sea, influir sobre los mensajes mediales y sus textos”.

Por su parte, la publicidad tiene como fin último la persuasión, se trata de que se llegue a preferir cierto producto o servicio por sobre otros porque es mejor; no se trata solamente de generar un sentimiento o razonamiento en la persona, sino también llevarla a la acción que desea el emisor (Soria, 1999). En el caso de las producciones publicitarias que surgieron tanto a favor como en contra del TLC, las cuales se dieron en condiciones de fuerte desigualdad, el producto

votar Sí o votar No tenía un trasfondo ideológico. Los spots publicitarios no se preocuparon de si el TLC era conveniente o no, se dio una diferenciación del “nosotros” como positivo y del “ellos” como negativo, y es por esta razón que estos spots publicitarios se consideran como discursos ideológicos (Van Dijk, 1996).

Otra razón por la cual se entiende a los spots como discursos ideológicos, se debe a que el discurso televisivo como tal tiene “dos modos discursivos: el hablado, que tiene lugar en las emisiones de la televisión, y el técnico figurativo de la imagen televisiva” (Santibañez, 2000), en donde se paraleliza:

... entre unidades de representación televisiva y unidades de representación discursiva, (...) [ya que] toda emisión de imagen televisiva es realizada por alguien, y responde por tanto, a objetivos particulares que son definidos por una línea editorial de un canal, por un equipo de personas que controlan la emisión y que, no totalmente intencional, no completamente consciente y no totalmente dirigida, coordinan una comunicación (pág. 235-236).

En otras palabras, en todo discurso televisivo hay una intencionalidad y está mediado por alguien o por un grupo con intereses específicos, así pues lo que se transmite va a estar mediado por estos (Baran e Hidalgo, 2004).

El objetivo de este artículo es describir elementos que apelen a la participación ciudadana durante el movimiento social contra el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC) y a rasgos de Identidad Nacional en algunos anuncios publicitarios con posiciones tanto a favor como en contra del TLC, que se hayan difundido a través de medios de comunicación masiva audiovisual. Para esto, se eligieron spots o campañas publicitarias que fueron pautadas antes del referéndum de 2007 y que permitieron analizar los elementos anteriormente mencionados, por lo que se utilizó la Campaña del Sí: “Un Corazón del No se enamoró de un Corazón del Sí” y el único spot del No: “Mi Corazón”. Estos anuncios fueron leídos en su calidad de discursos ideológicos por lo que se les aplicó el Análisis Crítico de Discurso (Van Dijk, 2005; 2003; 1999; 1996).

Cabe preguntarse si es una dificultad metodológica el utilizar una campaña de varios

anuncios publicitarios; en este caso, la del “Sí”, en comparación con un único spot. La respuesta es no, pues se están leyendo estos spots como discursos, y para el análisis se necesita el discurso completo, en el caso del “Sí”, este discurso se armó a lo largo de una campaña de 9 spots; en cambio, el “No” utilizó únicamente uno. Es importante resaltar que esta divergencia se da principalmente por las diferencias económicas que tenía cada grupo, lo cual en el caso del “No” limitaba sus posibilidades para pautar toda una campaña publicitaria.

## Contienda del TLC: Anuncios Publicitarios

### Contexto

El movimiento del No crea un símbolo que representó a todos(as) sus miembros(as), que unificó a nivel de identidad, el corazón con los colores de la Bandera de Costa Rica, el blanco, azul y rojo, con el lema “Mi corazón dice No”, siendo la “o” del NO dicho corazón.

Dentro del contexto donde el movimiento popular comenzó a movilizarse desde abajo para llamar a votar No, se crea también “la Alianza por el Sí”, liderada especialmente por el Partido Liberación Nacional, integrada también por el Partido Unidad Social Cristiana y el Movimiento Libertario, quienes trabajan a favor de la aprobación del Tratado de Libre Comercio.

La estrategia utilizada por el gobierno y la Alianza del Sí para promover la aprobación del TLC queda totalmente reflejada en un memorando elaborado por el segundo vicepresidente Kevin Casas y el diputado del PLN, Fernando Sánchez, el cual salió a la luz pública en setiembre del 2007. En este documento se refieren a las campañas masivas en los medios de comunicación afirmando que se requiere:

“Estimular el miedo. Ese miedo es de cuatro tipos:

I. Miedo en la pérdida del empleo. Aquí pareciera muy recomendable utilizar intensivamente testimoniales de gente muy sencilla y en situación precaria, que puede perder el empleo o ya lo perdió como consecuencia de la no aprobación del TLC. (...)

II. Miedo al ataque a las instituciones democráticas. Es crucial convertir al Sí en equivalente con la democracia y la institucionalidad (es lo que decía Eduardo Ulibarri: hay que ir llenando al Sí de un contenido de valores y al NO en equivalente de la violencia y la deslealtad con la democracia) Aquí hay algo muy importante: esta campaña ya dejó de ser racional y, en consecuencia, sobre el contenido del TLC. Así, el argumento de la defensa de la democracia es el único recurso que nos queda para movilizar la emoción de la gente que está a favor del TLC. (...) Hay que entender una cosa: nadie está dispuesto a “morir” por el libre comercio, pero tal vez sí por la democracia. Hay que darle una motivación ética y no sólo instrumental al sí.

III. Miedo a la injerencia extranjera en el NO. Hay que restregar por todas partes la conexión del NO con Fidel, Chávez y Ortega, en términos bastante estridentes. (...)

IV. Miedo al efecto de un triunfo del NO sobre el Gobierno.” (Casas y Sánchez, 2007)

Dentro de esta estrategia seguida por el gobierno y la Alianza por el Sí es que surge, entre muchas otras, una campaña la cual sigue consecuentemente el punto dos de la estrategia del miedo, la campaña de “Los Corazones” en la cual un Corazón del Sí se enamora de un Corazón de No, robando la imagen identitaria del movimiento de No, con los mismos colores (blanco, azul y rojo) y forma; donde plantean el lema “Los del Sí también tienen Corazón”.

Es importante rescatar que esta campaña responde a un cambio de estrategia por parte del “Sí”, pues inicialmente se estaban produciendo campañas publicitarias donde se enfatizaba que el TLC iba a generar oportunidades laborales, promover el desarrollo, aumentar la inversión extranjera, etc. Según Giovanni Bulgarelli (Entrevista, 16 de abril de 2009), productor de la campaña “Un Corazón del No se enamoró de un Corazón del Sí”, el momento en que la Alianza del Sí decidió cambiar de estrategia fue cuando las encuestas estaban revelando un crecimiento acelerado por parte del No, por lo que se dieron cuenta que la estrategia inicial no estaba funcionando, necesitaban algo más emotivo.

Posteriormente a esto, el “No” saca su único anuncio publicitario el cual pretende denunciar el plagio de su símbolo identitario y al mismo tiempo motivar a las personas que se identificaban con el Movimiento del No. La difusión televisiva de este anuncio fue limitada, ya que no

se contaba con los recursos económicos para paularlo repetidamente. Sin embargo, la estrategia del “No” privilegió formas alternativas de comunicación, haciendo un trabajo desde abajo, yendo casa por casa, para llevar información sobre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, además se trabajó desde una gran producción cultural y artística.

### **Campaña del Sí. “Un Corazón del No se enamoró de un Corazón del Sí”**

La Campaña “Un Corazón del No se enamoró de un Corazón del Sí” es una de las tantas campañas que se lanzaron a favor del TLC, se centró en deslegitimar al Movimiento del No y trabajar a nivel de estereotipos y emotividades. La trama central de esta campaña radica en que un Corazón del No se enamora de un Corazón del Sí y cada spot es una especie de escena del desarrollo de esta relación, haciéndose referencia directa al final de cada uno al programa televisivo “Aunque usted no lo crea de Ripley” (Ripley’s: Believe it or not, en inglés). La campaña cuenta con tres personajes: la Corazón del Sí, el Corazón del No y Jack Palance.

Según Bulgarelli (Entrevista, 16 de abril de 2009), productor de esta campaña, los objetivos de esta eran: mermar el crecimiento del “No” y desviar las discusiones de fondo sobre el TLC a una discusión de corte emotivo sobre la autoría del corazón.

En el contexto donde se desarrolla la campaña, las imágenes que se presentan refieren a una serie de códigos que son representativos de ciertas posiciones y estereotipos. Dentro de esto, se pueden señalar el uso del corazón que se había convertido en un símbolo identitario del “No”, el cual integraba dentro de sí los colores azul, blanco y rojo, los cuales están asociados al símbolo patrio de la bandera; por lo tanto, se pueden detectar tres elementos fundamentales: la posición en contra del TLC, La Patria y el amor.

En esta Campaña del Sí se presenta a dos personas vestidas con el corazón símbolo del “No”, al ser ya un signo conocido y asociado al movimiento en contra del TLC se apela directamente a este, en el cual el Corazón del No (Masculino) es un hombre de pelo largo y poco

barbudo, asignándosele esta imagen estereotípica de hippie, vago, “rebelde sin causa”, etc. El uso intencional del Símbolo del No interpela directamente al movimiento ridiculizándolo, ya que por un lado lo personifica y además lo asocia a un idilio de amor romántico.

La estrategia global de la Campaña se basa en la contraposición de los personajes que al mismo tiempo se homogenizan, en la cual a través de esta se ridiculiza la figura identitaria del “No”. Hay que rescatar que la campaña hace una prosopopeya del símbolo del No, personificándolo en el Corazón; no obstante, este corazón que es el amor a La Patria o el corazón de La Patria (simbolismo del “No”), también está personificado en el “Sí”, o sea, son iguales porque ambos representan ese corazón. A pesar de que son “iguales” existen diferencias en percepciones y comportamientos donde el “Sí” hace lo “correcto” y el “No” hace lo incorrecto, es vándalo, mentiroso, comunista, violento, vago, etc. Siguiendo la lógica de esta contraposición, también se hace un uso deliberado de la diferencia estereotípica de géneros.

Esta estrategia utilizada en la publicidad, tiene la intención de restarle fuerza a símbolos, que son capaces de sumar más y más personas, tratando de desvestirlos de todo el valor simbólico que puedan tener y así mermar toda su capacidad movilizadora. Parte de la estrategia también fue desviar la atención de los temas de fondo, ya no se hablaba del TLC y su contenido, sino que se hicieron discusiones por la autoría del corazón. Se desplaza la lucha de los argumentos, donde el “No” venía ganando terreno, a una lucha emotiva, en donde el “No” llevaba las de perder porque se preocupaba por diferenciarse del “Sí”, reforzando la argumentación de estos anuncios publicitarios. La diferenciación que plantea el “No”, que es de corte ideológico y de proyecto de país, se traslada a una cuestión más cotidiana, donde las diferencias entre el “Sí y el No” no existen. Se procuró remover sentimientos con respecto a situaciones que pudieron haberse dado, con parejas, familias, amigos, etc. las cuales tenían posiciones distintas.

Cada spot de la campaña cuenta con significado de coherencia local que tiene que ver con características asignadas al “No”, tales como: violento, comunista, vándalo, no respecta la propiedad privada y vago; la suma de todos estos

lo lleva, en consecuencia, a ser antidemocrático, pues esta serie de cosas atentan o se supone que lo hacen contra la democracia. El significado de coherencia local que caracteriza al “No” como violento está presente en el spot de Juan Santamaría, ya que el “No” regala cosas que exaltan el pasado belicoso de Costa Rica.

En el spot: Webcam-Lenin, se puede observar claramente cómo le asigna la característica de comunista al “No”. La fotografía de Lenin es uno de los regalos que el Corazón del No le hace a la Corazón del Sí; Lenin está directamente asociado a la Unión Soviética y al comunismo, los cuales en el imaginario social están contruidos como antidemocráticos y más aún como peligrosos para las democracias, también se les puede relacionar con el uso de la violencia. Sumado a esto, se puede observar cómo en el spot: Webcam-La Pinta, se le asigna al “No” el irrespeto a la propiedad privada y el vandalismo.

Así mismo, esta frase encontrada en el spot: Webcam-Trova “No, mi amor, no, no puedo ir a la “mani”, mi amor, no además tengo que trabajar...” presenta esa idea de que quien asiste a manifestaciones no tiene que trabajar, o sea, es un vago. Además, se le ve como una actividad parecida a ir a cantar Trova a algún lado, se despolitiza y desideologiza el derecho y la acción de manifestarse por parte del pueblo.

Según Van Dijk (1996), en todo discurso ideológico se da una autopresentación positiva y una presentación negativa del otro, este caso no es la excepción. El “Sí” se autopresenta como un “movimiento” conciliatorio, que mantiene el status quo, y en donde lo más importante es que “todos tienen corazón”; contraponiéndose con el “No”, que es conflictivo y marca diferencias con respecto al “Sí”, diferencias claramente plausibles a nivel ideológico y de proyecto de país, pero que son desplazadas a un plano vacío y superfluo. En este sentido, se juega con el miedo al cambio y al rompimiento del orden social y se enfatiza en la Costa Rica homogénea, donde no hay ni debe haber conflicto, porque el amor entre hermanos, la tolerancia y el respeto es más importante.

De igual forma, la forma en que ama el “Sí” se convierte en casi un ejemplo para el “No”, porque es capaz de amar al “No” sin cuestionarlo y por encima de todo, aunque no haga las cosas

que él hace, como rayar paredes e ir a manifestaciones, por lo que “no hay conflicto”, a pesar de que estas acciones se construyen y se plasman como negativas para el “Sí” no se deben confrontar, para mantener “la paz y la armonía”. En cambio el “No” ama, pero se impone, quiere que ella vaya a manifestaciones, que guarde las latas de pintura, que entienda que “las pintas” son arte, que tenga una fotografía de Lenin, etc. Así, pues, las normas y valores que se pueden identificar en estos spots, los cuales supuestamente rigen al “Sí”, tienen que ver con el amor y amor a la patria, la tolerancia y la aceptación, los cuales fueron utilizados para invisibilizar la importancia que tiene el TLC para los intereses económicos de esta elite político-económica, Liberación Nacional.

### Spot del No. “Mi Corazón”

A diferencia de esta campaña publicitaria a favor del TLC, la cual estaba conformada por una serie de spots que unidos contaban una misma historia, el Movimiento del No solamente produjo un spot el cual se conoce como “Mi Corazón”. Debido al alto costo de pautar en televisión el anuncio del “No” se pautó muy pocas veces en comparación con la Campaña del Sí. La diferencia en el número de spots y la cantidad de veces que fueron pautados dejan en evidencia las desigualdades tanto en recursos económicos como en acceso a los medios televisivos, entre los grupos que dirigieron la campaña a favor TLC y el Movimiento del No.

Al igual que los spots del “Sí”, el spot “Mi Corazón” se construyó desde una lógica publicitaria, no presenta en su mensaje una discusión de fondo o evidencia en contra del TLC, sino que se enfoca en aspectos emotivos, principalmente en exaltar el patriotismo y motivar a los partidarios del “No”. Sin embargo exhibe un elemento que la Campaña del Sí no mostró, al final del spot del “No” se presenta una pantalla donde se pueden leer las direcciones de dos páginas web, [www.notlc.com](http://www.notlc.com) y [www.concostarica.com](http://www.concostarica.com), y una línea gratuita de teléfono, 800-6685266, remitiendo a espacios o formas mediante las cuales se podía obtener más información sobre el TLC y sus consecuencias.

La trama argumentativa del spot gira alrededor de la caracterización realizada por una narradora de distintos tipos de corazones, unos buenos y otros malos; hacia el final del spot, la narradora define su propio corazón como un Corazón del No que ama a Costa Rica, en clara contraposición con los corazones “malos” e identificándose con los corazones “buenos”.

Según Marvin Murillo, creador del concepto y director de este producto publicitario, había tres objetivos claros; el primero y más importante, era lograr un spot que motivara y empoderara a las y los Partidarios del No, que permitiera cohesionar el Movimiento del No. El segundo, era dirigirse al público en general, sobre todo a las personas quienes no habían tomado posición, para hacerles saber que había otra alternativa. El tercer objetivo, establecer rotundamente diferencias entre el Movimiento del No y el Sí, incluso refiriéndose de forma peyorativa hacia este último (Entrevista Marvin Murillo, 27 de enero de 2010).

La relación que se da en este spot entre el mensaje hablado y las imágenes es muy clara, las imágenes de cada escena son una representación visual de lo que la narradora está diciendo a cada momento, la imagen está referenciada al texto. En la integración entre el texto y la imagen es donde se completa el mensaje, el sentido de la palabra es redondeado, matizado y ampliado por la imagen.

Como se mencionó en varias oportunidades, el corazón es el elemento central del argumento del spot. Un corazón rojo es un código universalizado para significar amor, en el spot aparece en repetidas ocasiones y su función es construir el mensaje de que “los corazones buenos aman”. Desde este código y desde el mensaje que ayuda a construir en relación con los demás elementos visuales y auditivos, se hace una transición al código “Corazón Bandera del No”, símbolo identitario que conjuga el amor, La Patria y la posición en contra del TLC, y, por lo tanto, al mensaje “los Corazones del No aman a Costa Rica”. El código Corazón Bandera se convirtió en un elemento de identidad para el Movimiento del No, es decir, identificaba al movimiento y el movimiento se identificaba con él.

Leyendo esta producción audiovisual desde su condición de discurso ideológico, es

posible definir que implementa como estrategia global presentar el Movimiento del No como ese colectivo plural, diverso, en donde caben muchos tipos de corazones que están unidos por su amor a La Patria (los corazones “amorosos”, “desprendidos”, “buenos”, los que se “sacrifican por otros”, etc.). Al mismo tiempo, niega rotundamente la posibilidad de que los corazones egoístas y que buscan poder, o sea los Partidarios del Sí, puedan ser parte o si quiera parecerse a los del Movimiento del No.

En el discurso que se enuncia a través del spot, se expresan un número de representaciones sociales que definen al Movimiento del No y sobre todo a las personas que participan de él. De esta manera, se puede decir que en el anuncio publicitario las personas quienes participaban del Movimiento del No son definidas, se autodefinen, desde lo explícito y lo tácito, como personas quienes aman La Patria, aman a los demás, a la vida, son desprendidos, pues ponen el bien común antes que el propio y, en este mismo sentido, se sacrifican (valor representado iconográficamente por el Corazón de Jesús). Como colectivo, se sugiere una distinción de clase, somos diferentes al “Sí” que tienen el poder, somos el pueblo, un pueblo diverso, pero unido por el amor a la patria.

En el anuncio se califica a quienes impulsaron el TLC como egoístas en busca de poder, personas quienes ponen sus intereses por encima de los demás y ladrones que intentaron robar el corazón, signo identitario del “No”. Cuando en el spot se enfoca la calcomanía que dice “Mi corazón dice Sí”, la narradora enuncia las frases “pero hay corazones egoístas”, “hay otro corazón que busca poder” y “otro corazón que no piensa en vos”.

También se caracteriza al “Sí” desde la contraposición a las descripciones autoidentitarias concedidas al “No”; de esta forma, se plantea que el “Sí” no ama a Costa Rica, que quiere matar al país mientras que los Corazones del No quieren “que Costa Rica siga latiendo”. Esta acusación remite a las consecuencias, argumentadas por el Movimiento del No, de adoptar el modelo de desarrollo que impulsa el tratado. Como colectivo, el “Sí” es vinculado con los poderosos, aunque en el spot no se especifica quiénes son, a la luz del contexto se sabe que se refiere

principalmente al gobierno, particularmente al poder ejecutivo, y las empresas.

De la misma manera que se define quiénes son las personas del “No”, también se definen cuáles son sus tareas, su rol social en la coyuntura del referéndum; hay un llamado a participar de la consulta, a votar No para mantener viva a Costa Rica.

### Identidad Nacional y Movimiento Social contra el TLC: ¿Cómo se Construyeron los Discursos?

A la luz de los textos audiovisuales analizados, se puede seguir una línea de construcción de

ciertas características del movimiento social contra el TLC, ya sean positivas o negativas según sea el enunciante, a partir de elementos de Identidad Nacional que se encuentran en los spots publicitarios. El cuadro 31 muestra los elementos de Identidad Nacional que utilizó cada posición y la característica que a consecuencia se construye de la participación en el movimiento contra el TLC.

La campaña del Sí rescata elementos como la democracia, la igualdad, la tolerancia, la patria y la paz, para construir negativamente, como una amenaza al status quo del país, a las personas del No, transformándolas en antidemocráticas-comunistas, intolerantes, violentas, vagas, destructoras

Cuadro 1 (Rodríguez y Ulloa, 2010)  
Elementos de Identidad Nacional y características que se le asignan al Movimiento contra el TLC

Posición con respecto al TLC	Elemento de Identidad Nacional	Característica del Movimiento contra el TLC	Connotación
SÍ	Democracia	Antidemocráticos- Comunista	Negativa
	Igualdad y Tolerancia	Intolerantes-discriminan	Negativa
	Paz	Violentos- Vándalos- Vagos	Negativa
	Patriotismo	No son los únicos que aman la patria	----
	Corazón Bandera	No son los únicos con corazón	----
NO	Solidaridad y valores cristianos	Diversos-Unidos. Son el pueblo	Positiva
	Patriotismo	Sí aman a Costa Rica	Positiva
	Corazón Bandera	Un sólo corazón, el corazón del No	Positiva

Fuente: *Elaboración propia*

e irrespetuosas. El análisis realizado permite demostrar cómo se recurre a representaciones sociales, que todavía están ancladas en el imaginario colectivo, para asociar a estas personas al “hippie”, “comunista”, “rebelde sin causa”, con el objetivo de causar miedo en la población, tal y como se está planteado en el Memorándum Casas- Sánchez (2007). Esta estrategia sirve para deslegitimar cualquier forma de participación ciudadana que no recurra a los espacios y la lógica de la democracia representativa.

Por su parte, el Spot del No utiliza La Patria, la solidaridad y los valores cristianos como recurso fundamental para motivar, movilizar y empoderar a las personas del movimiento

contra el TLC. Se apela a la emotividad para crear sinergia, a través de una serie características como diversidad, unidad y patriotismo de un pueblo, dándole fuerza y un sentimiento de colectividad al movimiento. Al mismo tiempo que se exaltan cualidades del “No”, se hacen acusaciones directas contra el “Sí”, develando los intereses de la élite político-económica que lo promueve.

### Conclusiones

Cada posición apela en su mayoría a elementos de Identidad Nacional distintos; no obstante, también cuentan con elementos comunes, pero son utilizados de maneras diferentes, es decir, pueden llevar a lecturas disímiles de lo

que es el movimiento social. Por un lado, el “No” utiliza los elementos de identidad nacional para movilizar y unir; por otro, el “Sí”, los utiliza para reprimir y asustar, pero ambos desde una lógica publicitaria que no se concentra en el tema central: el TLC.

Cabe reflexionar sobre la convergencia entre los medios de comunicación, la publicidad y los intereses de clase de una élite político-económica, ya que los primeros tienen la posibilidad de influir sobre la realidad a partir de la selección de lo que se pauta, qué se presenta y cómo se presenta lo cual está mediado por intereses particulares. Un medio como la televisión tiene una capacidad mayor de influir sobre las personas que un medio escrito, dado el poder que tiene la imagen para representar una mirada de la realidad. Por su parte, la publicidad tiene como objeto fundamental influir sobre la voluntad de las personas. Todas estas características al servicio de una élite con intereses propios son una conjugación perfecta para difundir mensajes que no responden a la democratización de la información, sino, más bien, a una mirada parcializada y manipulada de la realidad política y social. ¿Cómo transformar estos medios en espacios más inclusivos y democráticos? ¿Valdrá la pena abocarse por una lucha para tomar esos espacios o la alternativa es buscar otros?

Ante este escenario, surge la duda de si realmente los movimientos sociales pueden crear discursos alternativos, tratando de validarse a través de medios de comunicación masiva y siguiendo una lógica publicitaria, ¿se trata de movilizar para ganar solamente una contienda o de generar procesos de toma de consciencia? ¿Son los medios de comunicación masiva espacios reales para divulgar un discurso alternativo? ¿El error es hacer uso de los medios masivos de comunicación o seguir una lógica publicitaria?

En apariencia, ambas posiciones el Sí y el No, enuncian discursos distintos de Identidad Nacional, pero según lo analizado en la práctica son muy semejantes, solo que enunciados con intenciones distintas. La Identidad Nacional es una invención resultado de un largo proceso de construcción, que en su génesis fue impuesta desde quienes han ostentado el poder político y económico de este país. A través de ésta a menudo

se han invisibilizando los logros alcanzados por las luchas de los sectores populares dentro de los espacios de poder. Puede parecer contradictorio que quienes participan de un movimiento social, contrario a la agenda de un Gobierno, se agrupen alrededor de esos elementos que le dan contenido a la Identidad Nacional, los cuales son elementos de una Costa Rica imaginada, creados desde arriba para contener a todo un país.

El uso de un simbolismo identitario como el Corazón-Bandera refleja la necesidad del movimiento por recurrir a elementos de identidad Nacional que movilicen a las personas, pero ¿cuáles pueden llegar a ser los alcances de un movimiento social cuya esencia es un discurso patriota?, ¿cuál es la capacidad transformadora de este? ¿Con cuál patria nos estamos identificando si es una patria imaginada? ¿Qué se está defendiendo?

Resulta paradójico que un discurso que repite gran parte del discurso oficial de Identidad Nacional genere un movimiento distinto y alternativo, con espacios y canales diferentes. Esta propuesta en la que se trazaban los esbozos de un proyecto de país no logró configurarse como el elemento aglutinador, sino que dicha función fue asumida por “la patria”. El movimiento social contra el TLC se identificó fuertemente con elementos que configuran la Identidad Nacional y buscó reinterpretarlos de una manera que permitiera unir, movilizar y asumir ciertas características de resistencia, pero al mismo tiempo mantenerse dentro del límite de lo que debe ser el costarricense. ¿Por qué la propuesta de país no logró ser la verdadera aglutinadora, ya que era ahí donde estaba realmente la diferencia del movimiento? ¿Se puede pasar por un proceso de transformación sin transgredir los límites de la Nación? ¿La alternativa a estos discursos que reproducen lo hegemónico y la exclusión en función de una Nación imaginada, será entonces un discurso enfocado en derechos humanos universales, inclusivo, donde las fronteras no sean un elemento de movilización?

## Referencias bibliográficas

Baranm S. y Hidalgo, J. (2004). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura*



- y *literatura mediática* (3 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Santibañez, C. (2000). *El mensaje político y la imagen televisiva. Elementos para el análisis*. Revista Chilena de Temas Sociológicos (6-7), 233-251.
- Santander, P. (2004). *El acceso a la noticias de TV como estrategia política: un análisis del discurso*. Revista Estudios Filológicos, N. 39, pp. 49-64. Recuperado el 22 de enero de 2010, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S007117132004003900003&script=sci\\_abstract&lng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S007117132004003900003&script=sci_abstract&lng=es)
- Soria, C. (1999). Perspectiva Ética de la Información Publicitaria. En: E. Bonete (Editor). *Ética de la comunicación Audiovisual*. (pp. 152- 163). Madrid: Editorial TECNOS.
- Thesing, J. (1999). Globalización, democracia y medios de comunicación. En: J. Thesing y F. Priess (eds.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. (pp. 11-34) Buenos Aires: CIEDLA.
- Van Dijk, T. (1996). *Análisis del discurso ideológico*. Universidad Autónoma Metropolitana-X (UAM-X) [Revista Electrónica], 15-43. Recuperado el 31 de mayo de 2008, de <http://www.discursos.org/oldarticles/An%E1lisis%20del%20discurso%20ideol%F3gico.pdf>
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos [Revista Electrónica], 186, 26-36. Recuperado el 30 de mayo de 2008, de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad [Versión Digital]. En: R. Wodak y M. Meyer (eds). *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 147-177) Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social [Revista Electrónica], 29, 9-36. Recuperado el 30 de mayo de 2008, de <http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDA%20y%20an%E1lisis%20del%20discurso.pdf>

